

State of Sales Report Deutschland 2019

Eine LinkedIn Studie über die
wichtigsten Kompetenzen und
Technologien für Vertriebler



Analyse: Die Vertriebslandschaft in Deutschland

Qualifizierte Vertriebsmitarbeiter waren noch nie so gefragt wie 2019. Die LinkedIn Analyse der gefragtesten Skills in EMEA zählt "Sales Leadership" zu den Top Ten – dicht gefolgt von "Überzeugungskraft" als zweit begehrtester Soft Skill in der Region.

Ein Grund dafür sind digitale Technologien: Denn während diese zum einen Märkte und interne Prozesse in Unternehmen verändern, beeinflussen sie zum anderen auch die Art und Weise, wie Vertriebler den Verkaufsprozess gestalten können – und die Erwartungen, die Käufer an sie haben.

So werden langjährige Fähigkeiten und Fachwissen durch neue Technologien ergänzt, die Vertrieblern dabei helfen, mit neuen Kundenanforderungen Schritt zu halten. Millennials, die vom Vertriebler eine individuelle Behandlung erwarten, gewinnen an Einfluss in der Arbeitnehmerschaft und werden bis 2020 **46%** der Fachleute ausmachen.

Jedoch verläuft der Wandel nicht in jedem Markt in die gleiche Richtung. Verschiedene Länder haben unterschiedliche Erwartungen an den Vertriebsablauf – und erfolgreiche Vertriebler erkennen dies und reagieren auf diese Unterschiede.

90%

der Befragten Vertriebler finden Vertriebstechologie "sehr wichtig" oder "wichtig"



Der jährliche State of Sales Report von LinkedIn bietet eine detaillierte Analyse dieser neuen Welt. Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse der Befragung von **500** Vertrieblern und **502** Käufern aus Deutschland.

Unsere Umfrage wurde entwickelt, um die Methoden der erfolgreichsten Vertriebsexperten zu ermitteln. Alle Vertriebsmitarbeiter unserer Umfrage haben ihre Ziele für das Vorjahr entweder erreicht oder übertroffen. Wir haben aber auch diejenigen herausgefiltert, die ihre Zielvorgabe sogar um mehr als **25%** übertroffen haben. Der Vergleich dieser Gruppe von Top-Sellern mit anderen Vertrieblern liefert weitere Erkenntnisse über die Effektivität verschiedener Verkaufsstrategien.

Die 5 wichtigsten Ergebnisse

1

Vertrauen ist der wichtigste Faktor beim Abschluss von Deals. 38% der Vertriebler in Deutschland bewerten es als den wichtigsten Faktor und über die Hälfte (59%) sehen ihn in den Top 2.

2

Strategisches und wirtschaftliches Verständnis sind die Grundvoraussetzungen für Vertrauen. Über 90% der Käufer fordern ein klares Verständnis für ihre Geschäftsbedürfnisse und ihrer jeweiligen Positionen im Unternehmen. Sales Intelligence-Technologie spielt dabei eine Schlüsselrolle, um einen positiven Eindruck beim Käufer zu erwecken und mit der eigenen Vertriebsexpertise zu überzeugen.

3

Die Ausrichtung des Marketings bringt einen enormen Wettbewerbsvorteil. Top-Seller geben mit größerer Wahrscheinlichkeit an, dass sie sehr eng mit dem Marketing zusammenarbeiten und bewerten die Qualität ihrer Marketing-Leads als "ausgezeichnet". Fast drei Viertel der Käufer sagen, dass die Verständigung zwischen Vertrieb und Marketing wichtig ist.

4

Verkäufer verlassen sich auf Technologie. 99% beschreiben sie als "wichtig" oder "sehr wichtig" für ihre Geschäftsabschlüsse.

5

Social Media spielt in jeder Phase der Kaufentscheidung eine Rolle.

Zum einen als beliebtester Informationskanal für Käufer und zum anderen als wichtigste Quelle für Verkaufsinformationen für Vertriebler. Auf die Frage, welches soziale Netzwerk für ihre Vertriebsaktivitäten am wichtigsten sei, wählten 42% von ihnen LinkedIn – wesentlich mehr als andere Plattformen.



Vertrauen ist der wichtigste Faktor bei Geschäftsabschlüssen

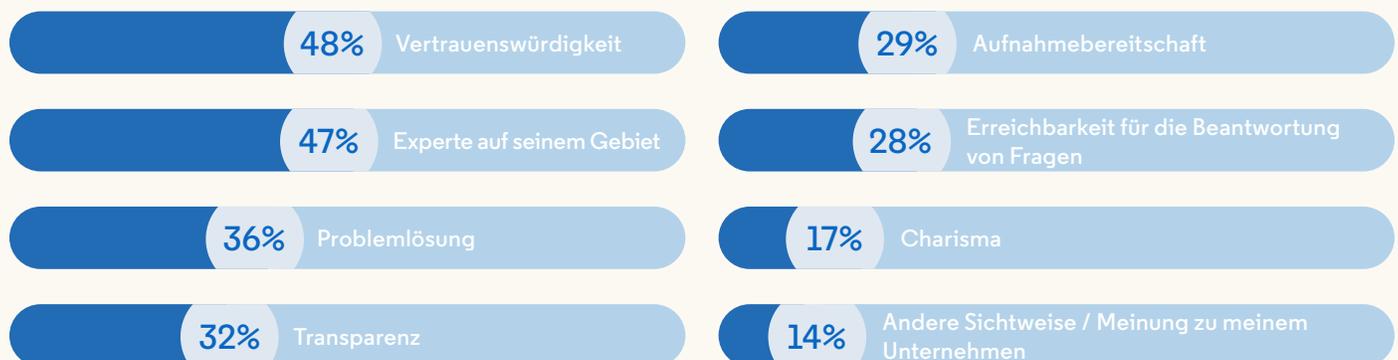
Vertriebsexperten in Deutschland bewerten "Vertrauen" als klare Nummer eins der Faktoren, die ihrer Meinung nach zu Geschäftsabschlüssen führen.

Dies beweist den Wert von Vertrieblern, die eine persönliche, menschliche Verbindung herstellen und ein echtes Interesse am Unternehmen ihrer Kunden zeigen. Über ein Drittel der Befragten bewertete "Vertrauen" als den wichtigsten Einzelfaktor, weitere **21%** zählten ihn zu den Top 2. Die Bedeutung von Vertrauen spiegelt sich auch in unserer Umfrage unter B2B-Einkäufern wider. **48%** von ihnen nannten "Vertrauenswürdigkeit" als wichtigstes Qualitätsmerkmal, das sie bei einem Vertriebsprofi suchen.

Die wichtigsten Faktoren beim Abschluss von Deals:



Die Eigenschaften, die B2B-Käufer bei einem Vertriebsprofi schätzen:



Strategische Insights und Geschäftsverständnis sind die Grundlage für Vertrauen

Vertriebler in Deutschland schätzen zu Recht ihre Fähigkeit, strategische Beratung leisten zu können und gleichzeitig ihren potenziellen Kunden den ROI von Lösungskonzepten aufzuzeigen. Unsere Umfrage unter B2B-Einkäufern zeigt, dass diese Art von individuellen Insights und Geschäftsverständnis eine wesentliche Grundlage für die Schaffung von Vertrauen ist.

Die Hälfte der Käufer in unserer Umfrage ist der festen Überzeugung, dass sie eher Produkte oder Dienstleistungen in Betracht ziehen, wenn der Vertrieb ein klares Verständnis für ihre Geschäftsbedürfnisse zeigt. 40% gaben an, dass ein Verständnis ihrer spezifischen Position ebenfalls ausschlaggebend ist. Personalisierte Kommunikation und relevante Inhalte helfen bei der Entscheidung, sich für die Zusammenarbeit mit einem Vertrieb zu entscheiden:

Gründe von Kunden, Produkte und Dienstleistungen in Betracht zu ziehen:

	Starke Zustimmung	Zustimmung
Klares Verständnis von Unternehmensanforderungen:	50%	41%
Personalisierte Kommunikation:	43%	44%
Teilen von Inhalten, die sich auf die Rolle des Käufers bei seiner Entscheidungsfindung beziehen:	41%	48%
Klares Verständnis der Rolle des Käufers bei der Entscheidungsfindung	40%	52%

KAPITEL 2 ———

Umsetzbare Sales Intelligence ist der entscheidende Faktor, der es Käufern ermöglicht, die aktuellen Bedürfnisse eines Unternehmens und die Positionen verschiedener Personen bei Kaufentscheidungen zu verstehen. Die Akzeptanz der Sales Intelligence-Technologie wächst im Jahresvergleich um **13%**. Von den **41%** der Verkäufer, die derzeit Sales Intelligence-Tools einsetzen, bezeichnen **62%** diese als "sehr wichtig" für ihren Erfolg bei Geschäftsabschlüssen, und weitere **34%** als "wichtig". Etwas mehr als ein Drittel (**34%**) verbringt mehr als fünf Stunden pro Woche mit der Nutzung von Sales Intelligence-Technologie.

Eine zunehmende Nutzung von Sales Intelligence-Tools scheint zu einer verbesserten Wahrnehmung der Vertriebskompetenz beizutragen. Der Anteil der Käufer, die auf Vertriebler treffen, die über ihr Unternehmen informiert sind, stieg von **80%** auf **88%**. Die Zahl derjenigen, die Vertriebsmitarbeiter als vertrauenswürdige Berater bezeichnen, stieg von **79%** auf **89%**.

LinkedIn ist die wertvollste Quelle für Sales Intelligence in Deutschland. **37%** nutzen die fundierten Erkenntnisse und Analysen in LinkedIn Sales Navigator als Sales Intelligence-Tool und weitere **21%** gaben an, dass sie LinkedIn allgemein als Informationsquelle nutzen. Die Zahl der Verkäufer, die Sales Navigator nutzen, wuchs auf Kosten aller anderen Sales Intelligence-Plattformen und stieg von **32%** auf **37%**.

Soziale Netzwerke spielen eine zentrale Rolle bei der Gewinnung von Informationen, auch unter Personen, die keine spezifischen Sales Intelligence-Tools einsetzen: **68%** aller Verkäufer sagen, dass sie in ihrem professionellen sozialen Netzwerk recherchieren, bevor sie die meisten ihrer Erstgespräche mit potenziellen Kunden führen – bei **25%** ist dies sogar jedes Mal der Fall. Weitere **65%** verfolgen die Aktivitäten ihrer potenziellen Kunden in professionellen Netzwerken wie LinkedIn.



Marketingorientierung bringt enorme Wettbewerbsvorteile



Mehr als die Hälfte der deutschen Vertriebsexperten schreiben Marketing eine wichtige Rolle beim Abschluss von Geschäften zu. **53%** geben dem Einfluss von Marketing mindestens eine **8** von **10** auf der Skala. Bei den Top-Sellern, die im vergangenen Jahr ihre Ziele um **25%** oder mehr übertroffen haben, steigt der Anteil sogar auf **82%**.



Die Verkaufserfolge werden von der Qualität der Marketingunterstützung beeinflusst, die der Verkäufer bekommt. Top-Seller stimmen dreimal häufiger zu, dass sie "sehr eng" mit dem Marketing zusammenarbeiten (**76% im Vergleich zu 25%**) und fast sechsmal so häufig, dass die Qualität ihrer Marketing-Leads als "ausgezeichnet" bewertet werden kann (**62% im Vergleich zu 11%**).

Der Wettbewerbsvorteil, den die Ausrichtung von Vertrieb und Marketing bietet, wird durch unsere Umfrage unter B2B-Einkäufern in Deutschland bestätigt. **38%** von ihnen gaben an, dass sie eher mit einem Vertriebsprofi zusammenarbeiten würden, dem sie vorgestellt wurden, sofern dieser eine starke, professionelle Marke repräsentiert.

Die Käufer waren sich auch darüber einig, dass sich Kontinuität in der Kommunikation zwischen Vertrieb und Marketing entscheidend auf die Glaubwürdigkeit auswirkt: **72%** der Käufer beschrieben diese entweder als "wichtig" (**42%**) oder "sehr wichtig" (**30%**). Dennoch gab fast die Hälfte (**44%**) von ihnen an, dass sie häufig uneinheitliche Verkaufs- und Marketingbotschaften bekommen.

Die Bedeutung der Marke zeigt sich in der Größe der Einkaufskomitees, denen Verkäufer in Deutschland begegnen. Gleichzeitig zeigt sich, wie wichtig es ist, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei einer vielschichtigen Gruppe von Menschen mit potenziell unterschiedlichen Produktkenntnissen aufzubauen. Verkäufer sprechen achtmal häufiger vor einem Einkaufskomitee mit sieben oder mehr Personen (**24%**) als mit nur einer Person (**3%**). Die Mehrheit der Einkäufer (**73%**) befasst sich mit zwei bis sechs Personen.



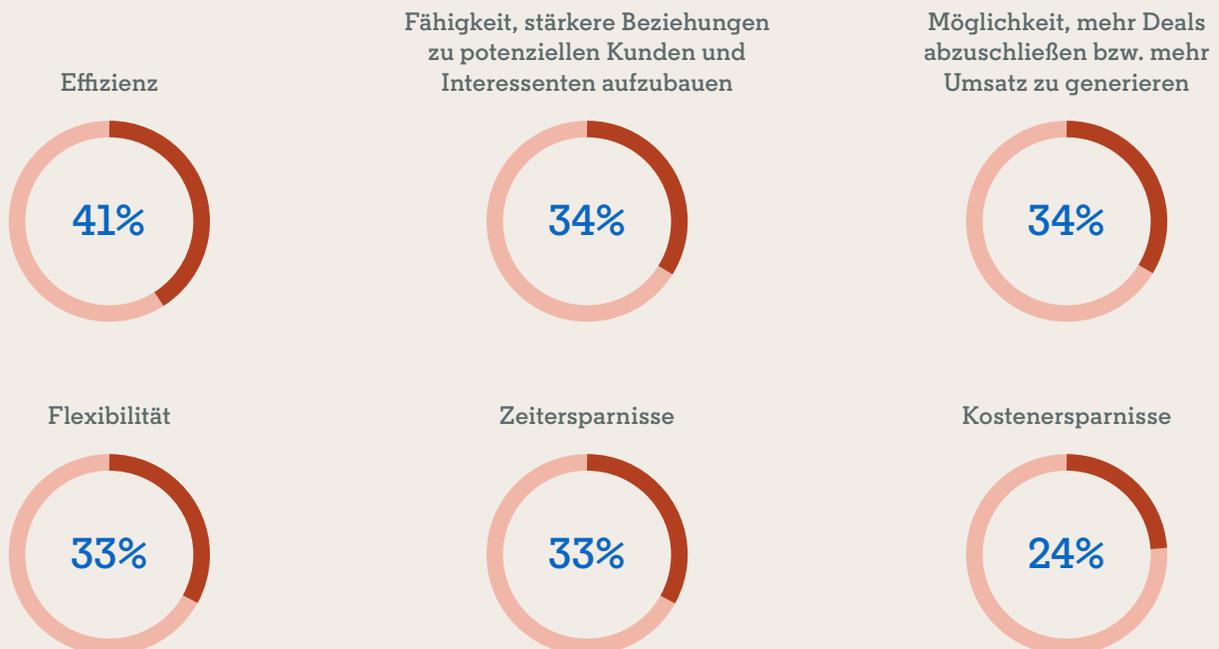
Vertriebler sind bei jedem Aspekt des Vertriebs auf Technologie angewiesen

Vertriebsprofis stehen zunehmend unter dem Druck, in weniger Zeit mehr zu erreichen. Im Durchschnitt verbringt jeder nur **41%** seiner Zeit mit dem Verkauf, der Rest entfällt auf die Verwaltung, interne Meetings, die Pflege von Datenbanken und Schulungen. Fast ausnahmslos sind Vertriebler heute auf Technologien angewiesen, die ihnen dabei helfen, ihre verfügbare Zeit zu maximieren: Diese helfen ihnen bei der effektiveren Ausrichtung auf das Marketing durch ein CRM, erhöhen die Effizienz ihrer Kundengewinnung, sparen Zeit und unterstützen bei Geschäftsabschlüssen.

Bereits **79%** nutzen jede Woche Verkaufstools – **26%** davon sogar täglich. Dies wird sich im Laufe des nächsten Jahres deutlich erhöhen, da **48%** der Vertriebler erwarten, dass ihre Unternehmen mehr in Vertriebstechnologie investieren. Knapp die Hälfte (**42%**) gibt an, dass sie in diesem Jahr mehr Zeit mit deren Nutzung verbringen als im Vorjahr – und nur **8%**, dass sie weniger Zeit dafür aufwenden.

Nahezu jeder Vertriebler in Deutschland, der Vertriebstechnologien einsetzt, betrachtet sie als entscheidend für seinen Erfolg: **99%** bezeichnen Verkaufstools als wichtig.

Die wichtigsten Vorteile von Sales-Technologien:

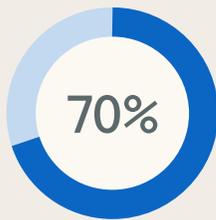


Von der breiten Palette der Technologien und Tools, die Vertrieblern zur Verfügung stehen, werden drei Typen von über der Hälfte der Befragten verwendet: CRM-Tools, Netzwerkplattformen und Tools für eine verbesserte Zusammenarbeit. In allen Fällen bezeichneten weit über die Hälfte der Nutzer diese Tools entweder als "wichtig" oder "sehr wichtig" in Bezug auf ihre Möglichkeit, Geschäftsabschlüsse zu beschleunigen.

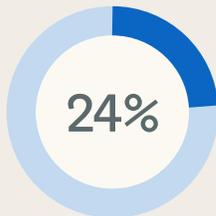
Top-Vertriebstechnologien in Deutschland:

CRM-Tools:

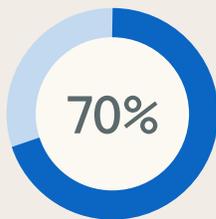
Verwendet von:



Anstieg gegenüber
Vorjahr:

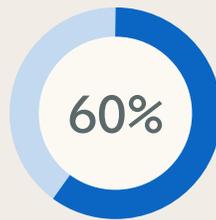


“Sehr wichtig”

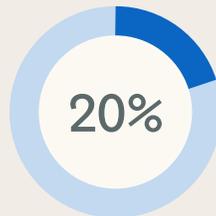


Networking-Plattformen:

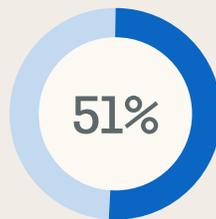
Verwendet von:



Anstieg gegenüber
Vorjahr:

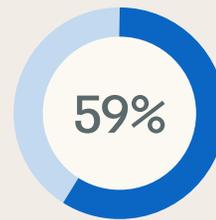


“Sehr wichtig”

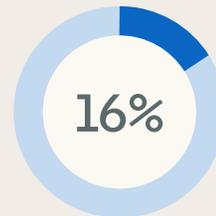


Collaboration-Tools:

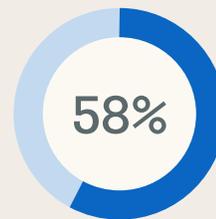
Verwendet von:



Anstieg gegenüber
Vorjahr:



“Sehr wichtig”



Social Media spielt in jeder Phase der Kaufentscheidung eine Rolle

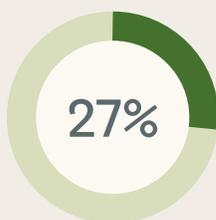
Von allen Plattformen und Technologien, die B2B-Verkäufer und -Käufer nutzen, spielt Social Media die größte Rolle. Zum einen in Bezug auf die Zeit, die sie damit verbringen und zum anderen aufgrund der Wichtigkeit, die sie ihren Aktivitäten beimessen.

Relevante soziale Medien sind der erste Anlaufpunkt für B2B-Käufer, wenn sie eine Kaufentscheidung recherchieren – noch vor Fachpublikationen, Rezensionsportalen und Forschungsberichten.

61%

Auf die Frage, welche Faktoren sie eher dazu veranlassen, Produkte oder Dienstleistungen in Betracht zu ziehen, haben 61% der Käufer ein informatives LinkedIn Profil für Vertriebsmitarbeiter als wichtig angesehen. 61% gaben außerdem an, dass sie eher Unternehmen in Betracht ziehen würden, wenn Vertriebler sie auf LinkedIn ansprechen.

Wie informieren Sie sich über Kaufentscheidungen? (Prozentuale Rangfolge nach Wichtigkeit)



Social Media



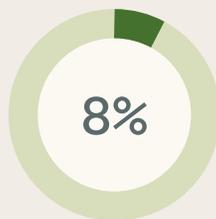
Fachpublikationen



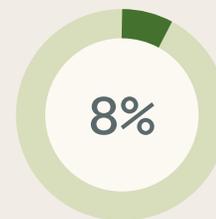
Mundpropaganda



Online-Suchen



Rezensionsportale



Analystenberichte

Vertriebsprofis erkennen die zentrale Rolle von Social Media bei der Erstellung der Shortlists ihrer potenziellen Kunden – und wie B2B-Käufer wenden sie sich an LinkedIn als primäre Plattform für die Interaktion mit potenziellen Kunden und den Aufbau von Geschäftsbeziehungen.

Von den **60%** der Vertriebler, die Netzwerkplattformen zur Erreichung ihrer Ziele nutzen, verwenden **71%** LinkedIn und **47%** die erweiterten Netzwerktools, die über LinkedIn Sales Navigator verfügbar sind. Der Anteil der Vertriebler, die Sales Navigator nutzen, hat sich im Vergleich zum Vorjahr von **25%** auf **47%** nahezu verdoppelt, wobei der Anteil von Vertrieblern auf LinkedIn ebenfalls von **57%** auf **71%** gestiegen ist.

71%



Als wir Vertriebler fragten, welche soziale Plattform sie für ihren Erfolg am wichtigsten erachten und welche sie wählen würden, wenn sie nur ein Netzwerk nutzen könnten, entschieden sich **42%** für ein LinkedIn Produkt. LinkedIn Sales Navigator war neben Facebook die gemeinsame erste Wahl, gefolgt von LinkedIn mit **16%** auf Rang drei.

Fazit

Digitale Technologien verändern Vertriebsprozesse und Käuferlebnisse in Deutschland.

Die Möglichkeit der Verkäufer, ihre Zeit zu managen, stärkere Geschäftsbeziehungen aufzubauen und größere Einkaufskomitees miteinzubeziehen, hängt zunehmend davon ab, dass sie über die richtigen technischen Hilfsmittel verfügen – und darüber hinaus von der effektiven Unterstützung eines datengesteuerten Marketings. Die Fähigkeit, Deals abzuschließen, hängt jedoch immer noch von menschlichen Kompetenzen und Beziehungen ab.

Käufer sprechen auf Vertriebsmitarbeiter an, die eine Beziehung aufbauen und ein Verständnis für ihre eigenen und die Bedürfnisse ihres Unternehmens mitbringen. Das wird durch die Nutzung von Sales Intelligence und Branchenwissen unterstützt. Immer mehr Verkäufer in Deutschland setzen auf LinkedIn und LinkedIn Sales Navigator, um diese Erkenntnisse für sich zu gewinnen, relevante Inhalte zu liefern und damit die vertrauenswürdigen, fundierten Geschäftsbeziehungen aufzubauen, von denen ihr Erfolg abhängt.

Weitere Informationen, wie LinkedIn Sales Navigator leistungsstarke Vertriebsteams unterstützt, finden Sie unter <https://business.linkedin.com/de-de/sales-solutions>

