

Meinung von Martin Limbeck

Krise als Digital Booster: Ist das Consulting bereit für die "Amazonisierung"?

Wird in Vertrieb und Consulting alles weiterlaufen wie bisher? Welche Auswirkungen die digitalen Kundenerfahrungen der letzten Monate auf den Vertrieb haben werden, lesen Sie im Meinungsbeitrag von Martin Limbeck, Sales-Experte und Inhaber der Limbeck Group.



"Die Krise hat alles auf den Kopf gestellt, nichts ist mehr so wie es war!" Ist das wirklich so? Zugegeben, am Anfang mussten wir uns alle erst mal neu zurechtfinden. Nachdem der erste Schreck verdaut war, hat sich für mich allerdings immer deutlicher herauskristallisiert: So viel hat sich gar nicht verändert. Denn das Business geht weiter. Verkauft wird immer! Was sich allerdings geändert hat, sind die Verkaufs- und Kommunikationswege zum Kunden.

Klicken. Kaufen. Freuen.

Hand aufs Herz: Geben sich bei Ihnen Postboten und die verschiedenen Lieferdienste auch die Klinke in die Hand? Wir alle haben in den letzten Monaten online geshoppt wie die Weltmeister. Von Lebensmitteln über Kleidung bis hin zu Möbeln, Heimwerker-Utensilien und natürlich Technik fürs Homeoffice. Zum einen natürlich, weil die Läden geschlossen hatten. Zum anderen jedoch auch, weil es einfach, bequem und schnell geht. Und die Nase vorn haben dabei ganz klar die Anbieter wie Amazon und Co., die nicht erst jetzt entdeckt haben, dass es das Internet gibt.

Schön und gut, doch wir verkaufen als Consultants Dienstleistung und keine greifbaren Produkte.

Und ich sage Ihnen: Das ist egal! Auch wir als Berater können uns davon eine ordentliche Scheibe abschneiden. Die Digitalisierung hat im Zuge der Krise einen großen Schritt gemacht und damit die Erwartungen der Menschen als Kunden nachhaltig verändert. Schnell, einfach und ansprechend – diese Art von "Amazonisierung" ist in jeder Branche möglich. Doch sie erfordert Kraft, Anstrengung und den Mut, die nötigen Veränderungen anzugehen.

Wir alle brauchen den "digitalen Freischwimmer"!

Ich bin der Ansicht, dass der Digitalisierungsschub, den wir im Laufe des letzten Jahres erlebt haben, dringend nötig war. Doch realistisch betrachtet reicht er noch lange nicht. Viele Unternehmen mussten quasi über Nacht reagieren. Keine Präsenztermine mehr möglich? Als erste Hilfe wurden Tools wie Microsoft Teams, Webex oder Zoom eingeführt und den Mitarbeitern gewissermaßen als Schwimmhilfe zugeworfen. Auf den ersten Blick natürlich gut, damit das Business weitergehen konnte.

Ich habe allerdings die Erfahrung gemacht, dass in nicht wenigen Unternehmen die Mitarbeiter völlig planlos waren und zum Teil auch jetzt noch sind, etwa in der Versicherungsbranche. Klar haben sie ihre Tools.

Doch ihnen hat keiner erklärt, was es im Vergleich zu einem Präsenztermin bei Videocalls zu beachten gilt.

Worauf sie bei Licht, Hintergrund, Kamerawinkel und so weiter gucken sollten. Oder wie sie trotz Webcam eine Beziehung zum Gesprächspartner herstellen. Für den Moment besser als nichts, keine Frage. Doch den Verkäufern und Beratern muss auch das Schwimmen beigebracht werden! Und hier tun sich erschreckend viele Unternehmen noch schwer. Weil sie unter anderem glauben, dass sich der Aufwand nicht lohnt – weil ja bald wieder Land in Sicht wäre. Doch was ist, wenn sich das als Fata Morgana entpuppt? Ich persönlich würde mich an ihrer Stelle wohler damit fühlen, wenn meine Mannschaft den "digitalen Freischwimmer" hat.

Präsenztermine werden seltener – und wertvoller

Mit Sicherheit wird die Zahl der Präsenztermine erst mal wieder ansteigen, sobald es möglich ist. Einfach, weil wir Menschen nun mal soziale Wesen sind. Emotional ist es nochmal was ganz anderes, sich nicht nur über den Bildschirm zu sehen, sondern sich in der "Fleischwelt" persönlich zu begegnen, wie es ein Freund von mir so treffend bezeichnete. Doch ich denke nicht, dass wir wieder auf ein Level wie vor der Krise kommen werden.

Und das ist gut so. Denn wir werden zukünftig genauer überlegen, ob ein Termin wirklich Sinn macht.

Werden uns besser vorbereiten, um die Zeit ideal zu nutzen – unsere Zeit und die des Kunden.

Wir stehen vor einer Entwicklung, die den Vertrieb branchenübergreifend auf den Kopf stellen wird. Denn was bedeutet das konkret, wenn immer mehr Termine remote stattfinden? Braucht es dann überhaupt noch den kostenintensiven Außendienst mit Leasingfahrzeugen, Übernachtungen und Co.? Zudem wird die Effizienz durch diese neue Art von "Inside Sales" deutlich gesteigert. Statt 4-5 Termine pro Tag schaffst du locker das Vierfache oder sogar noch mehr.

Und ein weiterer Nebeneffekt, der nicht zu verachten ist: Ich war noch nie so lange am Stück Zuhause wie in den letzten zwölf Monaten. Auch eine schöne Erfahrung. Und so wird es vermutlich in den Verkäufern und Consultants gehen. Ich kann mir vorstellen, dass es gerade unter den Jüngeren einige geben wird, die nicht bereit sein werden, zum alten "Nomaden-Lifestyle" zurückzukehren – weil sie erlebt haben, dass ihr Job auch prima remote funktioniert.

Das war erst der Anfang

Eins steht fest: Vor uns liegen spannende Zeiten. Das, was wir aktuell erleben, ist erst der Anfang. Kunden erwarten, dass wir schnell und unkompliziert für sie da sind. Doch das ist nicht länger an körperliche Anwesenheit gekoppelt. Jetzt sind wir gefordert, neue Strukturen und Prozesse zu etablieren, um für unsere Klienten Momente zu erschaffen, die begeistern – und in Erinnerung bleiben. Sind Sie bereit für Next Generation Sales?

Über den Autor



Martin Limbeck, Inhaber der **Limbeck Group**, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie und begleiten bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen. Das Motto der Limbeck Group: Vertrieb. Macht. Zukunft.

IN DIESER AUSGABE

[Meinung von Martin Limbeck](#)

Krise als Digital Booster: Ist das Consulting bereit für die "Amazonisierung"?



Wird in Vertrieb und Consulting alles weiterlaufen wie bisher? Welche Auswirkungen die digitalen Kundenerfahrungen der letzten Monate auf den Vertrieb haben werden, lesen Sie im Meinungsbeitrag von Martin Limbeck, Sales-Experte und Inhaber der Limbeck Group.

[weiterlesen](#)

[#1Blick vom Beratungsforscher](#)

Leitfaden: Fünf Schritte für das Strategic Sourcing von Consulting-Services



Eigentlich ist Consulting als Warengruppe für den Einkauf nicht besonders wichtig. Aber wehe, wenn etwas Kritisches geschieht: Dann ist das Wehklagen groß! Damit es nicht soweit kommt, helfen fünf Schritte beim Einstieg, um Consulting als Warengruppe strategisch zu betrachten und zu behandeln. [weiterlesen](#)

Interview mit Thorsten Lorenzen, Baker Tilly "Im Durchschnitt ist jede vierte Reisekostenabrechnung fehlerhaft"



Reisekosten sind in vielen Beratungsprojekten ein nicht zu unterschätzender Kostenblock, der vor allem Einkäufer ein Dorn im Auge ist. Wie kann man Reisekostenabrechnungen optimieren? Wo entstehen Fehler? [weiterlesen](#)

[Matthias Kolbusa, Coach und Unternehmensberater](#)

Ratgeber mit Managerperspektive. Mit Geschlossenheit werden Consulting-Projekte erfolgreich



Wer eine Beratung engagiert, tut dies, weil Ziele mit eigenen Bordmitteln verfehlt werden oder weil Probleme in der Welt sind, die ohne externen Support nicht in den Griff zu bekommen sind. Matthias Kolbusa beschreibt seine Sicht, wie das Verhältnis zwischen Berater und Auftraggeber idealerweise ablaufen sollte, welche Don'ts vermieden werden sollten und weshalb der Erfolg eines Beratungsprojekts letztlich eine Frage der "Gemeinsamkeit" ist. [weiterlesen](#)

[Mirja Telzerow, Director HR & Operations Kearney](#)

"Vollständig standardisierte Leistungen sind selten im Consulting"



Wie werden Preise in der Beratung kalkuliert? Inwieweit lässt sich Beratungsleistung standardisieren und in Pakete packen? Wie geht man als Berater mit Reisekosten-Vorgaben des Kunden um? Über diese und weitere Fragen hat CONSULTING.de mit Mirja Telzerow, Director HR & Operations bei Kearney, gesprochen. Mirja Telzerow schaut sowohl als Dienstleisterin als auch Einkäuferin auf das Thema Einkauf von Beratungsleistungen. [weiterlesen](#)

[Hannah Mauermann, Junior Comtec](#)

Studentische Unternehmensberatungen – Eine ernstzunehmende Alternative?



Studentische Unternehmensberatungen schlagen die Brücke zwischen universitärer Ausbildung und der Beratungsbranche. Doch was sind die wesentlichen Unterschiede im Vergleich zu hauptberuflichen Unternehmensberatungen, auch preislich? Welche Chancen bieten sie für Unternehmen? [weiterlesen](#)

[Andreas Hildebrandt, Landschaftsverband Rheinland](#)

"Die Nachhaltigkeit der Ergebnisse ist immer wieder ein Problem bei Beratungsprojekten"



Auf welche Dinge sollten Unternehmen beim Einkauf von Beratern besonders achten? Welche anderen Faktoren spielen eine Rolle, ob ein Beratungsprojekt erfolgreich wird? Im Interview mit CONSULTING.de verrät Andreas Hildebrandt vom Landschaftsverband Rheinland, wo bei Beratungsprojekten die "Wurzel allen Übels" steckt und wie seine Sicht auf das Thema "erfolgsabhängige Honorare von Beratern" ist. [weiterlesen](#)

[Interview mit Dr. Stefan Benett, Geschäftsführer INVERTO](#)

"Die Kundenwünsche spiegeln die Bandbreite des Marktes wider"



Wie hat sich der Einkaufsbedarf in den letzten Jahren verändert? Wie lassen sich zusätzliche Kosten rechtfertigen und erfolgsabhängige Vergütungsmodelle umsetzen? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt Dr. Stefan Benett, Geschäftsführer von INVERTO, im Interview mit CONSULTING.de. [weiterlesen](#)

[Interview mit Philipp Weber und Philipp Maier, White Label Advisory](#)

"Beratung ist 'People-Business' – daher glauben wir (noch) nicht an vollautomatisierte 'Matching'-Mechanismen"



Wie funktionieren Beratungsleistungen nach standardisierten Tagessätzen? Welche rechtlichen Regelungen müssen beim Einkauf von