



Fakten

91 %
 der heimischen Unternehmen waren laut Statistik Austria im Jahr 2021 mit einer Webseite im Internet präsent.

78 %
 der kleineren und mittleren Unternehmen in Österreich stehen laut Statista dem Thema Digitalisierung sehr oder eher positiv gegenüber.

62 %
 planen in Technologien wie Cloud Computing, Data Analytics und KI zu investieren, (EY-Studie "Digitaler Wandel in österreichischen Unternehmen")

Unternehmen und Mitarbeiter müssen sich auf die neuen Arbeitsbedingungen durch die Digitalisierung einstellen und den richtigen Umgang mit digitalen Medien lernen

Digitaler Wandel in Unternehmen

Umstellung. Die Digitalisierung bringt Herausforderungen mit sich, ist aber auch eine Chance konkurrenzfähig zu bleiben

In einer wirtschaftlich fordernden Zeit nutzen immer mehr österreichische Unternehmen die Chancen, die die Digitalisierung bietet. Deshalb hat die Digitalisierung in alle Bereiche und in alle Abteilungen der Unternehmen Einzug gehalten. So auch ins Marketing und in den Verkauf. „Das klassische, analoge Marketing hat kaum mehr Relevanz. Was es heute braucht, ist eine Strategie, wie und womit man Kunden oder potenzielle Kunden digital erreichen möchte, Stichwort: Google, Social Media, digitales Fernsehen“, erklärt Niklas Tripolt, Geschäftsführender Gesellschafter bei VBC und weiter: „Im B2B Bereich war Covid der wahre Game-



KATHARINA SCHIFFEL

„In den Konzernen müssen Verkaufsmitarbeiter massiv umlernen. Da gibt es einen wahren Change im Vertrieb“

Niklas Tripolt
 VBC

changer. Plötzlich mussten sich Außendienstmitarbeiter und Key Account Manager online, also via Videokonferenzformat, mit ihren Kunden treffen. Der Präsenzbesuch war ja in vielen Monaten und vielen Ländern nicht möglich.“ Im Verkauf, im B2C Bereich, hat E-Commerce schon seit vielen Jahren Einzug gehalten. Der Weg der Zukunft heißt hier, laut Tripolt Multi-Channeling. Hierfür benötigt es einen top Webshop und einen top Auftritt auf der Fläche.

Digitalen Verkauf lernen

Doch auch das digitale Verkaufen will gelernt sein. Verkäufer, die diese neue Art des Verkaufens beherrschen, haben

Präsenzverkäufern einiges voraus. Keine Staus, keine Flüge, generell keine Reisen, viel mehr Zeit für Kundengespräche. „Wir erleben in der professionellen Ausbildung von Menschen mit Kundenkontakt gerade einen noch nie da gewesenen Boom. In den Konzernen müssen Verkaufsmitarbeiter massiv umlernen. Da gibt es einen wahren Change im Vertrieb. Und Start-ups stellen gar keine klassischen Außendienstmitarbeiter mehr ein. Themen wie „Start-up Sales systematisch richtig machen“, „Webtermine am Telefon legen“ bzw. „Via Videokonferenz erfolgreich verkaufen“ boomen wie verrückt. Gleichzeitig wächst die nächste Genera-

tion von Verkäufern und Marketeers in dieser neuen digitalen Welt auf. Die Frage aller Fragen ist, wie ich zu diesen ungeschliffenen Diamanten komme. Kritische, gut ausgebildete junge Menschen übernehmen Jobs nur noch, wenn sie für sie persönlich auch richtig sinnstiftend sind! Da haben viele Unternehmen noch wirklich viel zu tun“, so Tripolt.

Künstliche Intelligenz

Heimische Händler beschäftigen sich auch verstärkt mit dem Thema Künstliche Intelligenz, um konkurrenzfähig zu bleiben. Laut der KI-Studie des Handelsverbands setzen acht Prozent der heimischen Händler bereits auf KI-

Lösungen, weitere 23 Prozent haben deren Einsatz heuer noch geplant. Zwei Prozent der Handelsbetriebe haben sogar bereits eine eigene KI-Anwendung (gemeinsam mit Partnern) entwickelt. „Die Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben. Jeder zwölfte Handelsbetrieb hat bereits KI-Lösungen im Einsatz, ein weiteres Viertel wird noch heuer entsprechende Anwendungen implementieren. Wir erwarten nicht weniger als eine technologische Revolution, die ein personalisiertes und ultraflexibles Einkaufserlebnis für alle Kunden ermöglicht“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

HELENE TUMA