

Fit in Sachen digitaler Vertriebsstrategien

Experten der UBIT Wien geben fünf Tipps, wie kleine und mittlere Unternehmen ihre Absatzchancen erhöhen können.

... Von Nicole Sziesz

Die Wiener Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) hat sich der Aufgabe gewidmet, eine digitale Vertriebsstrategie für KMU zu entwickeln. „Mundpropaganda, hervorragende Produkte und persönlicher Service sind für KMU auch im Jahr 2019 noch wichtige Grundvoraussetzungen für den Unternehmenserfolg. Der Radius an potenziellen Kunden lässt sich allerdings deutlich vergrößern, wenn es eine ausgeklügelte digitale Vertriebsstrategie gibt“, stellt UBIT Wien Obmann Martin Puaschitz klar.

Gemeinsam mit Claudia M. Strohmaier, Sprecherin der Wiener Fachgruppe Unternehmensberatung, hat er fünf Punkte ausgearbeitet, die KMU in ihr Unternehmen integrieren können. Eine digitale Vertriebsstrategie sollte man, laut Strohmaier, unbedingt in das Gesamtkonzept des Unternehmens einbinden; Unternehmensberater sprechen hierbei vom 360-Grad-Blick auf ein Unternehmen. „Im Vertriebskonzept sollten die Zielgruppen, die Zielmärkte, die Vertriebsziele und der Mehrwert der eigenen Produkte oder Dienstleistungen im Vergleich zur Konkurrenz dargestellt werden“, empfiehlt Strohmaier. Die Technik spiele eine wichtige Rolle, doch sei jede digitale Maßnahme nur so gut, wie die Menschen dahinter, präzisiert Puaschitz. Die folgenden Tipps sollen bei der Umsetzung der digitalen Vertriebsstrategie hilfreich sein.

Kunden mit auf Reise nehmen

Hierbei geht es um die Reise, bei der der Kunde mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in Berührung kommt. Wie gestaltet man diese „Customer Journey“ am besten? Advertorials, Newsletter, Unternehmenswebseiten und „Call-to-Action“-Links, mit denen man Kunden zu einem Bestellformular weiterleiten könne, dienen dazu, neue Kundenkreise zu generieren. Auf Begriffe, die Neugier wecken, und ansprechende Designs sollte man besonders achten.

Aufmerksamkeit im WWW

„Eine optisch ansprechende Website ist zwar nett, aber völlig wertlos, wenn sie von potenziellen Kunden nicht gefunden wird“, warnt Puaschitz. Helfen könnten hierbei Suchmaschinenoptimierungen (SEO), die dazu dienen, dass die eigene Website in Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen erscheint.

Die digitale Visitenkarte

Der kostenlose Eintrag in Google-Maps und anderen Firmenverzeichnissen könne den Kundenkreis deutlich vergrößern. „Durch die Hinterlegung von Öffnungszeiten, Telefonnummer und Wegbeschreibung in Google Maps können Personen auf Ihr lokales Geschäft aufmerksam werden“, rät Puaschitz. Wichtig sei auch die Hinterlegung von Unternehmensbildern sowie laufende Aktualisierungen.

Verkauf auf eigenem Webshop

Ein Vorteil gegenüber dem Vertrieb mittels Plattformen von Onlinehändlern sei, dass beim Verkauf über die eigene Website keine Provision anfalle. Realisierbar wäre ein Webshop über sogenannte Plug-ins, also Zusatzmodule für das Content Management-System WordPress.

„Beachten Sie unbedingt die Einhaltung der Informationspflichten nach dem E-Commer-

ce-Gesetz und nehmen Sie dafür gegebenenfalls ein paar Stunden Unternehmensberatung in Anspruch“, rät Strohmaier.

Mit Vertrauen punkten

Die Bereitstellung von Content und hilfreichen Tipps Sorge für Glaubwürdigkeit bei Kunden

”

Der Radius an potenziellen Kunden lässt sich deutlich vergrößern, wenn es eine ausgeklügelte digitale Vertriebsstrategie gibt.

Martin Puaschitz
Obmann UBIT Wien

“

und könne eine Vertrauensbasis schaffen. Diese Ratschläge seien mit weit weniger Kosten verbunden als Schaltungen von Werbebannern und -anzeigen.

„Glaubwürdigkeit ist nicht nur in der Offlinewelt ein hohes Gut, sondern auch in der Onlinewelt. Kleine Händler könnten zum Beispiel auch damit punkten, dass sie die Kundendaten in einem Cloud-Speicher in Österreich ablegen und nicht in Übersee“, erklärt Puaschitz. Eine sichere Verschlüsselung der Website signalisiere ebenfalls Vertrauen und sei daher dem Vertriebsziel dienlich.

