

Digitalisierung und Vertrieb im Mittelstand

Befragung von 200 Inhabern, Geschäftsführern und Vertriebsleitern
mittelgroßen Unternehmen in Deutschland

Mai 2021

Inhalt

3 Management Summary

6 Ergebnisse

7 Ist-Zustand des digitalen Vertriebs in den KMUs

19 Externe Vertriebsberatung

24 Auswirkungen der Corona-Pandemie

31 Über die Studie

35 Impressum und Kontakt

Management Summary

Die Corona-Pandemie hat in mittelständischen Unternehmen zahlreiche Anpassungsprozesse erforderlich gemacht. So wurde in vielen Unternehmen im letzten Jahr der 'Digitalisierungs-Turbo' gezündet. **Bedingt durch die Folgen und Einschränkungen der Pandemie mussten sieben von zehn Unternehmen ihre Vertriebsstrategien und -prozesse sehr stark verändern** (S. 29). Die Ergebnisse der Studie „Digitalisierung und Vertrieb im Mittelstand“ zeigen, auf welchem Stand sich die Betriebe dabei derzeit befinden.

Im Zuge der Pandemie wurden längst nicht alle Prozesse digitalisiert

Wirft man einen Blick auf die aktuelle Ausrichtung der digitalisierten Vertriebsaktivitäten in mittelständischen Unternehmen, so sind es allen voran die Bereiche Bestandskundenvertrieb, Bestellungen und Reservierungen sowie vertriebsinterne Informations- und Kommunikationsprozesse, die aktuell nach knapp einem Jahr Pandemie immerhin jeweils zu rund 50 Prozent bereits digital abgewickelt werden (S. 9). Deutlich geringer ist der „Digitalisierungsanteil“ in den Bereichen digitale Verkaufsgespräche, After-Sales-Services, Leadgenerierung und Online-Vertragsabschluss.

Beim digitalen Vertrieb im eigenen Unternehmen sehen die Befragten auch selbst großen Handlungsbedarf. Im Durchschnitt geben sie sich selbst die Note 3 + (S. 7).

Im Dienstleistungssektor ist die Digitalisierung des Vertriebs deutlich schlechter umgesetzt als in Industrie und Handel. Nur jeder vierte mittelständische Dienstleister benotet sich selbst mit gut oder sehr gut (S. 8). Bedenkt man, dass mehr als jedes fünfte Unternehmen dieser Branche seine Verkaufsgespräche, die nachgelagerten Weiterbearbeitungsprozesse sowie den After-Sales-Service noch vollständig analog abwickeln, wundert diese Selbsteinschätzung wenig (S. 10).

Handlungsbedarf wird in den Unternehmen erkannt (S. 11) und zeigt je nach Branche andere Schwerpunkte: Die Industrie benötigt vorrangig eine Digitalisierung der Neukundengewinnung, der Handel sieht die größte Notwendigkeit in einer Transformation der Verkaufsgespräche und der **Dienstleistungssektor setzt den Bestandskundenvertrieb ganz oben auf seine To-Do-Liste der Digitalisierung** (S. 12).

Management Summary

Lohnender Aufwand

Dass sich die digitale Umstellung lohnen kann, zeigt folgende Einschätzung der Unternehmen: Wäre zu Beginn der Pandemie im letzten Jahr der Vertrieb bestmöglich digitalisiert gewesen, wäre nach Meinung von **mehr als drei Viertel der Entscheidungsträger mehr Umsatz möglich gewesen**. Das Umsatzplus durch einen optimal digitalisierten Vertrieb wird dabei auf durchschnittlich **20 Prozent** geschätzt (S. 15). Tatsächlich mussten die Unternehmen im letzten Jahr jedoch im Durchschnitt einen Umsatzrückgang von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen (S. 28).

Die Barrieren

Was hält die Unternehmen aber davon ab, sich diesen Herausforderungen zu stellen? Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Viele Unternehmen sehen **Probleme in der Flexibilität bei älteren Vertriebsmitarbeitern**, sich den Herausforderungen einer digitalen Welt zu stellen. Zudem hat die Corona-Pandemie gerade im letzten Jahr viele interne Ressourcen verbraucht, so dass keine Kapazitäten für eine Vertrieboptimierung verfügbar waren. Und auch ein Mangel an Experten im Bereich Digitalvertrieb, die auf dem neuesten Stand der Technik agieren, wird von den Mittelständler festgestellt (S. 17).

Die Bedeutung von Expertenwissen

Gerade dem **Expertenwissen wird jedoch eine bedeutende Rolle zugewiesen, die von den Unternehmen derzeit allerdings nicht ausreichend bedient werden kann**. So halten es knapp die Hälfte der mittelständischen Unternehmen für wichtig, im Betrieb aktuelles Wissen zu digitalen Vertriebsstrategien zu haben. **Nur jedes dritte Unternehmen verfügt jedoch über dieses Wissen**. Als ebenso bedeutsam sehen es die Unternehmen, im Vertrieb externe Berater nutzen zu können, die Beratung und Trainings in dem Bereich anbieten. Nur knapp jeder vierte Betrieb kann jedoch auf derartige externe Unterstützung zugreifen (S. 13) und tut dieses auch aktuell (S. 19).

Insgesamt gesehen zeigen sich die Unternehmen durchaus aufgeschlossen hinsichtlich einer externen Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung. Über die Hälfte der Unternehmen haben in den letzten fünf Jahren externe Berater an Bord geholt oder lassen sich derzeit beraten. **Mehr als jedes dritte Unternehmen ist in konkreter Planung und dementsprechend auf der Suche nach Anbietern oder bereits in Verhandlungen**. Nur vier Prozent lehnen eine externe Beratung ab (S. 19). Besonders offen zeigt sich der Handel, hier haben bereits zwei Drittel Erfahrung mit externen Beratern (S. 20).

Management Summary

Branchenexpertise und Individualität sind gefragt

Die Erfahrungen mit den derzeit oder zuletzt für das Unternehmen tätigen Unternehmensberatungen sind insgesamt positiv. Besonders überzeugen konnten die externen Berater mit der Reputation ihres Unternehmens. Aspekte wie nachweisliche Erfolge für die empfohlenen Strategien oder individuell zugeschnittene Beratung landen hingegen auf den hinteren Rängen (S. 21).

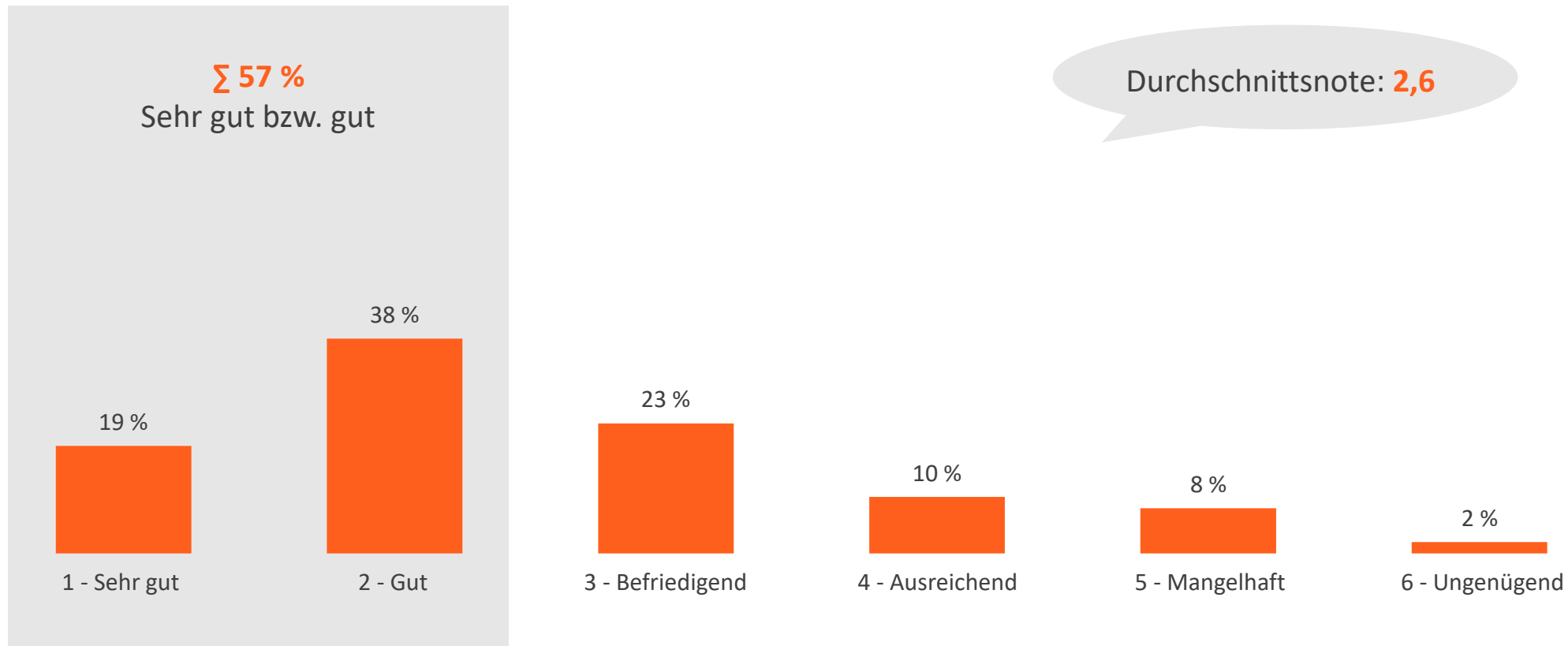
So sind eben auch bei der Auswahl externer Unternehmensberatungen neben der Beratungsqualität vor allem Branchenexpertise und speziell auf die jeweiligen Anforderungen angepasste Beratung ausschlaggebend. In zweiter Linie spielen aber auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie eine spürbar authentische Digitalkompetenz eine sehr wichtige Rolle (S. 22).



Ergebnisse

Mittelständler benoten die Aufstellung des digitalen Vertriebs im eigenen Unternehmen durchschnittlich mit einer 3+.

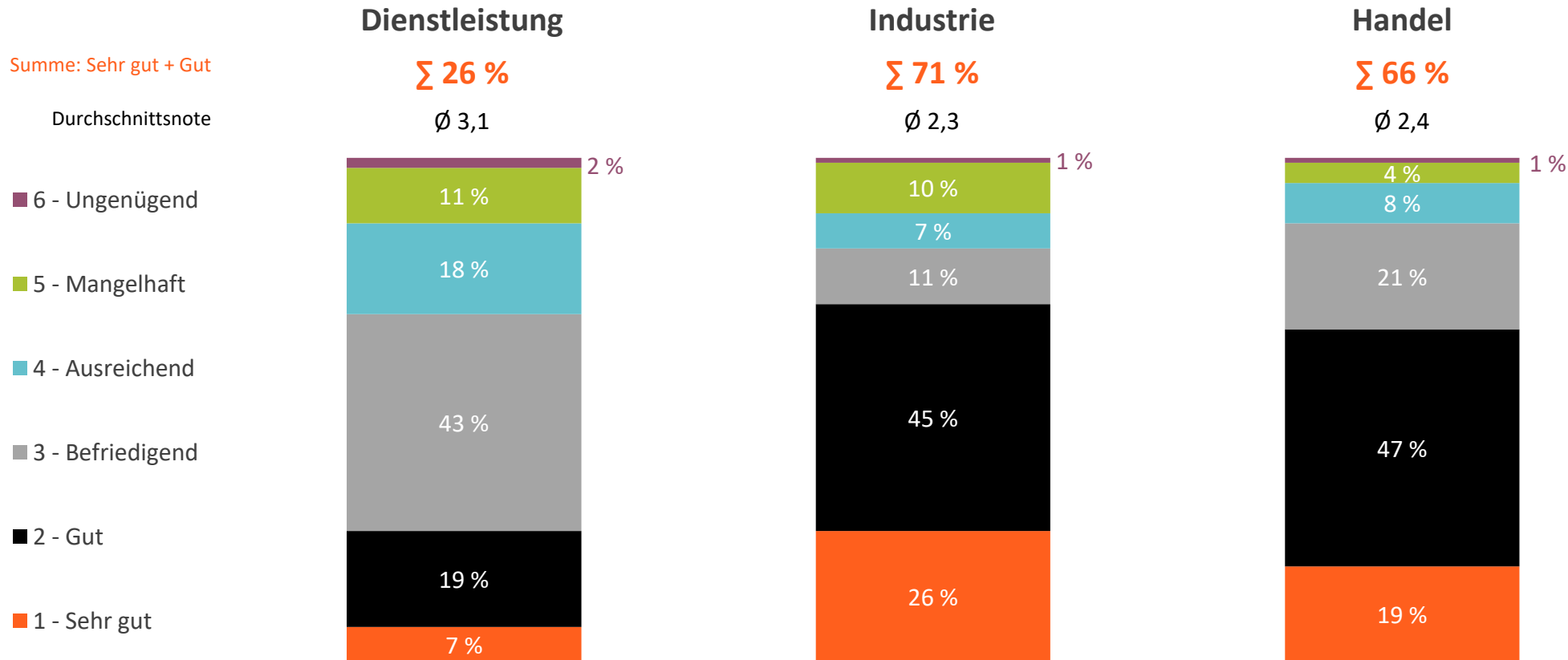
Aufstellung des digitalen Vertriebs im eigenen Unternehmen



Frage 1: Wie beurteilen Sie - auch mit Blick auf Ihre Wettbewerber - alles in allem die Aufstellung des digitalen Vertriebs in Ihrem Unternehmen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

In der Dienstleistungsbranche ist der digitale Vertrieb deutlich schlechter aufgestellt als in Industrie und Handel.

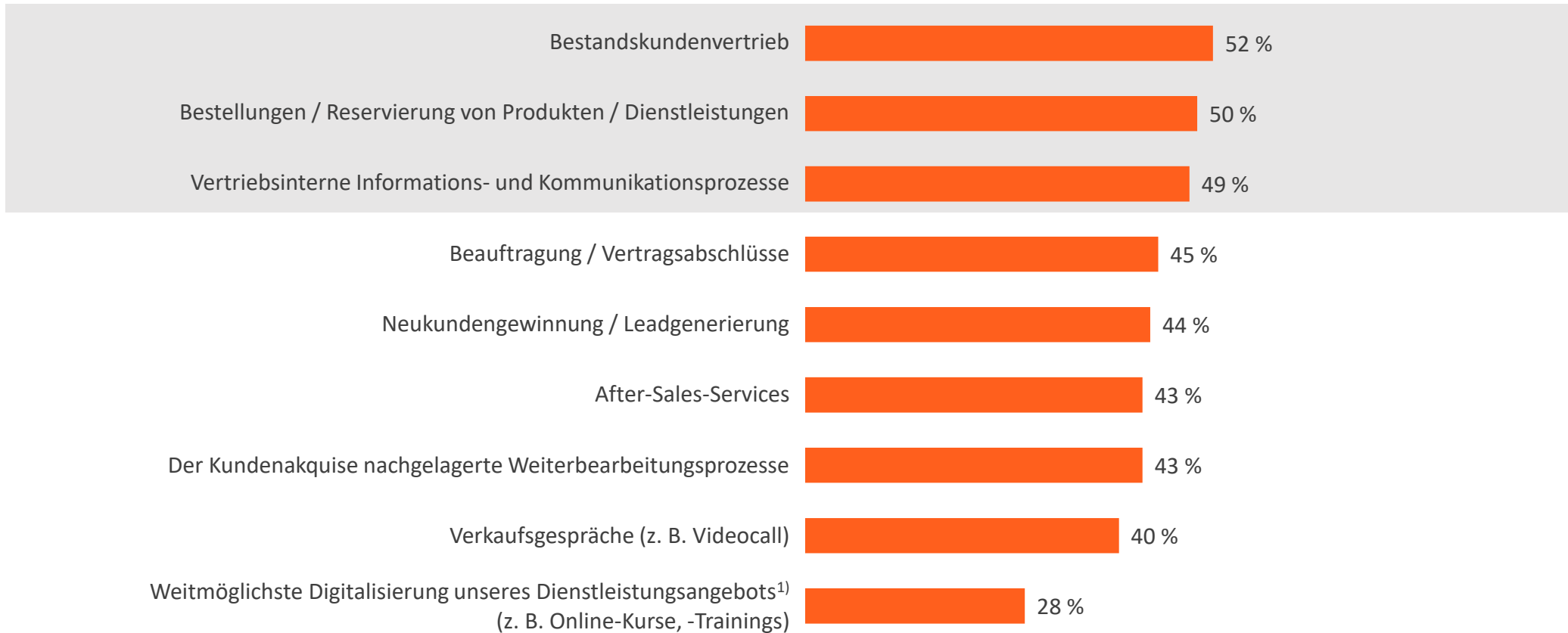
Aufstellung des digitalen Vertriebs im eigenen Unternehmen nach Branchen



Frage 1: Wie beurteilen Sie - auch mit Blick auf Ihre Wettbewerber - alles in allem die Aufstellung des digitalen Vertriebs in Ihrem Unternehmen?
Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Einfachnennung)

Rund 50 Prozent des Bestandskundenvertriebs, der Bestellvorgänge sowie der internen Informations- und Kommunikationsprozesse sind in den Unternehmen digitalisiert.

Anteil der digital abgewickelten Vertriebsaktivitäten im Unternehmen



1) Basis: Unternehmen aus dem Bereich sonstige Dienstleistungen (N = 25)

Frage 2: Wie viel Prozent der folgenden Vertriebsaktivitäten werden derzeit in Ihrem Unternehmen digital abgewickelt?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Offene, numerische Abfrage; hier dargestellt: Durchschnittlicher Anteil)

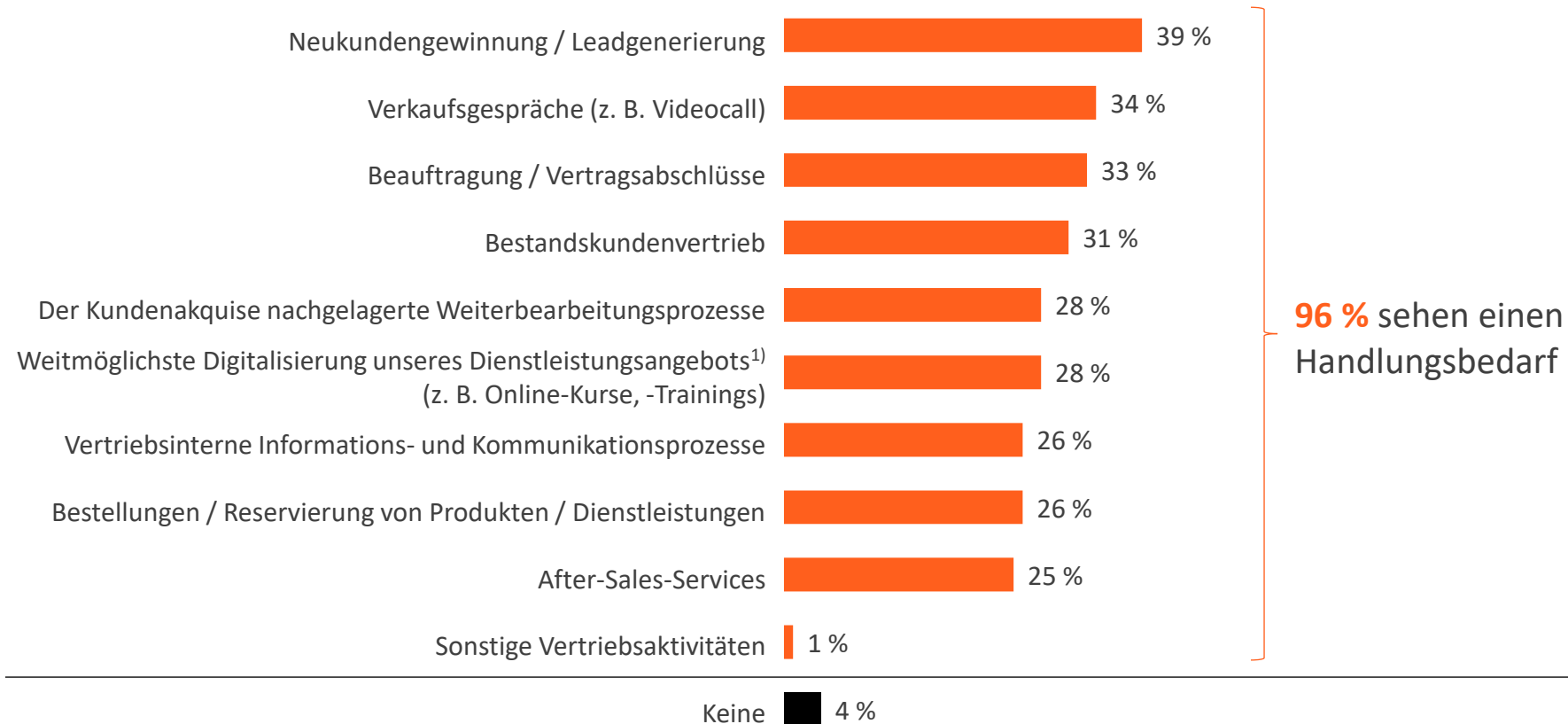
Vor allem im Dienstleistungssektor wird ein relativ hoher Anteil an Vertriebsaktivitäten noch gar nicht digital abgewickelt.

Überhaupt noch nicht digital abgewickelte Vertriebsaktivitäten nach Branchen	Total	Branche		
		Dienstleistung	Industrie	Handel
Basis	200	54	73	73
Verkaufsgespräche (z. B. Videocall)	14 %	22 %	4 %	18 %
Der Kundenakquise nachgelagerte Weiterbearbeitungsprozesse	11 %	22 %	4 %	10 %
After-Sales-Services	11 %	24 %	7 %	5 %
Beauftragung / Vertragsabschlüsse	10 %	15 %	5 %	10 %
Vertriebsinterne Informations- und Kommunikationsprozesse	7 %	15 %	1 %	5 %
Neukundengewinnung / Leadgenerierung	7 %	17 %	4 %	1 %
Bestellungen / Reservierung von Produkten / Dienstleistungen	4 %	4 %	-	7 %
Bestandskundenvertrieb	3 %	7 %	-	3 %
Basis: Unternehmen aus dem Bereich sonstige Dienstleistungen		N = 25		
Weitmöglichste Digitalisierung unseres Dienstleistungsangebots (z. B. Online-Kurse, -Trainings)		36 %		

Frage 2: Wie viel Prozent der folgenden Vertriebsaktivitäten werden derzeit in Ihrem Unternehmen digital abgewickelt?
 Basis: Alle Befragten, N = 200 (Offene, numerische Abfrage, hier nur ausgewiesen: 0 Prozent - Wird überhaupt nicht digital abgewickelt)

Fast jeder befragte Mittelständler sieht großen Handlungsbedarf, am häufigsten in einer Digitalisierung der Neukundengewinnung.

Größter Handlungsbedarf für Digitalisierung



¹⁾ Basis: Unternehmen aus dem Bereich sonstige Dienstleistungen (N = 25)

Frage 3: Welche Vertriebsaktivitäten sollten in Ihrem Unternehmen künftig digital bzw. noch häufiger als jetzt digital abgewickelt werden? Wo besteht der größte Handlungsbedarf?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennungen, bis zu drei Angaben)

Digitale Leadgenerierung ist vor allem ein Thema der Industrie, der Handel sieht den Bedarf eher bei digitalen Verkaufsgesprächen.

Größter Handlungsbedarf für Digitalisierung nach Branchen	Total	Branche		
		Dienstleistung	Industrie	Handel
Basis	200	54	73	73
Neukundengewinnung / Leadgenerierung	39 %	30 %	45 %	38 %
Verkaufsgespräche (z. B. Videocall)	34 %	26 %	33 %	41 %
Beauftragung / Vertragsabschlüsse	33 %	30 %	37 %	30 %
Bestandskundenvertrieb	31 %	39 %	30 %	26 %
Der Kundenakquise nachgelagerte Weiterbearbeitungsprozesse	28 %	26 %	26 %	32 %
Weitmöglichste Digitalisierung unseres Dienstleistungsangebots ¹⁾ (z. B. Online-Kurse, -Trainings)		28 %		
Vertriebsinterne Informations- und Kommunikationsprozesse	26 %	26 %	14 %	38 %
Bestellungen / Reservierung von Produkten / Dienstleistungen	26 %	33 %	19 %	27 %
After-Sales-Services	25 %	28 %	25 %	22 %
Sonstige	1 %	2 %	-	-
Keine	4 %	4 %	5 %	3 %

1) Basis: Unternehmen aus dem Bereich sonstige Dienstleistungen (N = 25)

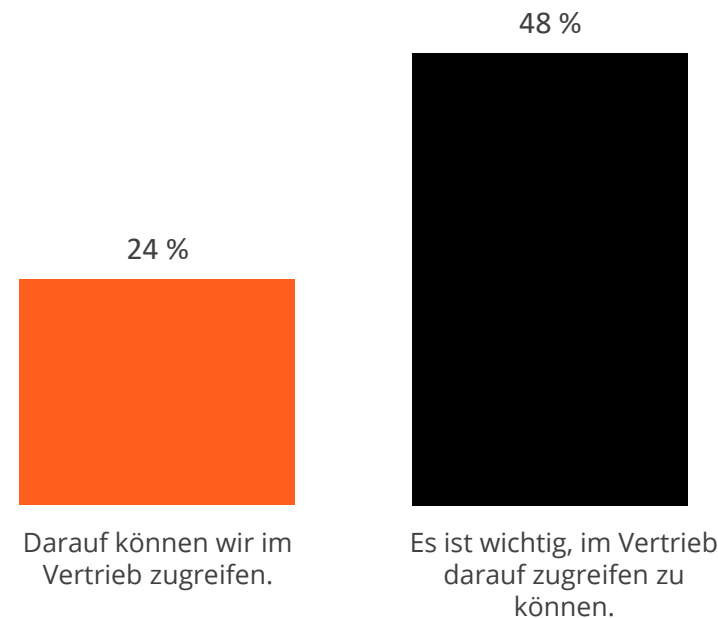
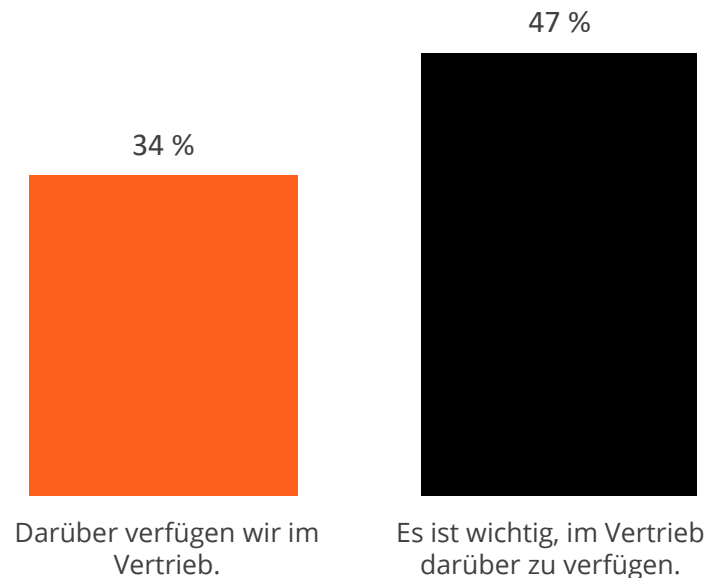
Frage 3: Welche Vertriebsaktivitäten sollten in Ihrem Unternehmen künftig digital bzw. noch häufiger als jetzt digital abgewickelt werden? Wo besteht der größte Handlungsbedarf? Wählen Sie bitte bis zu drei Aktivitäten aus. Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennungen, bis zu drei Angaben)

Knapp jeder zweite Mittelständler hält es für wichtig, dass der Vertrieb auf externe Experten zugreifen kann, aber nur jeder vierte hat tatsächlich Zugriff.

Aktuellstes Wissen zu digitalen Vertriebsstrategien und erprobten Erfolgsmechanismen

Zugriff auf externe Experten, die praxisnahe Beratung und Trainings nach aktuellsten Erfolgsmechanismen zu digitaler Transformation und zum digitalen Vertrieb anbieten

Aussage trifft voll und ganz zu

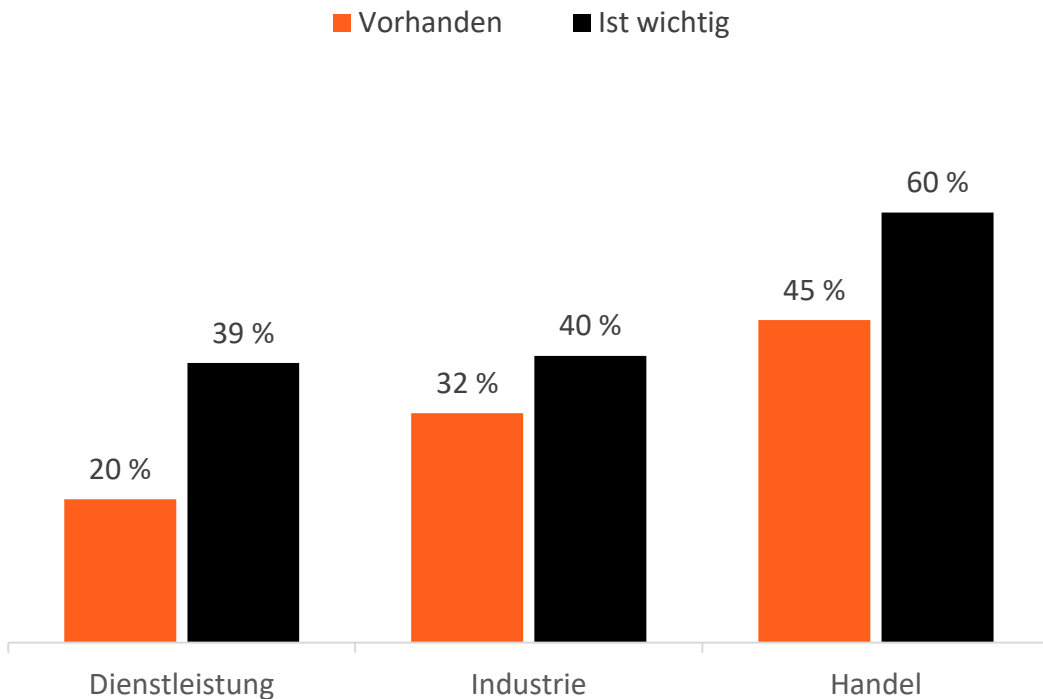


Frage 4: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zu?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Trifft voll und ganz zu / Trifft eher zu / Trifft eher nicht zu / Trifft gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top)

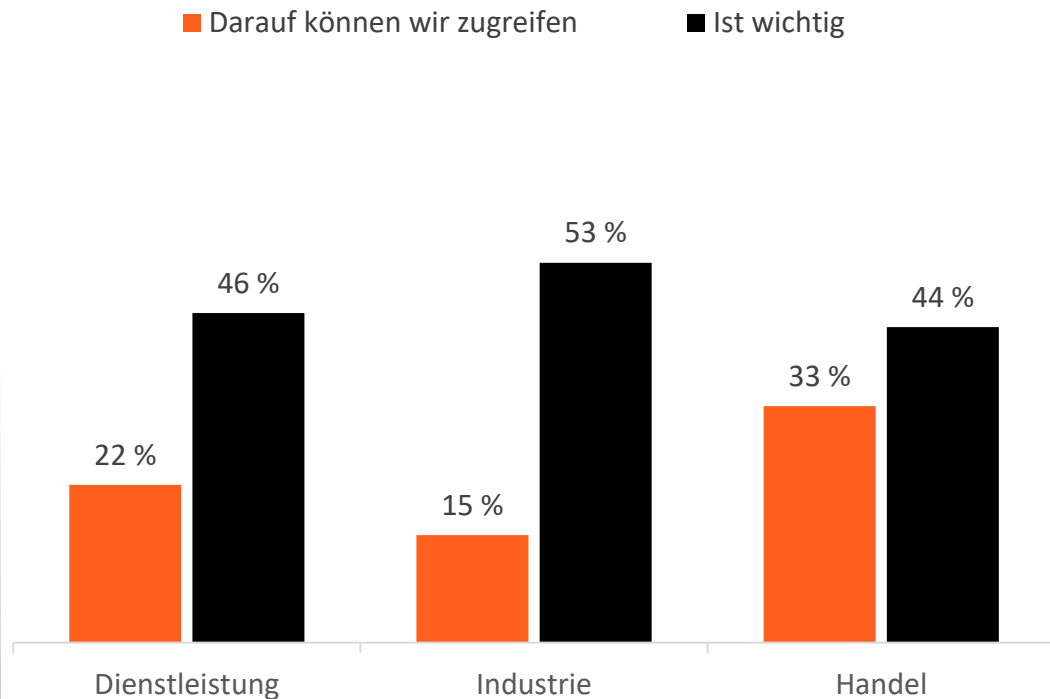
Ist-Zustand des digitalen Vertriebs

Mehr als jedes zweite mittelständische Industrieunternehmen betont die Bedeutung von externen Experten im Bereich digitale Transformation, aber nur jedes siebte kann darauf zugreifen.

Aktuellstes Wissen zu digitalen Vertriebsstrategien und erprobten Erfolgsmechanismen.



Zugriff auf externe Experten, die praxisnahe Beratung und Trainings nach aktuellsten Erfolgsmechanismen zu digitaler Transformation und zum digitalen Vertrieb anbieten.



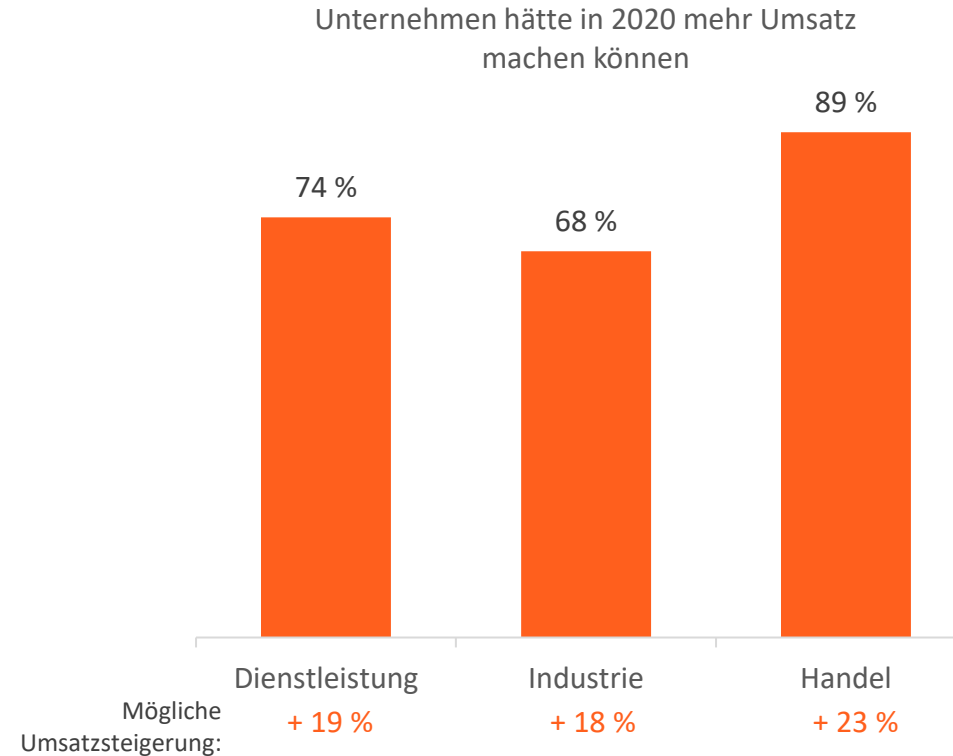
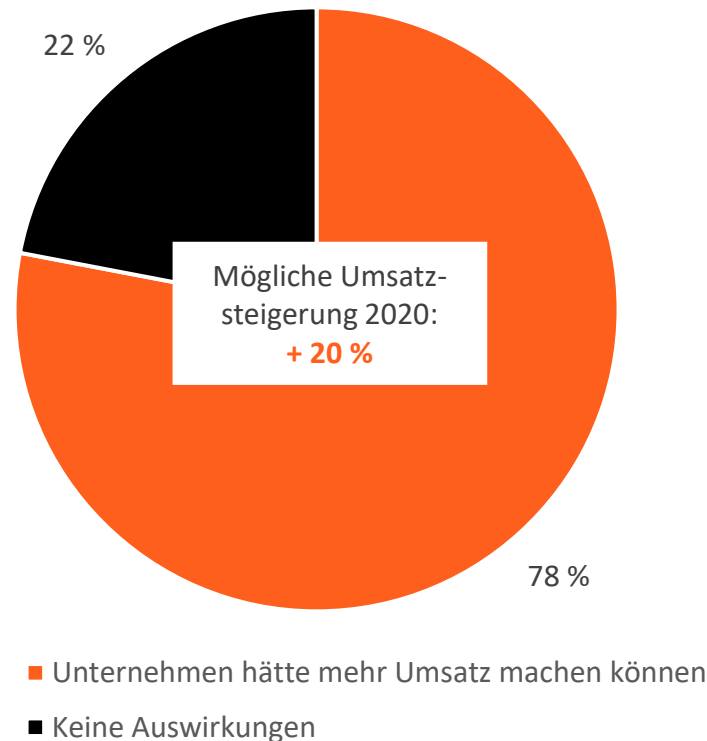
Aussage trifft voll und ganz zu

Frage 4: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73
(Skalierte Abfrage: Trifft voll und ganz zu / Trifft eher zu / Trifft eher nicht zu / Trifft gar nicht zu; hier ausgewiesen: Trifft voll und ganz zu)

Ist-Zustand des digitalen Vertriebs

Einen bestmöglich digitalisierten Vertrieb zu Beginn der Corona-Pandemie vorausgesetzt, wäre im letzten Jahr eine zusätzliche Umsatzsteigerung von durchschnittlich 20 Prozent möglich gewesen.

Mögliche Auswirkungen eines bestmöglich digitalisierten Vertriebs auf den Umsatz in 2020

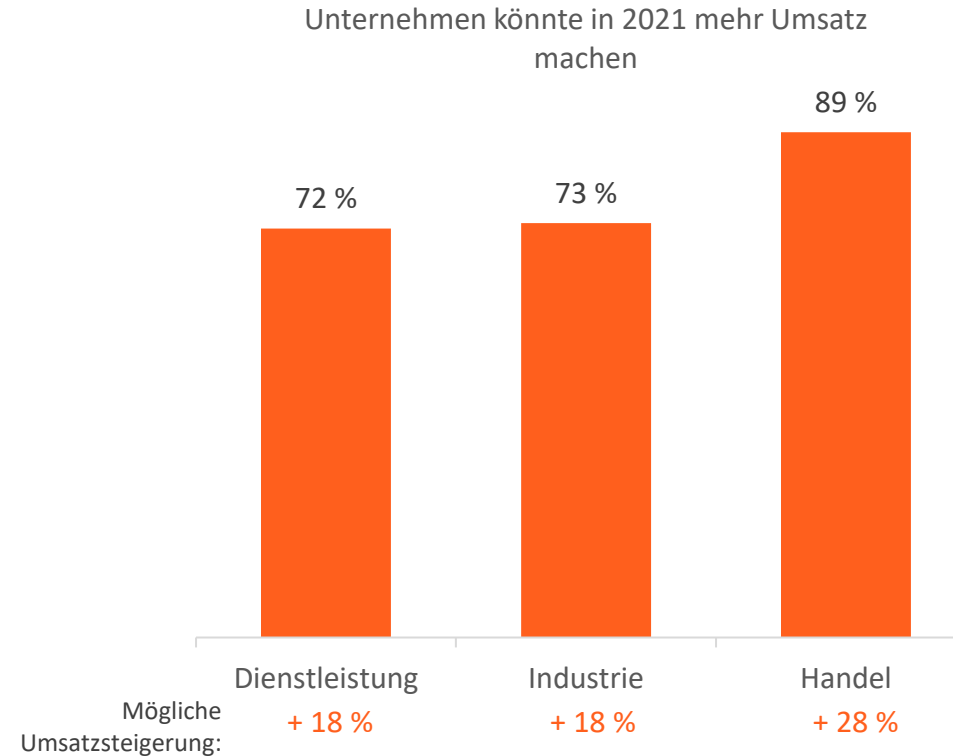
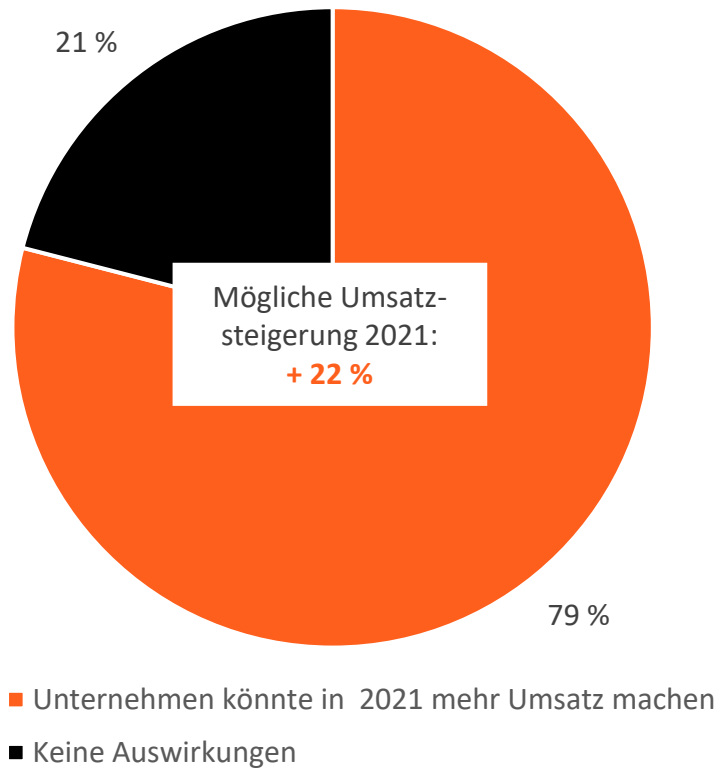


Frage 5: Angenommen, der Vertrieb wäre zu Beginn der Corona-Pandemie Anfang 2020 bestmöglich digitalisiert gewesen, d. h. alle Prozesse, die Sie digital abwickeln könnten und wollten, hätten digital laufen können: Welche Auswirkungen hätte das nach Ihrer Einschätzung auf den Umsatz im Jahr 2020 gehabt?

Basis: Alle Befragten, N = 200, bzw. Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Einfachnennung mit offener, numerischer Angabe)

Einen bestmöglich digitalisierten Vertrieb in diesem Jahr vorausgesetzt, wären zusätzliche Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 22 Prozent denkbar.

Mögliche Auswirkungen eines bestmöglich digitalisierten Vertriebs auf den Umsatz in 2021



Frage 6: Und jetzt einmal angenommen, der Vertrieb wäre ab sofort bestmöglich digitalisiert, d. h. alle Prozesse, die Sie digital abwickeln könnten und wollten, können ab sofort auch digital laufen: Welche Auswirkungen hätte das nach Ihrer Einschätzung auf den Umsatz im Jahr 2021?

Basis: Alle Befragten, N = 200, bzw. Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Einfachnennung mit offener, numerischer Angabe)

Ist-Zustand des digitalen Vertriebs

Fehlende Flexibilität älterer Vertriebsmitarbeiter, coronabedingt zu wenig freie Ressourcen sowie fehlende Experten werden als die größten Probleme einer Vertriebsdigitalisierung gesehen.

Die größten Probleme bei der Digitalisierung von Angeboten und digitalem Vertrieb

(Aussage trifft voll und ganz bzw. eher zu)

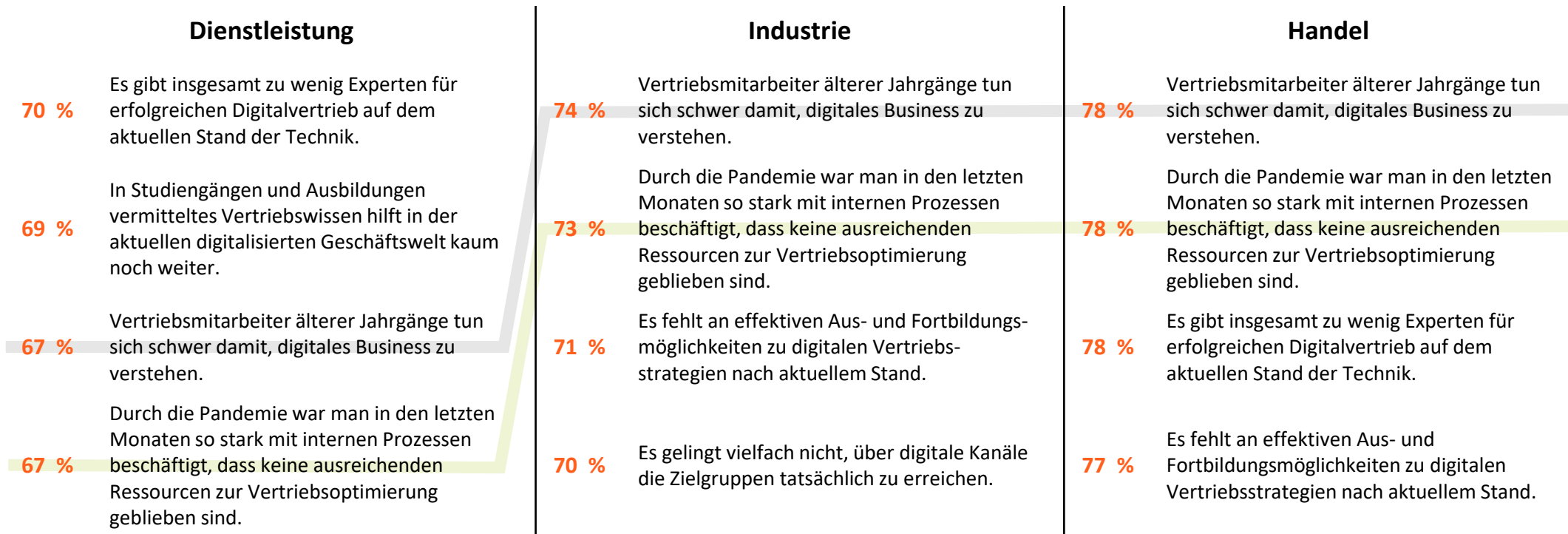
Vertriebsmitarbeiter älterer Jahrgänge tun sich schwer damit, digitales Business zu verstehen.	74 %
Durch die Pandemie war man in den letzten Monaten so stark mit internen Prozessen beschäftigt, dass keine ausreichenden Ressourcen ¹⁾ geblieben sind.	73 %
Es gibt insgesamt zu wenig Experten für erfolgreichen Digitalvertrieb auf dem aktuellen Stand der Technik.	73 %
Es fehlt an effektiven Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten zu digitalen Vertriebsstrategien nach aktuellem Stand.	71 %
Es gelingt vielfach nicht, über digitale Kanäle die Zielgruppen tatsächlich zu erreichen.	70 %
Der Markt und das digitale Umfeld entwickeln sich so rasant, dass man kaum hinterherkommt, seine Vertriebsprozesse daran anzupassen.	67 %
In Studiengängen und Ausbildungen vermitteltes Vertriebswissen hilft in der aktuellen digitalisierten Geschäftswelt kaum noch weiter.	66 %
Das Geschäftsfeld gilt als zu speziell, um den Vertrieb zu digitalisieren.	65 %
Die Unternehmensführung tut sich ganz oder teilweise mit der Digitalisierung insgesamt noch schwer.	63 %
Es gibt Probleme, das eigene Angebot konsequent zu digitalisieren.	62 %
Es herrscht im Management Uneinigkeit über die Chancen digitaler Geschäftsmodelle und Vertriebswege ²⁾ .	62 %
Entscheidungen über Vertriebsstrategien werden zu oft nach Bauchgefühl getroffen.	62 %
Im (digitalen) Vertrieb wird häufig nach dem 'Trial & Error'-Prinzip vorgegangen.	59 %
Die Vertriebsstrategien werden häufiger gewechselt.	50 %

1) zur Vertrieboptimierung 2) z.B. Zweifel daran, dass digitaler Vertrieb nachhaltig erfolgreich ist

Frage 7: Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Probleme bei der Digitalisierung von Angeboten und digitalem Vertrieb? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Trifft voll und ganz zu / Trifft eher zu / Trifft eher nicht zu / Trifft gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top2)

Zwei Drittel der befragten Dienstleister bemängeln, dass das in der Ausbildung vermittelte Vertriebswissen in der heutigen digitalen Welt nicht weiterhilft.

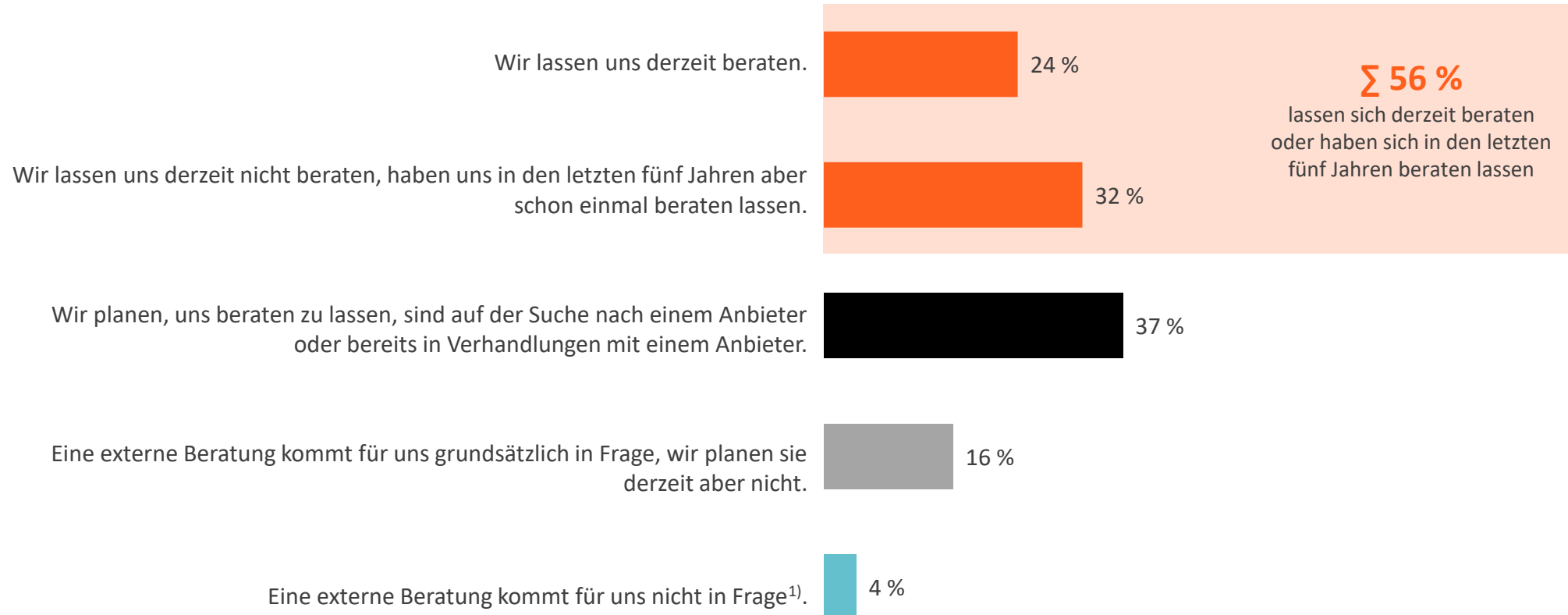
Die vier größten Probleme bei der Digitalisierung von Angeboten und digitalem Vertrieb nach Branchen



Frage 7: Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Probleme bei der Digitalisierung von Angeboten und digitalem Vertrieb? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?
 Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Skalierte Abfrage: Trifft voll und ganz zu / Trifft eher zu / Trifft eher nicht zu / Trifft gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top2, die vier häufigsten Nennungen)

Mehr als die Hälfte der kleinen und mittleren Unternehmen haben sich in den letzten fünf Jahren extern beraten lassen oder lassen sich derzeit beraten.

Nutzung einer externen Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung

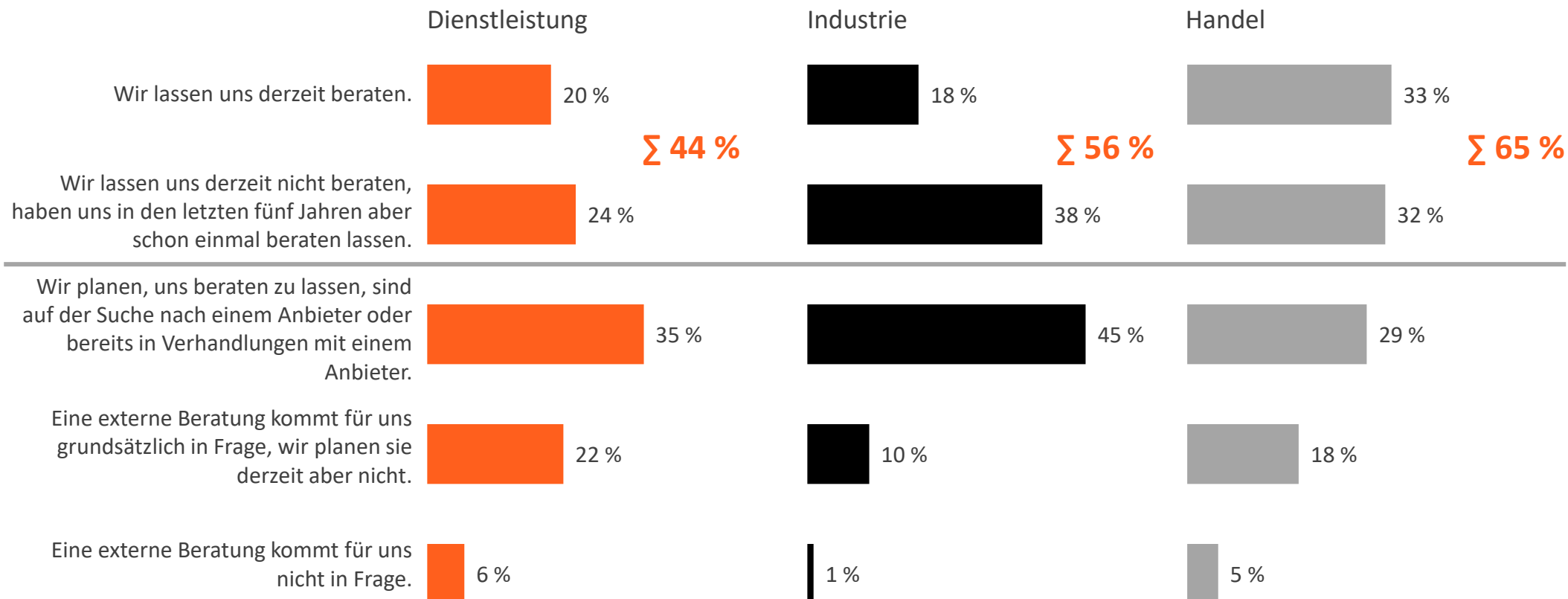


1) Genannte Gründe u.a.: zu teuer / zu praxisferne, zu abstrakte Lösungsansätze, die sich nicht umsetzen lassen

Frage 8: Inwieweit nutzt Ihr Unternehmen eine externe Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs, z. B. Ihrer Vertriebsstrategien, Vertriebsprozesse, Digitalisierung?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennungen)

Zwei Drittel der Handelsunternehmen haben bereits Erfahrung mit externen Beratern, im Dienstleistungsbereich noch nicht einmal jedes zweite.

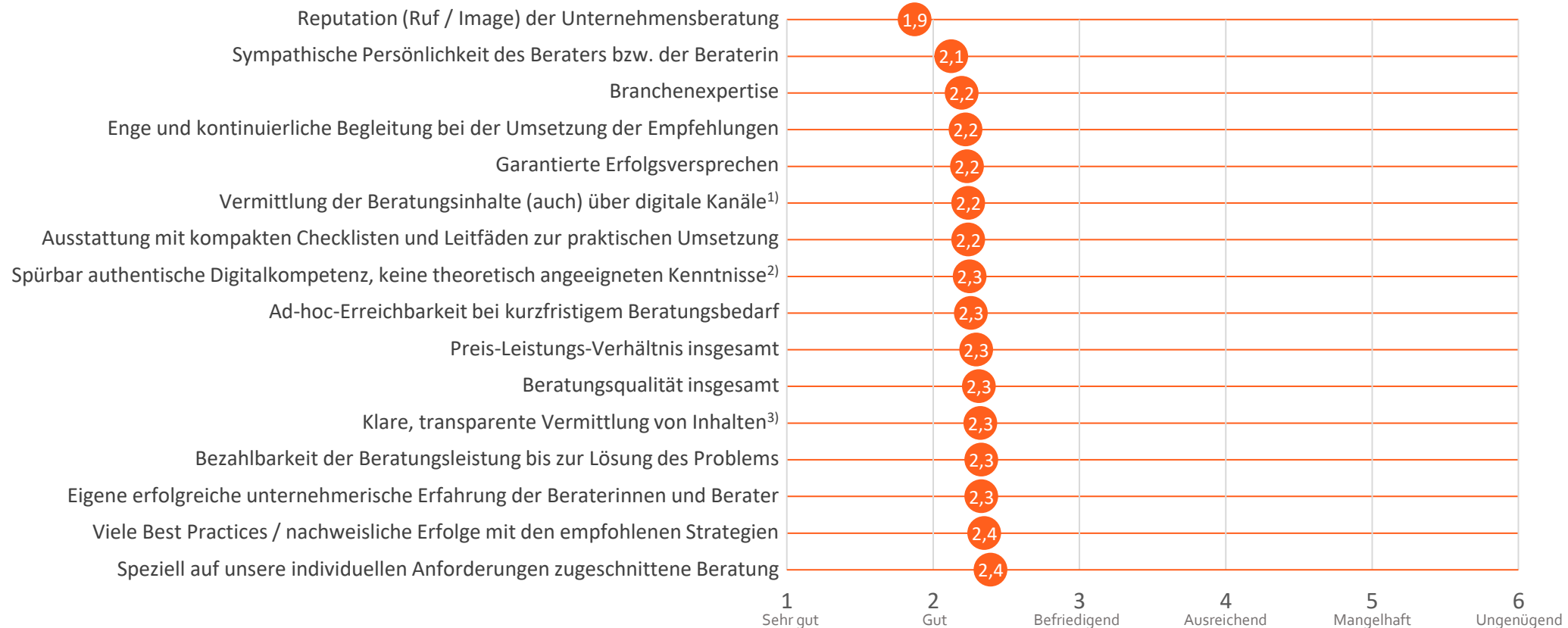
Nutzung einer externen Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung nach Branchen



Frage 8: Inwieweit nutzt Ihr Unternehmen eine externe Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs, z. B. Ihrer Vertriebsstrategien, Vertriebsprozesse, Digitalisierung?
 Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Mehrfachnennungen)

Die derzeit oder zuletzt für das Unternehmen tätigen Unternehmensberatungen erhalten durchweg Benotungen im Bereich 2 bis 2-.

Beurteilung der derzeit bzw. zuletzt für das Unternehmen tätige Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung

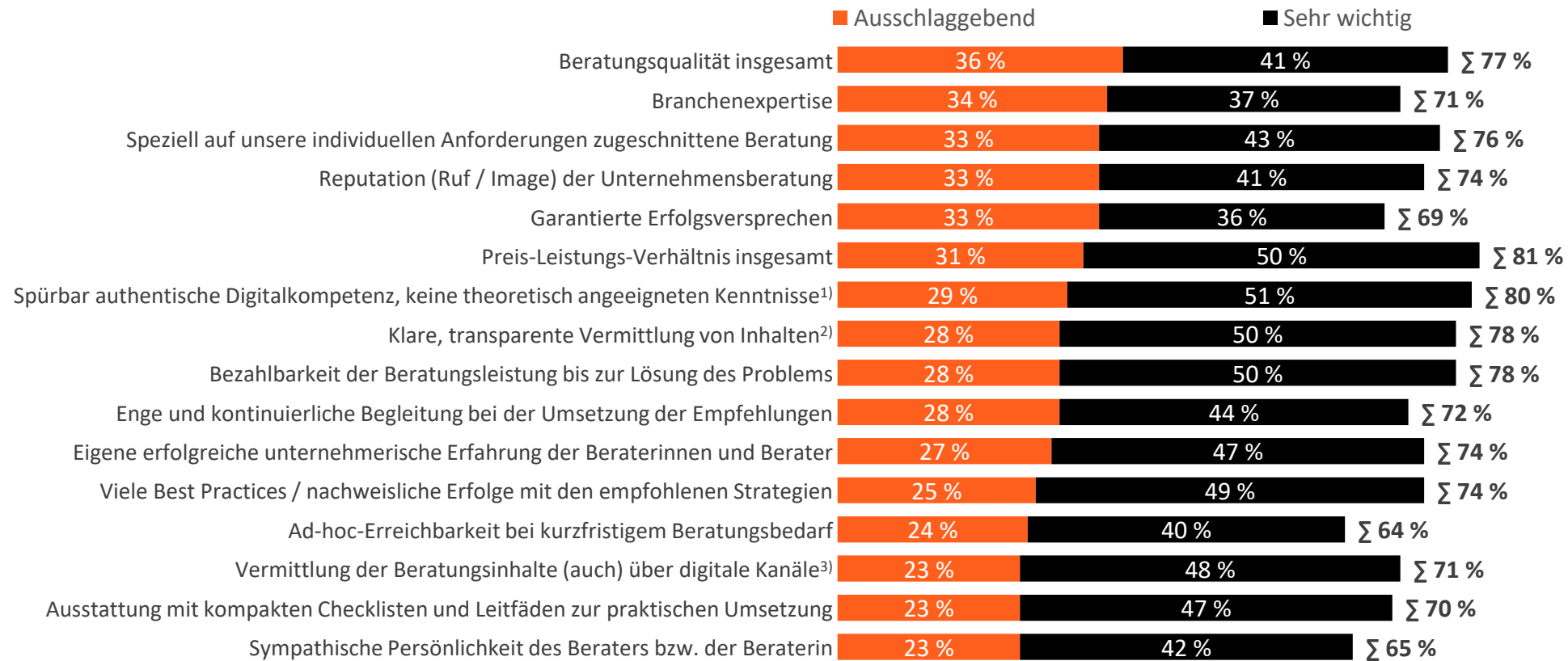


1) z.B. virtuelle Meetings / Videocalls 2) z.B. Berater/in selbst ist Digital Native 3) z.B. praxisnah mit vielen Beispielen, ohne 'Beratersprech'

Frage 9: Wie beurteilen Sie die derzeit bzw. die zuletzt für Sie tätige Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung im Hinblick auf die folgenden Aspekte?
 Basis: Unternehmen, die Beratung in Anspruch nehmen oder genommen haben, N = 112 (Skalierte Abfrage; Schulnoten von eins bis sechs; hier ausgewiesen: Durchschnittsnote)

Ausschlaggebend bei der Auswahl sind neben der Beratungsqualität vor allem Branchenexpertise und individuelle zugeschnittene Beratung.

Ausschlaggebende bzw. sehr wichtige Aspekte bei der Auswahl einer Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs



1) z.B. Berater/in selbst ist Digital Native 2) z.B. praxisnah mit vielen Beispielen, ohne 'Beratersprech' 3) z.B. virtuelle Meetings / Videocalls

Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl einer Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs? Basis: Unternehmen, die Beratung in Anspruch nehmen, genommen haben, dieses planen oder für die eine Beratung in Frage kommt, N = 192 (Skalierte Abfrage: Ausschlaggebend / Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Völlig unwichtig; hier ausgewiesen: Top2, sortiert nach ‚Ausschlaggebend‘)

Preis-Leistungs-Verhältnis und Bezahlbarkeit bis zur Problemlösung sind vor allem für Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor mit ausschlaggebend.

Die fünf ausschlaggebenden Aspekte bei der Auswahl einer Unternehmensberatung nach Branchen

Dienstleistung	Industrie	Handel
39 % Beratungsqualität insgesamt	33 % Garantierte Erfolgsversprechen	51 % Beratungsqualität insgesamt
39 % Preis-Leistungs-Verhältnis insgesamt	31 % Reputation (Ruf / Image) der Unternehmensberatung	45 % Branchenexpertise
35 % Branchenexpertise	28 % Speziell auf unsere individuellen Anforderungen zugeschnittene Beratung	45 % Garantierte Erfolgsversprechen
35 % Bezahlbarkeit der Beratungsleistung bis zur Lösung des Problems	26 % Eigene erfolgreiche unternehmerische Erfahrung der Beraterinnen und Berater	43 % Reputation (Ruf / Image) der Unternehmensberatung
33 % Speziell auf unsere individuellen Anforderungen zugeschnittene Beratung	26 % Ad-hoc-Erreichbarkeit bei kurzfristigem Beratungsbedarf	39 % Speziell auf unsere individuellen Anforderungen zugeschnittene Beratung
...
18 % Vermittlung der Beratungsinhalte (auch) über digitale Kanäle ¹⁾	25 % Vermittlung der Beratungsinhalte (auch) über digitale Kanäle ¹⁾	26 % Vermittlung der Beratungsinhalte (auch) über digitale Kanäle ¹⁾

1) z.B. virtuelle Meetings / Videocalls

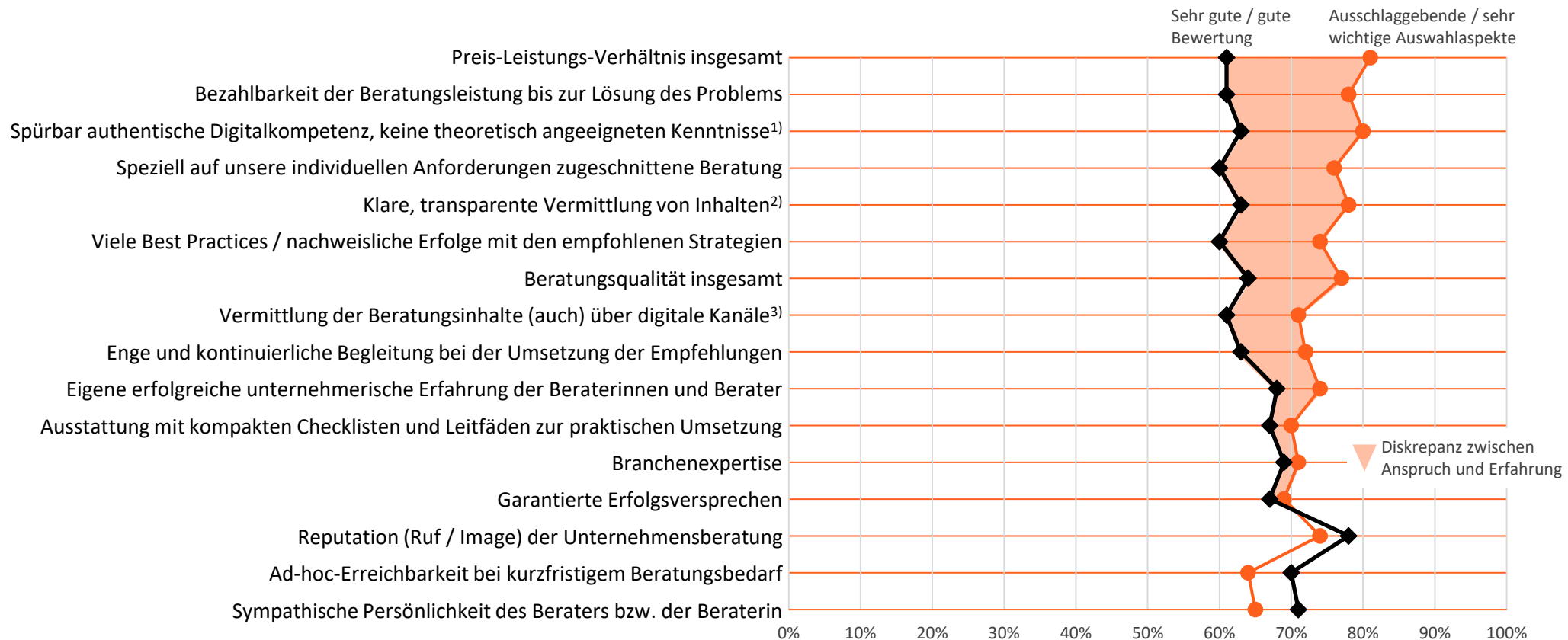
Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl einer Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs?

Basis: Unternehmen der jeweiligen Branche, die Beratung in Anspruch nehmen, genommen haben, dieses planen oder eine Beratung in Frage kommt, N = 51 / 72 / 69

(Skalierte Abfrage: Ausschlaggebend / Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Völlig unwichtig; hier ausgewiesen: die fünf am häufigsten genannten ausschlaggebenden Aspekte)

Im Vergleich der Anforderungen an externe Berater und deren Beurteilung zeigen sich große Diskrepanzen hinsichtlich Preis-Leistung, Bezahlbarkeit bis zur Problemlösung, Digitalkompetenz, Individualität und einer klaren Vermittlung der Inhalte.

Gegenüberstellung der Anforderungen an eine Unternehmensberatung und deren Beurteilung*



* Beurteilung der derzeit bzw. zuletzt für das Unternehmen tätigen Unternehmensberatung

1) z.B. Berater/in selbst ist Digital Native 2) z.B. praxisnah mit vielen Beispielen, ohne 'Beratersprech' 3) z.B. virtuelle Meetings / Videocalls

Frage 9: Wie beurteilen Sie die derzeit bzw. die zuletzt für Sie tätige Unternehmensberatung zur Vertrieboptimierung im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

Basis: Unternehmen, die Beratung in Anspruch nehmen oder genommen haben, N = 112 (Skalierte Abfrage; Schulnoten von eins bis sechs; hier ausgewiesen: Sehr gute + gute Bewertung)

Frage 10: Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl einer Unternehmensberatung zur Optimierung Ihres Vertriebs? Basis: Unternehmen, die Beratung in Anspruch nehmen, genommen haben, dieses planen oder für die eine Beratung in Frage kommt, N = 192 (Skalierte Abfrage: Ausschlaggebend / Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Völlig unwichtig; hier ausgewiesen: Top2)

Im Durchschnitt hatten die befragten Unternehmen im letzten Jahr einen Umsatzrückgang von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.

Umsatzentwicklung 2020 im Vorjahresvergleich

Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 **gestiegen**.

Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 im Prinzip **unverändert geblieben**.

Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 **gesunken**.



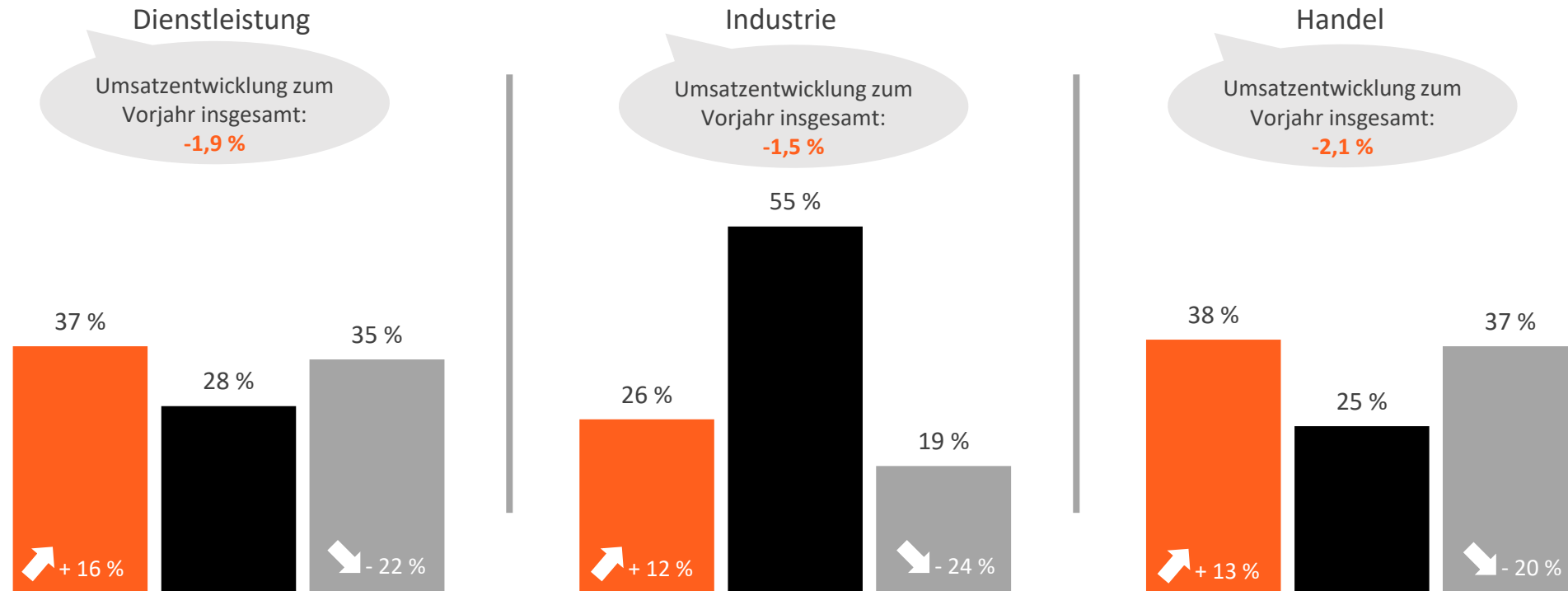
Umsatzentwicklung zum Vorjahr insgesamt: **-1,8 %**

Frage 14: Abschließend noch ein paar Fragen zur Entwicklung Ihres Unternehmens, auch vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und ihren Auswirkungen: Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung mit offener numerischer Abfrage)

Auswirkungen der Corona-Pandemie

In Dienstleistung und Handel polarisieren die Umsatzentwicklungen gegenüber 2019: Jeweils mehr als ein Drittel verzeichnet Umsatzsteigerungen, ebenso viele mussten Umsatzrückgänge hinnehmen.

Umsatzentwicklung 2020 im Vorjahresvergleich nach Branchen

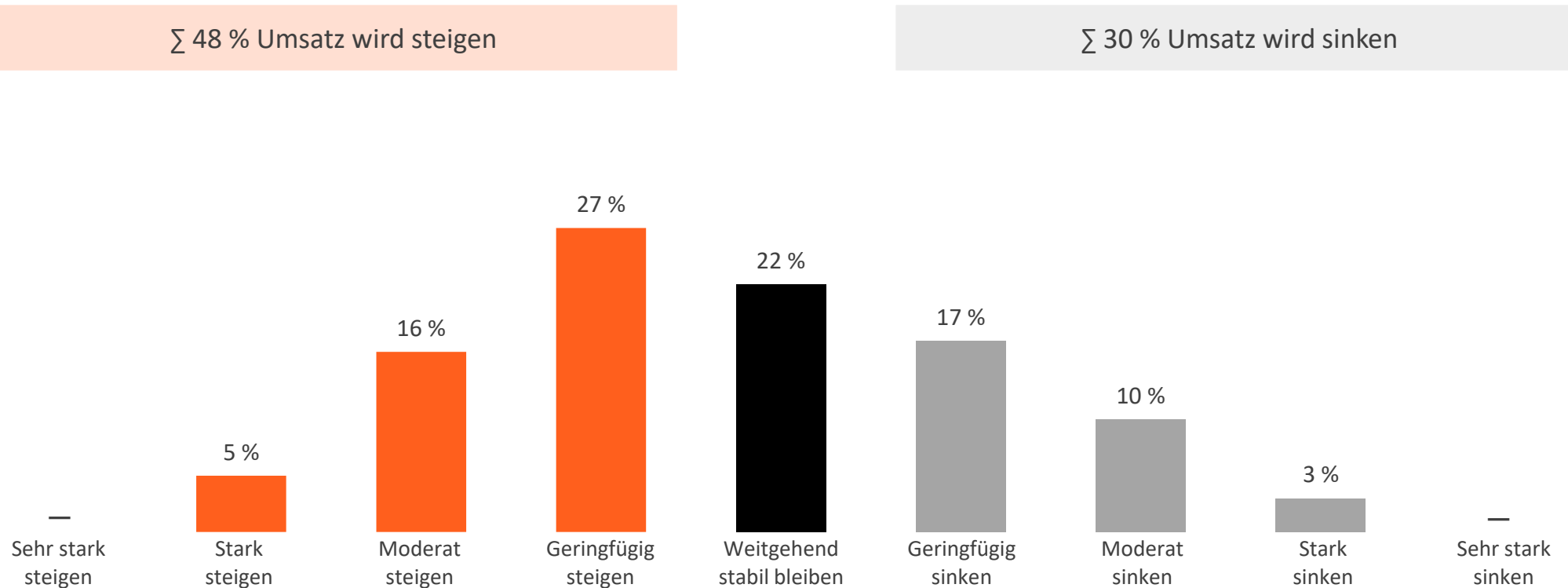


■ Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 gestiegen. ■ Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 im Prinzip unverändert geblieben. ■ Der Umsatz ist 2020 gegenüber 2019 gesunken.

Frage 14: Abschließend noch ein paar Fragen zur Entwicklung Ihres Unternehmens, auch vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und ihren Auswirkungen: Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Einfachnennung mit offener numerischer Abfrage)

Für 2021 erwartet knapp die Hälfte der befragten Unternehmen einen, wenn auch geringfügigen, Anstieg der Umsätze.

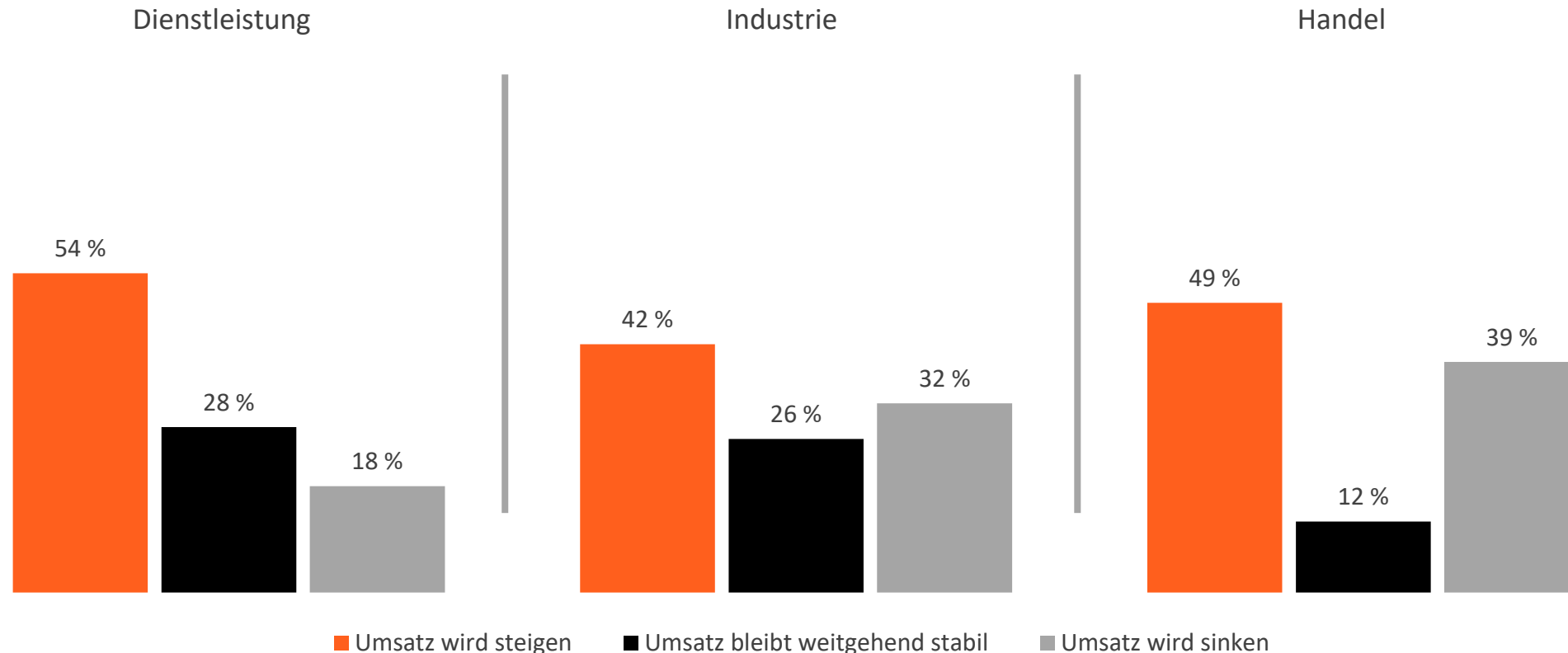
Erwarteter Umsatz 2021 im Vorjahresvergleich



Frage 15: Und mit welcher Entwicklung des Umsatzes rechnen Sie für das laufende Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr 2020?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

Während die Dienstleistungsbranche sehr optimistisch auf 2021 schaut, fürchten Industrie und Handel häufiger auch Umsatzrückgänge in diesem Jahr.

Erwarteter Umsatz 2021 im Vorjahresvergleich nach Branche



Frage 15: Und mit welcher Entwicklung des Umsatzes rechnen Sie für das laufende Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr 2020?
Basis: Befragte der jeweiligen Branche, N = 54 / 73 / 73 (Einfachnennung, zusammengefasst)

In sieben von zehn Unternehmen haben sich die Vertriebsstrategien und -prozesse durch die Corona-Pandemie stark verändert.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das eigene Unternehmen
(Top2: Stimme voll und ganz bzw. eher zu)

Die Pandemie hatte zwar spürbare Auswirkungen, wir gehen aber davon aus, dass die Auswirkungen spätestens 2022 überwunden sind. **75 %**

Die Pandemie war für die Digitalisierung in unserem Unternehmen ein 'Turbo', der sich wirtschaftlich langfristig positiv auszahlen wird. **74 %**

Die Corona-Pandemie hat unsere Vertriebsstrategien und -prozesse sehr stark verändert. **70 %**

Die Pandemie bedeutete und bedeutet für uns vor allem Umbruch und Unsicherheit, die negativen Folgen werden klar überwiegen. **67 %**

Frage 16: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen zu?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu)

Vor allem im Handel hat die Pandemie zu Veränderungen der Vertriebsstrategien und Vertriebsprozesse geführt.

Top2: Stimme voll und ganz + Stimme eher zu	Total	Branche		
		Dienstleistung	Industrie	Handel
Basis	200	54	73	73
Die Pandemie hatte zwar spürbare Auswirkungen, wir gehen aber davon aus, dass die Auswirkungen spätestens 2022 überwunden sind.	75 %	74 %	68 %	81 %
Die Pandemie war für die Digitalisierung in unserem Unternehmen ein 'Turbo', der sich wirtschaftlich langfristig positiv auszahlen wird.	74 %	67 %	73 %	79 %
Die Corona-Pandemie hat unsere Vertriebsstrategien und -prozesse sehr stark verändert.	70 %	54 %	63 %	88 %
Die Pandemie bedeutete und bedeutet für uns vor allem Umbruch und Unsicherheit, die negativen Folgen werden klar überwiegen.	67 %	65 %	68 %	66 %

Frage 16: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen zu?
 Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu)



Über die Studie

Über die Studie

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-befragung zum Thema **„Digitalisierung und Vertrieb im Mittelstand“** dar, die im Auftrag der Baulig Consulting GmbH durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

Erhebungsmethode:	Online-Befragung
Zielgruppe:	Inhaber / Geschäftsführer / Vertriebsleiter in mittelgroßen Unternehmen mit 10-249 Beschäftigten, alle Branchen (ohne öffentlicher Dienst)
Stichprobengröße:	N = 200
Erhebungszeitraum:	März 2021

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Statistik

Branche

Produzierendes Gewerbe / Industrie	37 %
Handel mit Schwerpunkt Privatkunden (B2C)	17 %
Handel mit Schwerpunkt Firmenkunden (B2B)	19 %
Handwerk / handwerkliche Dienstleistungen	14 %
Andere Dienstleistungen außer Handwerk	13 %

Unternehmensgröße

Zehn bis 49 Mitarbeiter/innen	36 %
50 bis 249 Mitarbeiter/innen	57 %
250 bis unter 500 Mitarbeiter/innen	7 %

Unternehmensgründung

Vor weniger als zehn Jahren	10 %
Vor zehn bis 19 Jahren	26 %
Vor 20 bis 30 Jahren	33 %
Vor 31 bis 40 Jahren	13 %
Vor mehr als 40 Jahren	18 %

Gesamtumsatz 2020

Bis unter 1 Mio. Euro	5 %
1 Mio. bis unter 5 Mio. Euro	16 %
5 Mio. Euro bis unter 10 Mio. Euro	23 %
10 bis unter 25 Mio. Euro	26 %
25 Mio. bis unter 50 Mio. Euro	16 %
50 Mio. Euro und mehr	9 %
Keine Angabe	5 %

Position im Unternehmen

Inhaber / Vorstand / Geschäftsführung	16 %
Mitglied der Geschäftsleitung	25 %
Abteilungs- / Bereichsleitung Vertrieb	59 %

Tätigkeitsbereiche*

Vertrieb	100 %
Einkauf	28 %
Produktion / Logistik	26 %
Business Development / Produktstrategie	23 %
Kundenberatung / Kundenbetreuung	23 %
Personalwesen	22 %
IT	14 %
Finanzen / Rechnungswesen / Controlling	13 %
Marketing / Werbung	13 %
Sonstiger Bereich	1 %

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennungen, *Mehrfachnennungen)

Statistik

Geschlecht

Männlich	81 %
Weiblich	19 %

Alter der/des Befragten

Unter 30 Jahre	4 %
30 bis 39 Jahre	32 %
40 bis 49 Jahre	46 %
50 bis 59 Jahre	13 %
60 Jahre oder älter	5 %

Höchster Bildungsabschluss

Kein Schulabschluss	–
Volks- / Hauptschulabschluss	1 %
Mittlerer Abschluss (Mittlere Reife, POS, MSA)	11 %
(Fach-)Abitur	18 %
Lehre / Berufsausbildung im dualen System oder Berufsfachschule	11 %
Meister	8 %
Abgeschlossenes Studium	35 %
Anderer Abschluss	14 %
Keine Angabe	2 %

Dauer Tätigkeit im Unternehmen

Seit maximal fünf Jahren	19 %
Seit sechs bis zehn Jahren	41 %
Seit elf bis 15 Jahren	22 %
Seit 16 bis 20 Jahren	9 %
Seit mehr als 20 Jahren	9 %

Dauer Tätigkeit in jetziger Position

Seit maximal fünf Jahren	52 %
Seit sechs bis zehn Jahren	31 %
Seit elf bis 15 Jahren	11 %
Seit 16 bis 20 Jahren	3 %
Seit mehr als 20 Jahren	3 %

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennungen)

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urhebergesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Baulig Consulting GmbH.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt

Ruben Schäfer
Pressesprecher

Baulig Consulting GmbH
Rizzastraße 41
56068 Koblenz

+49 (0) 1520 4907120
presse@bauligconsulting.de