

## (In)Effizienz durch (In)Transparenz: Informationsaustausch im Vertrieb sicherstellen

Das Teilen von Informationen im Vertrieb ist für eine wirksame Kundenbearbeitung unerlässlich. Neue Technologien und Sales-Automation bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, um den internen Informationsaustausch für eine durchgängige Vertriebsarbeit zu erleichtern. Die Vorteilhaftigkeit einer datengestützten Kundenbearbeitung liegt auf der Hand: Studien zeigen beispielsweise, dass der mobile CRM-Zugriff die Produktivität von Vertriebsmitarbeitenden um 15 % steigert. Doch in der Realität zeichnet sich oft ein anderes Bild ab. In vielen Unternehmen werden Kundeninformationen kaum oder nur teilweise geteilt und rund 22 % der Mitarbeitenden sind unzufrieden mit dem Wissensmanagement in ihrer Organisation. Doch aus welchen Gründen nehmen Unternehmen Ineffizienzen im Vertriebsprozess hin? Und welche Ansatzpunkte gibt es, um den Informationsaustausch in der Vertriebsorganisation sicherzustellen?

### Stolpersteine für einen wirksamen Informationsaustausch

Die Ursachen für den mangelnden Austausch von Informationen im Vertrieb sind vielfältig und hängen ab von unternehmensspezifischen und individuellen Faktoren:

- **Interagieren statt dokumentieren:** Vertriebsmitarbeitende möchten ihre knapp bemessenen Ressourcen möglichst effizient nutzen und betrachten die Dokumentation von Informationen oft als unnötigen Aufwand. Statt die Erkenntnisse aus dem letzten Kundengespräch im CRM zu dokumentieren, investieren sie ihre Zeit lieber in die vermeintlich produktivere Interaktion mit dem Kunden.
- **Unübersichtliche Informationsflut:** Im Zeitalter der Digitalisierung werden bei jedem Kontakt zwischen Anbieter und Kunden vielfältige Daten generiert. Die Herausforderung besteht darin, die wichtigen von den unwichtigen Informationen zu unterscheiden und so in den vorhandenen Systemen abzuspeichern, dass sie für andere zum richtigen Zeitpunkt zugänglich und auffindbar sind.
- **Mangelnde Informationskompetenz:** Die datengestützte Kundenbearbeitung steckt bei vielen B2B-Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Zum Teil fehlen die erforderlichen Systeme oder es sind lediglich Insellösungen vorhanden. Gleichzeitig sind alteingesessene Vertriebsmitarbeitende in der Anwendung diverser Tools weniger geübt als ihre jüngeren Äquivalente und stehen dem Ganzen sehr skeptisch gegenüber.
- **Wissen ist Macht:** Verfügt ein Vertriebsmitarbeitender über exklusive Kundeninformationen oder Insights, hebt ihn dies von der restlichen Vertriebsmannschaft ab und steigert seinen internen Marktwert. Provisionssysteme verstärken diesen Effekt und bremsen den Informationsaustausch, da der Einzelne seine Überlegenheit nicht aufgeben möchte.

### Ansatzpunkte für eine Kultur des Teilens

Damit der nachhaltige Austausch von Wissen und Erfahrungen im Vertrieb gelingt, können folgende Punkte als Richtlinie dienen:

- **Auf die richtige Technik setzen:** Mittlerweile verwenden Unternehmen eine Vielzahl an verschiedenen IT-Systemen und Tools, um den Informationsaustausch unter Mitarbeitenden zu fördern (z. B. SharePoint etc.). Um Mitarbeitende direkt an die zuständigen Experten im Unternehmen weiterzuleiten, setzen grössere Unternehmen auf selbstlernende Know-how-Netzwerke. Um die Akzeptanz für neuartige Tools im Vertrieb zu steigern, ist es kritisch, die Vorteile der Nutzung deutlich und transparent aufzuzeigen und Mitarbeitende in der Anwendung zu schulen.
- **Kontakt unter Mitarbeitenden fördern:** Persönliche Distanz kann zu Missverständnissen oder gar Konflikten führen. Insbesondere wenn Vertriebsmitarbeitende viel reisen und oft beim Kunden vor Ort sind, gilt es deshalb, das interne Beziehungsnetzwerk im Vertrieb und mit anderen Fachbereichen zu stärken. Ein reger E-Mail-Austausch hat oft nicht denselben Stellenwert wie gemeinsame Projekte oder intensive, persönliche Kontakte.

- **Das Gemeinschaftsgefühl stärken:** Einem starken Konkurrenzdenken unter den Vertriebsmitarbeitenden kann entgegengewirkt werden, indem eine kooperative Unternehmenskultur etabliert wird. Im besten Fall fördert ein solcher Team-Selling-Ansatz auch die Effizienz im Vertrieb, da das gemeinsame Erreichen von kollektiven Zielen in den Vordergrund rückt. Voraussetzung ist, dass gemeinsame Ziele und Erfolge definiert werden.

Quellen:

Belz, C., Dannenber, H. & Weibel, M. (2016). Value Selling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. S. 180 – 184  
*Kyocera-Studie: Defizite beim Wissensmanagement.* (2018, Oktober 25). UmweltDialog  
*Why Your Business Needs A Mobile CRM Strategy.* (2014). CRMNEXT

**CiMsights – Neuste B2B Insights**

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft:  
[www.industrialmarketing.ch/insights](http://www.industrialmarketing.ch/insights).

**Center for Industrial Marketing**

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

**Kontakt**

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: [anna.lindenau@industrialmarketing.ch](mailto:anna.lindenau@industrialmarketing.ch)

[www.industrialmarketing.ch](http://www.industrialmarketing.ch)

