



Wie der Vertrieb von morgen funktioniert

Hybride Vertriebsformen sind auf dem Vormarsch. Der Arbeitskreis Vertriebsberatung liefert dazu eine umfassende Expertise.

14.12.2022, 16:13



© ADOBE STOCK/MITTAYA

Online- Shopping ist für viele seit Beginn der Pandemie zum Teil ihrer Einkaufskultur geworden.

In Zeiten der Digitalisierung bleibt auch im Vertrieb auch kein Stein auf dem anderen: So mischen sich immer öfter digitale Elemente in den Verkaufsprozess, sukzessive lösen hybride Formen den klassischen Vertrieb ab. Ein Experte auf diesem Gebiet ist Martin Riegler vom Arbeitskreis Vertriebsberatung der Fachgruppe UBIT. „Während im B2B-Bereich hybrider Vertrieb zunehmend auf dem Vormarsch ist, spricht man im B2C-Bereich eher von Multi- oder Omnichannel-Vertrieb“, differenziert der Fachmann. Konkret werden beim Multichannel-Vertrieb digitale und analoge Formen parallel genutzt, beim Omnichannel-Vertrieb können die Kunden während des Verkaufsprozesses sogar zwischen den Kanälen wechseln.

Neues Kaufverhalten seit Corona festgestellt

„Bei all diesen neuen Formen geht es um eine sinnvolle Verbindung von analog-klassischen Vertriebsformen mit digitalen Möglichkeiten entlang des Kauf- prozesses.“ Seit Beginn der Corona-Pandemie habe es große Veränderungen im Kaufverhalten gegeben, so der Experte. „Darauf muss man natürlich auch im Vertrieb reagieren.“ Es reiche aber nicht aus, dazu einfach analoge Vertriebsprozesse digital abzubilden. Vielmehr müsse man den gesamten Vertrieb neu denken, indem man den gesamten Kaufprozess mit allen Touchpoints des Kunden analysiert und darauf die neue Vertriebs-Strategie aus- richtet.

Auch eine aktuelle Studie der Ruhr-Universität Bochum mit dem Titel „Hybrid Selling 2021“ unter 777 B2B-Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum kommt zum Schluss, dass die neuen kombinierten Vertriebsformen äußerst zukunftsträchtig sind. Denn obwohl 89 Prozent der befragten Unternehmen vom Lockdown betroffen waren, haben dennoch 97 Prozent ihre Vertriebsziele erreicht. Spannend ist auch, dass seit Corona die Akzeptanz von Bestandskunden für teilweise Online-Besuche enorm gestiegen ist.

Dennoch täten sich viele klein- und mittelständische Betriebe schwer, die klassischen Formen in Vertrieb und Marketing zu durchbrechen, sagt Riegler. Doch in Zeiten der Digitalisierung müsse der Vertrieb neue Wege einschlagen und neue Kommunikationswege nutzen. „Daran führt kein Weg vorbei“, schließt er.

Das könnte Sie auch interessieren



Sauberer Wasserstoff auf den Steilhängen

Am Weg zur CO2-Neutralität in Skigebieten stehen alternative Antriebstechnologien für Pistenraupen auf dem Prüfstand. [➤ mehr](#)



So haben Kriminelle keine Chance

Am 7. Februar ist „Safer Internet Day“. Experte Gerald Kortschak über die Tricks der Hacker und wie man sich wappnen kann. [➤ mehr](#)



Einfuhr von Heimtieren: Jetzt haften auch Transporteure

Transporteure müssen laut neuer Verordnung bei der Einfuhr von Hunden, Katzen und Co. kontrollieren – sonst drohen Strafen. [➔ mehr](#)