



SERIE
—
Der digitale Wandel
—
TEIL 12

DIGITALISIERUNG:

WIE VIEL ONLINE MUSS SEIN?

DIE DIGITALISIERUNG IST NICHT MEHR BLOSS AUF DEM VORMARSCH, wie man noch vor einigen Jahren sagen konnte – sie ist längst im Hier und Jetzt angekommen. Auch Handelsagenten stehen vor wichtigen Fragen nach Wandel und Transformation.

TEXT: ING. ALEXANDER GRAF, M.SC., ONLINEEXPERTE

Die Beschränkungen durch die Corona-Pandemie lockerten sich über die Sommermonate wieder auf. Persönliche Kontakte und Geschäftsgespräche müssen nicht mehr zwangsläufig digital vor einem Bildschirm abgehalten werden. Eigentlich ein gutes Zeichen für die Branche der Handelsagenten. Auch Veranstaltungen wie Fachmessen, die in normalen Zeiten als eine wichtige Säule im Vertrieb fungierten, fanden im

Herbst teilweise wieder statt. Mancher Handelsagent wird sich freuen und die lästige Abwicklung der Aufgaben über Onlinemeetings und andere digitale Formate nur zu gern hinter sich lassen. Doch verzichtet man nicht dadurch auf viele Möglichkeiten, die die Branche zukunftssicher machen könnten?

NEUE ANFORDERUNGEN

Gerade die alteingesessenen Han-

delsagenten, die seit Jahren gute und stabile Kundenbeziehungen aufrechterhalten und ihr Handwerk auch ohne technologischen Fortschritt verstehen und erfolgreich ausführen, könnten die Notwendigkeit für Veränderungen nicht anerkennen. Dabei haben größere Handelsagenturen längst erkannt, dass digitales Know-how eine wichtige Schlüsselkompetenz in ihrem Metier ist. Grund dafür sind auch die steigen-

den Ansprüche der Gesprächspartner aus Industrie und Handel: Wer hier als kompetenter Partner akzeptiert werden will, muss über das entsprechende Wissen über zeitgemäße Vertriebsstrategien und neue Technologien verfügen. Handelsagenten kommt somit die Aufgabe zu, mit ihren Kunden „mitzuwachsen“, damit Gespräche und Verhandlungen auf Augenhöhe weiterhin stattfinden können.

**EIN WICHTIGER
ERFOLGSFAKTOR BEI
DER KONZEPTIONIERUNG
EINER ONLINEPRÄSENZ
IST DER GLEICHE WIE
BEI „HERKÖMMLICHEN“
WERBEMAßNAHMEN: ES
DREHT SICH ALLES UM DIE
ZIELGRUPPE.**

DIGITALISIERUNG ALS ERSATZ FÜR DAS PERSÖNLICHE GESPRÄCH?

Die Antwort ist ein klares „Nein“. In der Debatte geht es nicht um online gegen offline, sondern um die effiziente Unterstützung und Optimierung der bisherigen Tätigkeiten. Die persönliche und direkte Ansprache im Kundenkontakt bleibt weiterhin das erste Mittel der Wahl – Verkaufsgespräche per Telefon und von Angesicht zu Angesicht haben also keinesfalls ausgedient.

Durch neue Vertriebskanäle und Kommunikationsmittel in Form von Websites, Landingpages und Auftritten in sozialen Medien wie XING, LinkedIn oder Facebook (siehe dazu letzte Ausgabe) entsteht vielmehr eine neue Möglichkeit des Erstkontakts und der Kundenakquise. Hier eröffnet sich ein völlig neues Potenzial im Vergleich zu den herkömmlichen Vorgehensweisen im Repertoire des Handelsagenten. Auch für den Kunden erleichtert sich dadurch einiges: von der ersten Information, der Entscheidung zur Kontaktaufnahme (z. B. aufgrund positiver Kundenbewertungen bei Google), über die Terminvereinbarung bis hinein in die Nachkaufphase. Dem Kunden fällt es dadurch viel leichter, Vertrauen aufzubauen, da der Ansprechpartner während des gesamten Kaufprozesses sichtbar und transparent erscheint.

Nichtsdestotrotz läuft am Ende alles auf das Kerngeschäft des Handelsagenten hinaus: das persönliche Gespräch. Die Digitalisierung kann (und soll) dies nicht ersetzen, sondern zur Unterstützung und Vereinfachung des Ablaufs beitragen – für Handelsagenten und Kunden.

DIE VORTEILE ÜBERWIEGEN

Egal, ob bei der Neukundengewinnung und Anbahnung neuer Geschäftskontakte, der erfolgreichen Kundenbindung oder der besseren Präsentation durch eine einfache Informationsverbreitung im Netz: Die Digitalisierung bietet eine breite Palette an Möglichkeiten, gerade in Bereichen, in denen Akquise und die Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen zum Tagesgeschäft gehören.

Trotzdem stellt sich vielen Handelsagenten und -agenturen immer noch die Frage, ob sich der Aufwand einer eigenen Website oder eines Auftritts in den diversen Social-Media-Kanälen für sie lohnt. Man habe doch bereits viele Bestandskunden – außerdem funktionieren die herkömmlichen Methoden bisher.

Fakt ist leider, dass es sich hier um ein Auslaufmodell handelt. Mittlerweile googelt man ja sogar, bevor man zu einem neuen Friseur geht; es genügt nicht mehr, dass der Laden ein paar Straßen weiter steht und deshalb die erste Wahl ist. Man will sich im Vorfeld so gut es geht informieren und das Internet bietet dafür die Möglichkeit. Wer keine digitale Präsenz zeigt, wirkt altbacken und im schlimmsten Fall unprofessionell oder wird gar nicht wahrgenommen. Der Schritt in die Digitalisierung ist somit auch ein Schritt in eine sichere(re) Zukunft – das kann natürlich niemand garantieren, aber die Zeichen der Zeit scheinen eindeutig.

WORAUF SOLLTE MAN ACHTEN?

Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Konzeptionierung einer Onlinepräsenz ist der gleiche wie bei „herkömmlichen“ Werbemaßnahmen: Es dreht sich alles um die Zielgruppe. Sie entscheidet über die Positionierung und die gekonnte Ansprache der potenziellen Kunden. Die Konkurrenz im Web

ist gigantisch und für den Erfolg ist es mittlerweile essenziell, aus der Masse hervorstechen. Was zu Beginn eine Herausforderung darstellt, kann letztendlich zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen. Hier zeigt sich eine weitere Chance der Digitalisierung, nämlich die Möglichkeit zu einem selbstbestimmten und zielgruppengezielten Marketing, das mit vergleichsweise einfachen Mitteln umgesetzt werden kann. :



**ING. ALEXANDER GRAF,
M.SC.**

ist Inhaber der Agentur Alexander Graf Consulting. Durch seine langjährige Erfahrung im Marketing und Sales unterstützt er diverse Kunden erfolgreich. Von der Gründung und Zielgruppenanalyse bis zur laufenden Marktbearbeitung und einem Erfolg bringenden Onlineauftritt.

**office@ag-consulting.at
www.ag-consulting.at**

SUMMARY

Die Digitalisierung ist keine Zukunftsmusik, sondern längst Realität. Auch im Tagesgeschäft der Handelsagenten ist sie präsent und sollte nicht vernachlässigt werden wie ein lästiges Mittel zum Zweck. Vielmehr geht es jetzt darum, die mannigfaltigen Potenziale zu nutzen und weiter auszubauen, um zukunftsfähig zu bleiben. Keineswegs um eine Verlagerung des persönlichen Kontakts in die digitale Sphäre, vielmehr bietet die Digitalisierung mit ihren zahlreichen Spielfeldern neue Möglichkeiten, um die Tätigkeiten des Handelsagenten zu unterstützen und somit einfacher zu gestalten. Das Motto sollte nun lauten: nicht aus Angst oder Zwang, sondern in Anbetracht neuer Möglichkeiten und Chancen in die Digitalisierung.