

Karriere

Quereinsteiger gesucht: Vertrieb und Marketing gehen neue Wege

Digitalisierung und komplexere Prozesse mit immer mehr Beteiligten – das fordert die Mitarbeiter heraus und macht Bewerber aus anderen Bereichen interessant

Von Jürgen Hoffmann

Die Digitalisierung verändert die Arbeitsabläufe und Anforderungen auch in Marketing und Vertrieb. Das wird vor allem dort sichtbar, wo Unternehmen ihre Kunden ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Die Betriebe wissen, dass sie dort in Erscheinung treten, dass sie akquirieren, werben und ihre Kundenbeziehungen pflegen müssen, wo ihre Zielgruppen sich tummeln. Kostenlose Services sind dabei ein Instrument, kundenfreundliche Apps und Websites, individualisierte Dienstleistungen und Produkte andere. Das gilt für Betriebe, die im Consumer-Bereich unterwegs sind (B2C) wie für Unternehmen, die anderen Unternehmen etwas verkaufen (B2B).

Vor allem dort, wo der Vertriebschef oder Marketing-Mitarbeiter nicht mehr nur einem Entscheider gegenübersteht, sondern einem Einkaufsgremium – genannt Buying Center –, werden bessere und andere Argumente benötigt als bisher, weil unterschiedliche Wünsche auf Kundenseite erfüllt werden müssen. Digitalisierung und komplexere Prozesse mit mehr Beteiligten, das fordert Marketing- und Vertriebsmitarbeiter heraus und gibt auch Quereinsteigern eine Chance.

Erfahrung allein ist keine Garantie

Viele Unternehmen, die neue Mitarbeiter suchen, achten vor allem auf deren Berufserfahrung. Wie viele Jahre hat er oder sie schon vertriebllich gearbeitet? Welche Kunden hat er oder sie betreut, welche akquiriert? Doch Erfahrung allein ist keine Garantie, dass der Kandidat für den zu besetzenden Posten der Beste ist. Im Gegenteil. So manche „alte Hasen“ scheitern, weil sie durch frühere Kontakte und gewonnene Erkenntnisse eine vorgefertigte Meinung haben. „Dadurch stehen sie sich selbst im Weg“, hat Marco Hopp festgestellt, Geschäftsführer von Hopp Acqui!ties, einer auf Neukundenakquise spezialisierten Agentur.

Vor allem gelte das für Mitarbeiter, die seit Jahren in derselben Firma arbeiten. Quereinsteiger seien ihnen gegenüber oft die viel besseren Köpfe. Für einen erfolgreichen Vertragsabschluss brauche man keine hundertprozentigen Produktkenntnisse.



Im Marketing ist ein frischer, unverbrauchter Blick auf die Kunden wichtig.

IMAGO

Ein frischer und unverbrauchter Blick auf den Kunden sei viel wichtiger. Hopp rät, einen motivierten Akquisitionsmann ohne Branchen-erfahrung einzustellen und ihn auf die Kunden anzusetzen, die bisher nicht interessiert schienen.

Neue Wege in Marketing und Vertrieb gehen auch die Berliner Gründer von FreightHub, der ersten volldigitalen Spedition Europas. Sie wollen den globalen Warenverkehr

revolutionieren. Dafür bildet die Online-Plattform die gesamte Logistik-Lieferkette vom Reeder bis zum Zollbeamten ab. Kunden finden für jede Anfrage hunderte verschiedene Transportangebote, Container werden online geordert. Auch die Kundengewinnung hat FreightHub neu aufgesetzt.

„Der Vertriebler muss seine Kunden nicht mehr mit dem Auto besuchen“, erläutert Firmenmitgründer

Michael Wax. „Stattdessen kann er mit einer einheitlichen Marketingaussage 20 digitale Kommunikationskanäle für die Akquisition nutzen und den Erfolg messen.“ Im Gegensatz zu herkömmlichen Logistikbetrieben beschäftigt das Start-up vor allem Analytiker, die es in erster Linie über Soziale Medien rekrutiert. Wax: „Ein Profil eines Kandidaten hier ist schon mal ein Hinweis auf digitale Affinität.“

Das Bestreben, seine Angebote permanent zu verbessern, setzt Nähe zur Zielgruppe voraus. Dennis Schmolzi, Geschäftsführer der Bettzeit-Gruppe: „Wir nutzen alle digitalen Kanäle, um die Bedürfnisse von Kunden möglichst genau kennenzulernen.“ Dazu gehören Touchpoints wie Facebook-Kommentare, Bewertungen bei Amazon und Analysen der Website-Besuche. Diese „Insights“ werden von Customer-Jour-

ney-, Social-Media- und Online-Cooperation-Managern, Experten für Suchmaschinen-Optimierung und User-Experience-Designern ausgewertet und umgesetzt. Was der Kunde bemängelt, wird verbessert. So wird in der „Emma-Matratze“ statt einer Latex-Beschichtung, die im Sommer schnell warm wird, mittlerweile Airgocell-Schaum verarbeitet. „Entscheidend sind für uns die analytischen Fähigkeiten eines Kandidaten“, sagt Schmolzi. Er scheint die richtigen Leute an Bord zu haben: Die Retouren-Quote für die Emma-Matratze fiel im vergangenen Jahr auf unter zehn Prozent.

Dass Datenverarbeitung und -analyse in Vertrieb und Marketing unverzichtbar geworden sind, ist für Dr. Andreas Seifert, Chef des Textilunternehmens fabfab, nichts Neues. „Beide Arbeitsfelder haben sich von einer vornehmlich intuitiven Disziplin zu Bereichen gewandelt, in denen auch IT und digitale Intelligenz erfolgsentscheidend sind.“ Der Manager hat die Digitalisierung der Arbeitswelt in mehreren Positionen in Wissenschaft und Wirtschaft miterlebt: „Vor 15 Jahren haben wir uns noch Gedanken gemacht, wie man den Erfolg von TV-Werbung messen kann. Es fehlte damals an Techniken. Heute finden wir unsere Kunden bei Facebook und Instagram.“ Sein Online-Shop stoffe.de, der rund 30.000 Produkte wie textile Meterware, Garne, Knöpfe und Reißverschlüsse bietet, ist deshalb auf mobile Geräte zugeschnitten. „Hier sind Produktbeschreibungen, Fotos und bewegte Bilder gut investiertes Marketing-Geld“, sagt Seifert. „Und trotzdem ist das beste Verkaufsargument auch heute noch die persönliche Weiterempfehlung.“

Mittel zum Zweck

Technologie ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Das unterstreicht Hans Agnischock vom IT-Beratungs- und Dienstleistungskonzern DXC Technology Deutschland: „In Marketing und Vertrieb können Technologien neue Wege öffnen. Menschliche Fähigkeiten werden trotzdem immer wichtig sein, denn Kunden kommunizieren und handeln stimmungabhängig. Das kann weder eine Maschine noch eine Software interpretieren.“ Ein Robot-Advisor beispielsweise habe nicht die Fähigkeit, Nuancen in den Antworten von Kunden zu bewerten. Dafür sei menschliche Intelligenz notwendig: „In Marketing und Vertrieb ist Empathie gefragt – gestern, heute und morgen auch noch.“