

## Sind in klassischen "Kompetenzbranchen" wie Agenturen, Kanzleien, Unternehmensberatungen oder im Systemhausgeschäft MultiChannel Konzepte sinnvoll?

### A. AUSGANGSPUNKT:

**MultiChannel-Konzepte und insbesondere E-Commerce und M-Commerce nehmen in nahezu allen Branchen und Warengruppen deutlich zu**, dies kommend aus dem B2C Sektor und Retail-Bereich. Laut BITKOM haben in 2013 9 von 10 Internetnutzern Waren oder Dienstleistungen online bezogen (genau 92%). Dies entspricht 71 Prozent der Gesamtbevölkerung und rund 50 Millionen Bürgern (*Quelle Trends im E-Commerce, BITKOM 2013*). In EMEA und den USA ist dieser Trend zu Onlinerecherche und –kauf sogar noch weit ausgeprägter.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage ob Multichannel-Konzepte nicht auch in klassisch geprägten und meist (noch) von Direktansprache und -vertrieb dominierten Dienstleistungs- und Kompetenzbranchen genutzt werden kann und sollte.

Wir haben an **etwa 100 ausgewählte Experten** aus den Bereichen Unternehmensberatung, Agenturen, und Systemhausgeschäft in der Vorbereitung zu einem Vortrag und Workshop zu eben diesem Thema folgende Frage als Quickpoll gestellt:

**„Sind in klassischen "Kompetenzbranchen" wie Agenturen, Kanzleien, Unternehmensberatungen oder im Systemhausgeschäft MultiChannel Konzepte sinnvoll? Beispiele sind Kombi-Pakete, Festpreise, eCommerce, mobile Commerce, Online-Beratung, Dienstleistungsflatrates etc.“**

Die Antwortmöglichkeiten waren dabei jeweils mit einem optionalen Kommentarfeld versehen. Eine Mehrfachauswahl war nicht möglich.

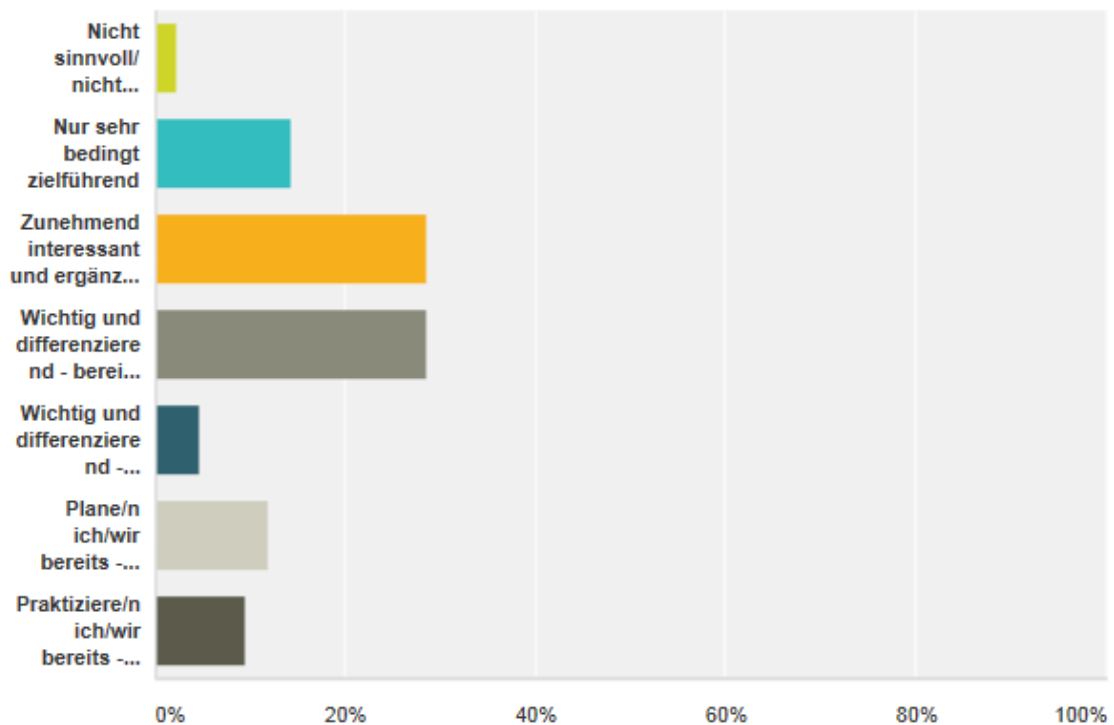
Antwortmöglichkeiten
Nicht sinnvoll/ nicht praktikabel - weil...(Kommentarfeld)
Nur sehr bedingt zielführend
Zunehmend interessant und ergänzend zur klassischen Akquise
Wichtig und differenzierend - bereits heute
Wichtig und differenzierend - zukünftig
Plane/n ich/wir bereits - siehe Kommentar und Beispiel
Praktiziere/n ich/wir bereits - siehe Kommentar und Beispiel

Geantwortet haben bislang **42 Teilnehmer (n=42)**, teilweise auch via XING und facebook.

An der Umfrage kann gerne weiter noch teilgenommen werden:

<https://de.surveymonkey.com/s/2LFCHYR>

## B. DAS ERGEBNIS



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
Nicht sinnvoll/ nicht praktikabel - weil...(Kommentarfeld)	2,38% 1
Nur sehr bedingt zielführend	14,29% 6
Zunehmend interessant und ergänzend zur klassischen Akquise	28,57% 12
Wichtig und differenzierend - bereits heute	28,57% 12
Wichtig und differenzierend - zukünftig	4,76% 2
Plane/n ich/wir bereits - siehe Kommentar und Beispiel	11,90% 5
Praktiziere/n ich/wir bereits - siehe Kommentar und Beispiel	9,52% 4
Gesamt	42

## C. SUMMARY

**Demnach stehen solchen MultiChannel Konzepten in der Beratung, Agenturen und Systemhäusern bereits mehr als 83 Prozent der Befragten positiv gegenüber.**

Nur knapp 17% lehnen dies ab. Vor allem mit den „klassischen“ Argumenten wie: Beratungsgeschäft erfordere immer persönlichen Kontakt und sei immer speziell und individuell auf den Kunden zugeschnitten. Die Leistungen, deren Verfügbarkeiten, Servicelevels und Preise ließen sich nicht/bzw. nur schwer standardisieren.

Andererseits gaben knapp 12 Prozent an bereits MultiChannel Marketing- und Verkaufsmethoden für Ihre Geschäftstätigkeit zu planen und vorzubereiten.

Und knapp 10 Prozent der Befragten Experten setzen diese nach eigenen Aussagen bereits ein.

## D. KOMMENTARE IM ORIGINAL:

Bsp vordefiniert SocialMedia Angebotspakete via WebStore im Aufbau. Stichpunkt: Door Opener. Gerne dann mehr.  
05.11.2013 17:59

Speziell im Bereich Training und Support haben wir gute Erfahrung damit gemacht  
05.11.2013 07:00

z.B. für Einsteiger-Angebote (ergänzend zur On-Site Beratung) interessant: Beratung/Systemhausgeschäft >> Online Assessment (Maturity/Risk/etc.)  
04.11.2013 22:34

Kunden der Kompetenzbranchen sind zunehmend verwirrt ob neuer Technologien und der Fülle an Anbietern. gesucht werden mehr und mehr Anbieter als Partner, denen man inhaltliche Kompetenz, Flexibilität und Kundennähe wie auch pragmatisch-schnelle Angebote integrierter Lösungen glaubhaft abnimmt. Die Marketingziele dazu erreicht man nur noch MultiChannel.  
04.11.2013 12:

... weil man über Festpreise, Flatrates und Kombi-Pakete schnell den Ruf eines Billiganbieters bekommt. Gute Beratung erfordert persönlichen Kontakt und keinen Bestell-Button.  
04.11.2013 12:48

Wir betreiben Multi Channel Marketing sowohl in unserer eigenen Kundenansprache, wie auch als Dienstleister für unsere Kunden in deren Multi Channel Kommunikation. Dabei werden v.a. klassische PR-Arbeit über traditionelle Medien mit Social Media Marketing über ein einheitliches Storytelling verknüpft. Im Social Media Marketing geht es ohnehin nicht ohne Multi Channel Ansatz: Kommunikation via Facebook, Google+, Twitter, Blog etc. muss immer im Zentrum über ein modernes Online-Marketing, das auf die eigene Website fokussiert, verbunden werden.  
04.11.2013 12:02

Die Flatrate verstanden als Retainer im Beratungs- und Agenturgeschäft macht teilweise schon Sinn, etwa im Rahmen einer längeren Kundenbeziehung mit kontinuierlichem Betreuungsbedarf zu ad-hoc Themen aus dem Tagesgeschäft.  
04.11.2013 11:31

Im Agenturbereich ist das Retainer-Modell eine klassische Variante, die vom Flatrate-Gedanken nicht weit entfernt ist. Allerdings ist es sowohl auf Agentur- als auch auf Kundenseite absolut notwendig, dem Retainer-Modell eine belastbare Leistungs-Definition zugrunde zu legen. Ansonsten droht Gefahr, dass der Retainer trotz des wiederkehrenden Umsatzes die Aufwendungen der Agentur nicht deckt oder auf Kundenseite zu massiver Frustration führt, da Leistungen (z.B. Fremdleistungen oder Projektkosten), die man als Gegenstand des Retainers sieht, von der Agentur wirtschaftlich nicht getragen werden können. Fazit: bei allen MultiChannel Konzepten sind a) eine genau Kalkulation der abgedeckten Leistungen und b) eine maximale Leistungstransparenz gegenüber dem Auftraggeber von großer Bedeutung.  
04.11.2013 10:49

... einige Anmerkungen in Bezug auf Unternehmensberatungen: - MultiChannel Konzepte werden nach meiner Beobachtung fast flächendeckend eingesetzt, spielen aber bislang nur eine untergeordnete Rolle in der Akquise. Wenn ich das gute alte AIDA Schema bemühe, sind wir da eher im AI\_\_ unterwegs. - Kombi-Pakete sehe ich nicht. - Festpreise haben einen festen Platz - dann ist die Variable halt der Inhalt bzw. das Deliverable und nicht der Preis (same, same - but different)- Online Beratung und mobile Commerce spielen keine Rolle. Ich bin aber fest davon überzeugt, dass Content eine immer wichtigere Rolle spielen wird, also führt kein Weg an MultiChannel vorbei. Vielleicht noch eine Beobachtung: Viele Online Instrumente haben einen sehr kurzfristigen und eben auch unverbindlichen Charakter und das widerspricht dem Rhythmus der meisten Problemstellungen in der Beratungspraxis. Fazit: Eben doch nur für AI\_\_ geeignet? Ich fürchte: Ja!  
04.11.2013 10:27

Dienstleistungen werden zunehmend als Produkte auch von Kundenseite wahrgenommen, da passen v.a. Festpreise und Gesamtpakete gut ins Bild, insbesondere, wenn es sich eher um eine strategische Spezialexpertise als eine unterstützende Dienstleistung handelt.

Festpreise mögen für die Akquise sinnvoll sein, sind es aber nie für den Betrieb  
04.11.2013 09:05

Interessant, weil man damit Aufmerksamkeit in der Beratung generiert. Primär wird jedoch klassisch nach individuellem Angebot verkauft. Beste Grüße (name deleted)  
04.11.2013 07: