

PRESSEMITTEILUNG

Digitales Deutschland? Die Studie Digital Sales Monitor zeichnet in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal ein umfangreiches Bild des Digitalisierungs-Standes deutscher Vertriebsabteilungen.

- Laut Führungskräften bis zu 26% Umsatzsteigerung durch Digitalisierung der Vertriebsabteilung
- Trotz hohen Wachstumspotenzials bewerten Führungskräfte ihre eigenen Prozesse & Strukturen als mangelhaft und kaum digitalisiert
- Fluktuationsrate in Sales-Abteilungen auf beinahe 0% gesunken (Corona-Einfluss)
- Onboarding Strukturen immer noch mangelhaft - Führungskräfte schätzen 31.000+ Hiring-/Onboarding Kosten pro Position
- Schlüsselergebnisse zeigen, Hauptherausforderungen für Unternehmen sind noch immer das Fortbestehen von Kommunikation-Silos zwischen Marketing und Sales sowie die Umsetzung gut aufgesetzter Strukturen und Automatisierungen

Berlin, 01. Juli 2021 – Heute erscheint die zweite Ausgabe des *Digital Sales Monitor*, in welchem sowohl die Effizienz als auch die Nachhaltigkeit der Vertriebsabteilungen von Startups und Mittelständlern in Deutschland untersucht wurde. Genau 1.160 Führungskräfte und damit über 300 mehr als im vergangenen Jahr nahmen an der von Februar bis April 2021 durchgeführten Befragung teil. Auf Grundlage dieser Studienergebnisse wurde erneut auch das 'Digital Sales Barometer' veröffentlicht, welches den aktuellen Stand der Digitalisierung von Vertriebsabteilungen sowie die Nutzung vorhandener Potenziale misst. Das Digital Sales Barometer erreicht in diesem Jahr 6 von insgesamt 10 Punkten, woran nach wie vor klar erkennbar ist, dass noch immer sehr viel Potenzial für eine bessere Performance der Unternehmen bei gleichzeitig niedrigeren Kosten ungenutzt bleibt. Herausgegeben wird die Studie *Digital Sales Monitor* von der Unternehmensberatung Cremanski & Company in Kooperation mit der Axel Springer hy.

Wie digital ist der Vertrieb? Welchen Einfluss hat die Corona-Pandemie?

Gerade in Hinblick auf die Pandemie und dem damit oft verbundenen Wechsel ins Home Office wurde vielen Unternehmen besonders deutlich vor Augen geführt, wie schlecht es teilweise um ihre Digitalisierung in Vertriebsabteilungen steht. Ob strukturierte Onboarding-Prozesse und damit verbundene massive Kosteneinsparungen oder digitale Transparenz der Daten - die Studie zeigt auf, welche enorme Flexibilität, Transparenz und Kommunikation gut strukturierte digitale Prozesse innerhalb und außerhalb eines Unternehmens bieten und welche Schlüsselrolle diese einnehmen. Die oft nicht ausgeschöpften Potenziale, etwa in Hinblick auf Unternehmensumsätze und Effektivität in den Abteilungen konnten deutlich herausgearbeitet werden.

Ziel der Studie ist, das Potenzial von digitalisierten Vertriebsabteilungen im langfristigen Wettbewerb aufzuzeigen, Unternehmen in Deutschland dazu zu ermutigen, digitale und prozessorientierte Kompetenz in den Vertriebsabteilungen direkt aufzubauen und die Digitalisierung aktiv voranzutreiben, um auch nachhaltig erfolgreich und wettbewerbsfähig zu sein.

Kernergebnisse der Studie:

- **Fluktuationsrate insbesondere in Sales-Abteilungen geringer**

Einen immensen Unterschied im Vergleich zum Vorjahr sehen wir in den Zahlen der Fluktuationsrate, in den Unternehmen generell, aber in Sales-Abteilungen im Besonderen. Lag diese im vergangenen Jahr noch im zweistelligen Bereich, geben die befragten Führungskräfte in diesem Jahr eine Fluktuationsrate von 1-4% an. Gründe dafür liegen in der Corona-Situation: Mitarbeitende sind zögerlicher, ihre Anstellung zu wechseln und Unternehmen erhielten teilweise EU-Subventionen, wodurch Entlassungen vermieden werden konnten. Zudem generieren Vertriebsabteilungen auch während der Pandemie Einkommen, was sie noch einmal mehr in den Fokus der Unternehmen rückte.

- **Unzureichender Austausch zwischen den Abteilungen**

In vielen Unternehmen bestehen Kommunikations-Silos fort, die Verzahnung von Marketing und Sales ist oft noch nicht weit vorangeschritten. Durch diese fehlende Transparenz bleiben Potenziale ungenutzt, welche etwa Informationen über die Evaluierung und Erfüllung von Kundenbedürfnissen betreffen.

- **Potenziale der Digitalisierung nicht ausreichend ausgeschöpft**

Die Ergebnisse des *Digital Sales Monitors* zeigen deutlich, dass Unternehmen die Umsatz- und Kosteneinsparungspotentiale, die sich durch interne Strukturierung und Digitalisierung des Vertriebs ergeben, noch nicht ausschöpfen. Führungskräfte schätzen den Einfluss von Automatisierungen auf den Umsatz auf bis zu 26% ein, doch an der Umsetzung scheitert es in vielen Fällen noch. Automatisierungen werden nicht genügend realisiert und sowohl Startups als auch Mittelständler bewerten diese im eigenen Unternehmen als eher durchschnittlich.

- **Onboarding-Prozesse oft nicht genügend strukturiert**

31.598 € - so hoch schätzen die teilnehmenden Unternehmen die Kosten für Hiring- und Onboarding ein. Durch strukturierte Onboarding-Prozesse kann die Einarbeitungszeit massiv verkürzt werden, Mitarbeitende entfalten schneller ihr volles Potenzial, was wiederum eine massive Kosteneinsparung bedeutet. 30 % der Befragten haben dies noch nicht umgesetzt.

- **Zahl der Unternehmen mit automatischem Reporting gestiegen**

Zwar müssen noch immer mehr als die Hälfte aller Unternehmen die Daten für ihre Reportings manuell erheben, doch die Zahl derer, welche bereits Automatisierungen dafür nutzen ist im vergangenen Jahr um ganze 10% gestiegen. Bedingt durch die Pandemie und der damit einhergehenden Umstellung auf remote work wurde vielen Firmen die Dringlichkeit digitaler Transparenz nachdrücklich verdeutlicht.

Fazit: Fit für die Zukunft?

Die Studie zeigt, dass sowohl der Mittelstand als Startups vor denselben Herausforderungen stehen. Noch immer liegen Potenziale brach, weil sie durch mangelnde Digitalisierung und Automatisierung nur unzureichend genutzt werden. Unternehmen lassen so viel Potenzial für eine bessere Performance bei gleichzeitig niedrigeren Kosten ungenutzt.

Michael J. Jäger, Gründer und Geschäftsführer von Cremanski & Company:

“Unser Wunsch ist es, dass Unternehmen wirklich verstehen, welches unglaubliche Potenzial sie durch mangelnden Innovationsgeist auf der Straße liegen lassen, welche unglaubliche Kosten sie durch manuelle Arbeit, hohe Fluktuation und unausreichende Performance generieren. Wir wollen, dass Unternehmen Digital-Prozesse in ihrer Unternehmenskultur verankern und ganzheitlich umsetzen. Strukturen und Prozesse neu zu denken sowie nachhaltig und effektiv umzusetzen, sodass Unternehmen ihren Vertrieb komplett datenbasiert und kundenorientiert aufbauen können - das ist uns ein großes Anliegen.”

Der Digital Sales Monitor ist 2021 bereits zum zweiten Mal als jährliche Veröffentlichung erschienen und zeigt anhand der Analyse und Einordnung der Umfrageergebnisse sowie des Barometers den Status Quo digitaler Vertriebsprozesse in Deutschland auf.

Über Cremanski & Company

Cremanski & Company ist eine Sales-Beratung, die 2018 von Michael J. Jäger gegründet wurde und den Vertrieb von sowohl Startups als auch mittelständischen Unternehmen optimiert und digitalisiert. Dabei gelingt es, in nur wenigen Projektmonaten die Verkaufszahlen der Unternehmen nachhaltig zu neuen Höchstformen zu bringen. Cremanski & Company hat seinen Hauptsitz im Herzen Berlins und beschäftigt inzwischen 21 Mitarbeiter:innen. Michael und sein Team haben bereits mehr als 100 Unternehmen erfolgreich dabei unterstützt, die Leistung ihrer Sales-Abteilungen exponentiell und langfristig zu steigern.

Um den Kunden maximal effizient zu unterstützen, werden die folgenden Services angeboten:

- Consulting
- System Implementation
- Sales Services
- HR & Coaching

Dabei geht das Team individuell je nach Kunde auf spezielle Wünsche, Marktgegebenheiten und das jeweilige Geschäftsmodell ein.

hy - the Axel Springer Consulting Group

hy steht für wirksame Veränderungen in den Bereichen Strategie, Innovation und Digitale Transformation. In über 170 Projekten hat hy unzählige Märkte dekodiert, dabei mehr als 60 Wachstumsopportunitäten identifiziert, 17 neue Geschäftsmodelle validiert, 5 Ventures gegründet und 10 Corporate Innovation Units mit aufgebaut oder neu positioniert.

hy hilft Mittelständlern und Konzernen dabei, ein Verständnis über neue Märkte zu entwickeln, neue Geschäftsoportunitäten zu identifizieren und diese erfolgreich umzusetzen.

Das digitale **PressKit** finden Sie unter <https://www.cremanski.com/press>

Für weitere Informationen sowie Rück- und Interviewanfragen wenden Sie sich bitte an:

Pressekontakt

Michael J. Jäger

presse@cremanski.com

+49 30 31192557

Cremanski & Company GmbH
Strelitzerstraße 22
10115 Berlin

sales@cremanski.com
+49 176 10001195

Postbank
Cremanski & Company GmbH
IBAN: DE651001 0010 0930 9851 09
BIC PBNKDEFF

AG Charlottenburg
St.Nr.: 30/254/51371
USt.ID:DE325717450