

DIGITAL INSIGHTS

KOMPETENZZENTRUM FÜR DIGITALISIERUNG IM LÄNDLICHEN RAUM

DIGITALER VERTRIEB

ZWEI EXKLUSIVE BEST PRACTICE LÖSUNGEN:

- Mit Content Kunden generieren
- Das Potenzial von Analysetools

Liebe Leserinnen und Leser,

gemäß Hessischem Mittelstandsbericht 2022 haben kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit 99,5 Prozent den größten Anteil am hessischen Unternehmensbestand. Sie prägen also insbesondere die ländlichen Räume. Allerdings schlossen laut KfW Research vom Juli 2023 nur 27 Prozent der Unternehmen mit unter fünf Beschäftigten Digitalisierungsvorhaben ab. Dies führt perspektivisch zu Nachteilen im Wettbewerb.

Hier setzt das KDLR mit Informations- und Netzwerkangeboten an, durch die gerade KMU für die Notwendigkeiten digitaler Transformation sensibilisiert und Beschäftigte qualifiziert werden sollen. Insofern wird das KDLR vor allem als Plattform und Impulsgeber fungieren. Darum ist es mir als Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung wichtig, es als eines der Leuchtturmprojekte in unserer Strategie „Digitales Hessen – Wo Zukunft zuhause ist“ hervorzuheben. Für den Aufbau und die Etablierung des KDLR stellen wir dem House of Digital Transformation e.V. (HoDT) bis Ende 2023 insgesamt 450.000 Euro bereit.



Foto: Hessische Staatskanzlei / Diehl

Mit der vorliegenden Präsentation sollen durch das KDLR erarbeitete Ergebnisse und Inhalte im Sinne des Transfers aufbereitet werden. Da Digitalisierung gemeinsam besser gelingt, wenden Sie sich gerne auch an die Geschäftsstelle des HoDT.

Gutes Gelingen

Ihre Prof. Dr. Kristina Sinemus

Hessische Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
Vorstandsvorsitzende des House of Digital Transformation e.V.



Hauke Schlüter
Geschäftsführer
House of Digital Transformation
www.hodt-hessen.de

Foto: Privat



Gesa Gröning & Johannes Röder
Experten für Digitalisierung
Akquise-Helfer
www.akquise-helfer.de

Foto: Katrin Heidbreder

Das HoDT ist eine Plattform zur Förderung der Digitalen Transformation in Hessen. Ziel ist die Verbindung von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft im Innovationscluster, insbesondere durch Wissenstransfer und Forschung sowie Bildung & Weiterbildung.

Zur Erhöhung des Digitalen Reifegrades von KMU und Kommunen betreibt das HoDT das KDLR|Kompetenzzentrum für Digitalisierung im ländlichen Raum, um Digitalisierungsprojekte auch auf regionale Anforderungen anzupassen und allen hessischen Regionen zur Verfügung zu stellen, sowie seit Februar 2023 mit Partnern einen European Digital Innovation Hub (EDIH).

Die Inhalte und Themen unserer Formate und Projekte stellen wir Ihnen gebündelt mit der DIGITAL INSIGHTS zur Verfügung. Weitere spannende Themen können Sie kostenlos auf unserer Webseite herunterladen.

Viel Spaß beim Lesen

Hauke Schlüter

Wir sind Gesa Gröning und Johannes Röder von Akquise-Helfer und unterstützen kleine und mittelgroße Unternehmen in ihrer Kundenansprache. Unsere Kernbereiche sind Online-Marketing, Vertrieb und Digitalisierung.

In dieser Ausgabe widmen wir uns dem digitalen Vertrieb. Dieser hat sich in den letzten Jahren aufgrund des wachsenden Online-Marktes und der zunehmenden Nutzung digitaler Technologien stark entwickelt. Sie erfahren, wie Sie mit digitalen Maßnahmen neue Chancen für mehr Umsatz generieren und den Erfolg von Offline- und Online-Vertriebsmaßnahmen messbar machen.

Unsere branchenübergreifenden Erfahrungen zeigen, dass viele Unternehmen ihr Potenzial digital nicht ausschöpfen. Häufig fehlt es an Kapazitäten oder Wissen. Das wollen wir ändern.

Herzliche Grüße und viel Erfolg bei Ihren persönlichen Schritten,

Gesa Gröning

Johannes Röder

„In der Welt des Online-Kundenservice ist es wichtig, daran zu denken, dass die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt ist.“

Doug Warner, Senior Vice President bei Vonage, Technologie-Konzern



Über unsere Best Practice Lösungen

Schnell und effektiv die Online-Sichtbarkeit erhöhen, Vertrauen schaffen und Leads generieren

Im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe haben wir mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert und anschließend erarbeitet, wie digitaler Vertrieb die Chance für den eigenen Vertriebs Erfolg vergrößert.

Mit digitalem Vertrieb assoziiert jedes Unternehmen unterschiedliche Maßnahmen, denn die Facetten des Themengebietes sind vielfältig und reichen von Newslettern über Chatbots bis zur Erfolgsmessung, um einige zu nennen. Wir zeigen, wie sich Offline- und Online-Vertriebsaktivitäten verbinden lassen und datenbasierte Entscheidungen Vertriebsmaßnahmen verbessern.

Das Unternehmen „2Fresh“, ein Hersteller für Bio-Direktsaft aus Apfel und Bergamotte, ist ein Best Practice für genau diese datenbasierte Entscheidung für einen optimalen Vertrieb.

Ebenso gehen wir auf die Bedeutung von Content-Marketing im digitalen Vertrieb ein, worauf das Musikinstrumentengeschäft „Kunath Instrumentenbau“ setzt. Die Herausforderung besteht in der Erstellung hochwertiger Videos zur Kundenbindung und -gewinnung.

Über die Zielgruppen

Zielgruppe dieser Ausgabe

Diese Publikation ist für Sie interessant, wenn Sie wissen wollen:

- Wie Unternehmen ihre digitale Vertriebsstrategie entwickeln und optimieren.
- Welche Herausforderungen es beim digitalen Vertrieb gibt und wie sie überwunden werden können.
- Welche Rolle Content, Blogs und soziale Medien im digitalen Vertrieb spielen.
- Welche Technologien und Tools den digitalen Vertrieb effizienter machen.
- Wie Erfolg im Online- und Offline-Vertrieb mit digitalen Tools gemessen werden kann.



„Content is King“

Bill Gates, Microsoft Gründer





Motiv: Generiert mit Canva

Best Practice Lösung 1

Videos für Website und Social Media schnell und günstig erstellen

Contentproduktion für Kunath Instrumentenbau

Ausgangssituation

Kunath Instrumentenbau ist spezialisiert auf den Bau und Verkauf von qualitativ hochwertigen Holzblasinstrumenten, insbesondere Blockflöten. Das Unternehmen betreibt bereits umfassende Online-Marketing- und digitale Vertriebsmaßnahmen, wie Messenger-Service, Chatbot, Social Media, Onlineshop und auch Content-Plattformen wie Foren und Websites mit ausführlichen und informativen Texten und ersten Videos. Durch gezieltes Content-Marketing in Form von Verbreitung von Inhalten konnte das Unternehmen Kund:innen gewinnen und binden. Videos und Audio-Podcasts bekommen besonders viel Aufmerksamkeit. Regelmäßig interessanten Video-Content erstellen, ist jedoch herausfordernd, da die personellen Kapazitäten begrenzt sind.

Externe Dienstleister:innen kommen aufgrund der Kosten und des Aufwands für Briefing und Abstimmung nicht infrage. Der Instrumentenbauer möchte unter Berücksichtigung der Kapazitäten in Zukunft mit wenig Aufwand verstärkt auf Video-Content setzen.

Unsere Lösung

Wir starten mit dem Entwurf eines Redaktionsplans, der das Jahr in verschiedene Etappen gliedert. Auf Basis der zeitlichen Struktur werden Ideen für Inhalte gesammelt. Das Unternehmen ist zum Beispiel auf vielen Festivals aktiv und kann hierüber berichten, ebenso regelmäßig über neue oder bewährte Blockflötenmodelle. Erste Erfahrungen mit Videos als Blog-Content und einmalig für



Werbezwecke waren in der Vergangenheit sehr gut. Die Aufrufzahlen und das Engagement wurde anhand von Analyse-Tools objektiv analysiert und bewertet. Problem ist jedoch, dass der Aufwand für die Erstellung sehr hoch ist. Unser Ansatz ist mithilfe künstlicher Intelligenz die Produktion zu vereinfachen. Die vorbereiteten Texte für den Videoblog können von der KI mit einer frei wählbaren Stimme in beliebiger Sprache im Video vorgelesen werden. Ein Off-Sprecher oder eine Off-Sprecherin sorgt für einen professionellen Eindruck. Mit dem Tool lassen sich auch aus Bild- und Videodatenbanken Clips generieren und mit eigenen Materialien anreichern. Unser Tool, invideo.io ist Videoschnitt, Ideengeber, Vertonung und KI-Video-generator in einem. Mithilfe dieses Tools lässt sich viel Zeit sparen. Zudem können Videos auf einfachem Weg in unterschiedlicher Ausführung zum Beispiel als kurzer Teaser für Social Media geschnitten werden.

Ergebnis

Der Zeitaufwand für die Videoproduktion wurde im Vergleich zu früheren Produktionen deutlich reduziert. Tools wie zum Beispiel invideo.io sind als kostenfreie Version und im Upgrade zu überschaubaren Konditionen erhältlich. Die Erstellung von Videos wurde somit systematisiert. Auch ohne eigenes Bewegtbildmaterial kann das Unternehmen Videos produzieren. Nachteil: Die Authentizität ist jedoch bei eigenem Material größer. Bestehende Blog-Artikel lassen sich in das Tool einlesen und in ein Video verwandeln. Bereits veröffentlichter Content kann über diese Methode wieder verwertet werden. Da Kunath Instrumentenbau international tätig ist, ist die automatische Vertonung in mehreren Sprachen eine zusätzliche Erleichterung und eröffnet neues Potenzial. Gutes Videomaterial begeistert die User und führt in der Konsequenz zu besseren Google Rankings.

Sie finden dieses Thema spannend? Dann nehmen Sie an einer der Veranstaltungen teil und erfahren Sie hautnah von weiteren Themen der Digitalisierung.

Veranstaltung besuchen!

Scannen Sie den QR-Code und melden Sie sich an.





Motiv: Generiert mit Canva

Best Practice Lösung 2

Erfolg von Werbemaßnahmen digital messbar machen

Zuverlässige Analyseprozesse bei der Firma 2Fresh

Ausgangssituation

Im Vertrieb gibt es meist nicht die eine richtige Maßnahme. Erfolg ergibt sich aus der Synchronisation aus vielen Einzelmaßnahmen, die langfristig und auch mal zeitversetzt nebeneinander laufen. Im Fall von 2Fresh existiert ein Online-Shop für einen Premium Bio-Direktsaft aus Apfel/Bergamotte. Um Verkäufe anzukurbeln und die Marke und das Produkt bekannter zu machen, finden Promotions- und Verkaufsstände an unterschiedlichen Orten und zu verschiedenen Veranstaltungen statt. Um für die Zukunft die beste Verkaufstour mit den höchsten Online-Verkäufen

planen zu können, ist die Identifikation der Top-Standorte nötig. Bisher war es nicht möglich, die Käufe im Online-Shop einem Verkaufsort oder Event zuzuordnen.

Lösungsansatz

Um die Herkunft von Besucher:innen auf einer Website und eines Online-Shops zuordnen zu können, Bedarf es einer konkreten Identifikation, die im Website-Analyse-Tool zum Beispiel „Google Analytics“ ersichtlich ist. Dadurch geht klar hervor, woher Besucher:innen stammen. Google Analytics sammelt Daten, die mit den Besucher:innen

der entsprechenden Website von 2Fresh in Verbindung stehen und die den Website-Betreiber:innen im Anschluss zur Verfügung stehen. Dazu gehören geografische Informationen, aber auch die Nutzung des Endgeräts und auch die digitale Quelle, wie eine Website oder ein Social Media Profil.

Damit die Analyse konkret einer bestimmten Marketing-Maßnahme zuzuordnen ist, wie in unserem Fall einer Promotionsaktion, wird dieser Maßnahme ein sogenannter „UTM-Parameter“ zugewiesen. UTM bedeutet Tracking-Modul. Dieser Parameter wird dann anhand eines speziell erstellten UTM-Links in der Zielgruppe vor Ort verteilt. Wie geschieht die Verteilung? Im Fall von 2Fresh werden Flyer mit dem generierten UTM-Parameter in Form eines QR-Codes am jeweiligen Promotionsstand verteilt. Bestellungen über den Code werden zusätzlich mit 5% rabattiert, so dass es einen Anreiz gibt, die Website über den QR-Code aufzurufen.

Ergebnis

Für kommende Verkaufsaktionen werden pro Verkaufsort oder pro Verkaufsreihe individuelle Flyer mit einem jeweils eigenen UTM-Parameter in Form eines QR-Codes gedruckt und vor Ort verteilt. Alternativ können QR-Code-Aufkleber auf bestehende Flyer integriert werden. Wird der QR-Code auf dem Flyer für das Aufrufen des Web-Shops genutzt, wird dieser Aufruf auf der Seite getrackt und ist in Google Analytics mit Ausweis eines konkreten Verkaufsortes oder der entsprechenden Verkaufsreihe sichtbar.

Jedem Zugriff kann somit ein konkretes auslösendes Ereignis zugewiesen werden.

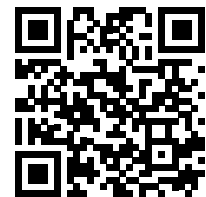
Eine Auswertung der Zugriffe zeigt, welcher Ort oder welche Veranstaltung die meisten Zugriffe hatte und wie sich die Besucher:innen digital weiter verhalten haben, zum Beispiel, ob bestimmte Produktseiten im Shop besucht wurden oder Produkte bestellt wurden.

Anhand der gewonnenen Informationen kann zukünftig eine Verkaufsrouten der Top-Orte und Veranstaltungen konzipiert werden. Weniger erfolgreiche Orte und Veranstaltungen werden weniger oder gar nicht mehr frequentiert. Es sei denn, ein hoher Umsatz von analogen Vor-Ort-Verkäufen rechtfertigt eine andere Entscheidung.

Sie finden dieses Thema spannend? Dann nehmen Sie an einer der Veranstaltungen teil und erfahren Sie hautnah von weiteren Themen der Digitalisierung.

Veranstaltung besuchen!

Scannen Sie den QR-Code
und melden Sie sich an.



Zusammenfassung und Fazit

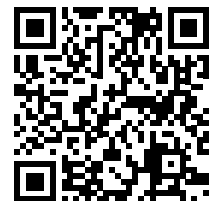
Die Digitalisierung bietet Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihren Vertrieb zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die vorgestellten Best Practice Beispiele zeigen, dass sowohl die Messung und Analyse von Verkaufsaktionen als auch die Erstellung von qualitativ hochwertigem Content entscheidend für den Erfolg sind. Es ist wichtig, dass Unternehmen die individuellen Vorteile der Digitalisierung erkennen und nutzen. Tools können oft kostenfrei für den Einstieg und mit moderaten Kosten für Fortgeschrittene

genutzt werden. Voraussetzung ist die Motivation und die Disziplin sich in neue Technologien einzuarbeiten. Die vorgestellten Beispiele zeigen, dass es möglich ist, auch mit begrenzten Ressourcen und geringem finanziellen Aufwand signifikante Ergebnisse zu erzielen. Sie unterstreichen die Bedeutung von datenbasierten Entscheidungen und die Rolle von Content im digitalen Vertrieb.

Sie möchten mehr spannende Themen rund um die Digitalisierung kennenlernen? Melden Sie sich zum Newsletter an.

Zum Newsletter anmelden!

Scannen Sie den QR-Code und melden Sie sich zum Newsletter des House of Digital Transformation an.



Und jetzt sind Sie dran!



Das Kompetenzzentrum für Digitalisierung im ländlichen Raum ist der Fokus zur Stärkung der Digitalisierung im ländlichen Raum von Hessen.

Impressum

Herausgeber:

House of Digital Transformation e.V.
Mornewegstraße 30
64293 Darmstadt

Pressestelle: +49 6151 –16 752 61

E-Mail: info@hodt-hessen.de

Inernet: www.hodt-hessen.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Hauke Schlüter

Redaktion:

Judith Luther, Tabea Pohlmann und Marco Ziegler (KDLR), Jasmin Macha (House of Digital Transformation), Gesa Gröning & Johannes Röder (www.akquise-helfer.de)

Link zur Publikation:

<https://hodt-hessen.de/publikationen/>

Stand: Dezember 2023

Für Inhalte externer Seiten wird keine Haftung übernommen.

Erstellung der Bilddaten mithilfe von Canva.

KDLR gefördert durch:



KDLR in Kooperation mit:

