

Der ultimative Leitfaden für Ihren Einstieg ins Enablement

Von der ersten Idee bis
zur Implementierung in
Ihrem Unternehmen



Inhalt

Ist Ihr Tech-Stack so groß, dass er ineffektiv ist?	3
Wann es Zeit für Enablement-Technologie wird	5
Wie Sie Enablement-Tech in Ihrem Unternehmen durchsetzen	9
Worauf es bei der Wahl Ihres Enablement-Anbieters ankommt	11
Die ersten Schritte mit Ihrer Enablement-Lösung	16
Es geht nicht um weniger, sondern um bessere Technologie	18
Über Seismic	20



EINLEITUNG

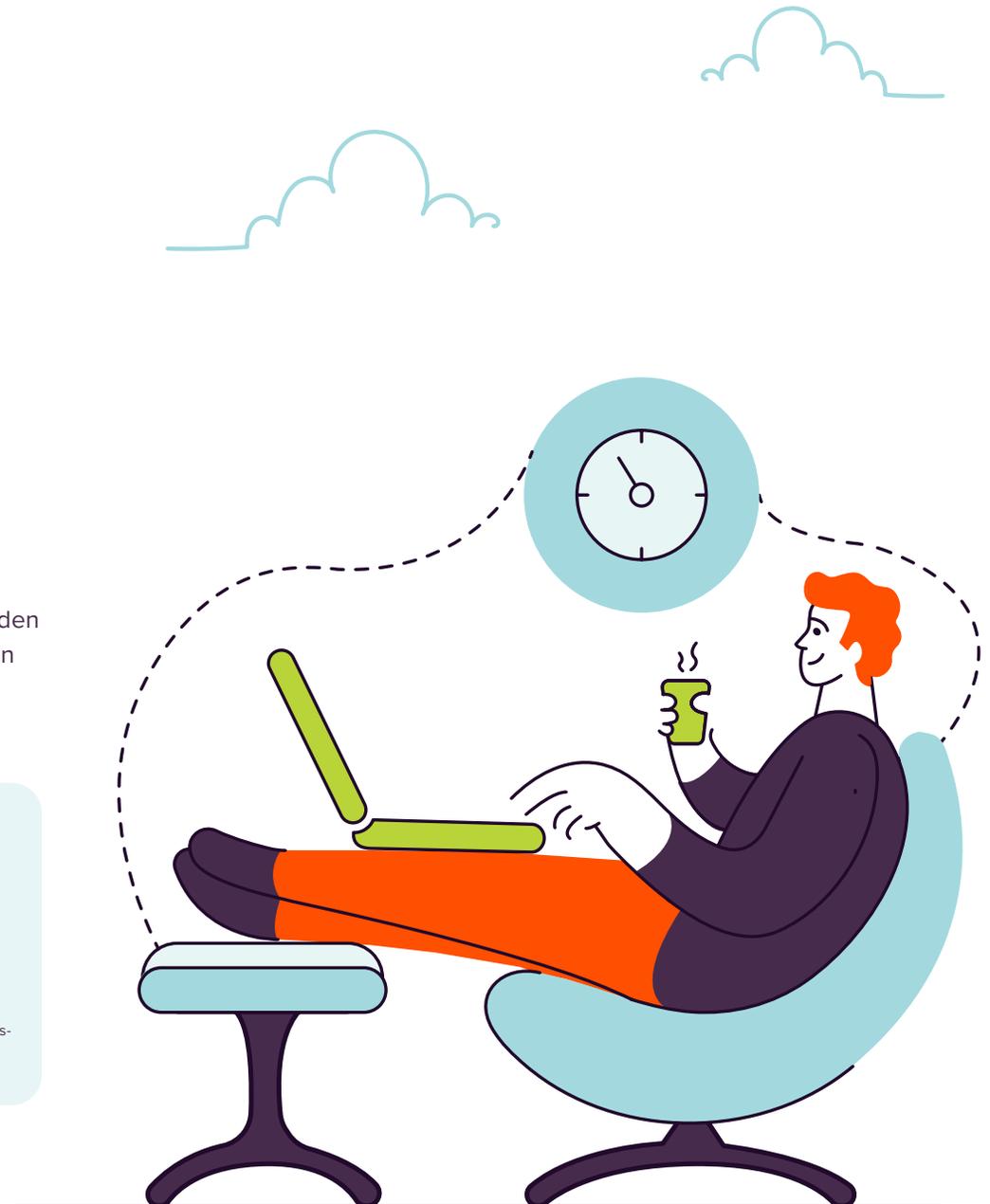
Ist Ihr Tech-Stack so groß, dass er ineffektiv ist?

So geht es vielen Unternehmen, die im Laufe der Jahre in derart viele Softwarelösungen investiert haben, dass ihnen der Überblick fehlt. Viele dieser Anwendungen sind kaum oder gar nicht miteinander integriert, und oft überschneiden sich die gebotenen Funktionen, was den eigentlichen Zweck ihrer Anschaffung zunichtemacht: das Unternehmen effizienter, flexibler und für Käufer attraktiver zu machen.



Laut McKinsey haben Unternehmen infolge der Pandemie und Zunahme von Remote-Work in wenigen Monaten neue Technologien in der Größenordnung mehrerer Jahre eingeführt.

Quelle: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>



Unternehmen versuchten, die neuen Herausforderungen durch neue Technologie zu bewältigen. Angesichts der angespannten Wirtschaftslage versuchen viele Unternehmen jetzt jedoch, nicht benötigte Tech-Lösungen wieder abzuschaffen – und das ist leichter gesagt als getan. Verschiedene Teams nutzen unterschiedliche Lösungen, um ähnliche Aufgaben zu erledigen. Welches Team also behält seine Lösung? Einige Tools sind so fest im Unternehmen verankert, dass ihr Wegfall oder Ersatz große Störungen verursachen würde. Da sie jedoch oft nicht gut mit anderen Tools zusammenspielen, verursachen sie Ineffizienzen.



Eine Stichprobe von 6 Mio. Geräten ergab, dass die Hälfte aller Anwendungen am Arbeitsplatz ungenutzt bleibt, was einer monatlichen Mittelverschwendung von mehr als 44 Mio. USD entspricht. Zudem nutzen Mitarbeiter mehrere Anwendungen für denselben Zweck.

Quelle: <https://pantheon.nexthink.com/wp-content/uploads/2023/02/Software-License-Usage-Analysis-1-1.pdf>

Was ist die Antwort? Paradoxerweise ist es Technologie. Nicht zusätzliche Technologie, sondern passende, durch die Ihr Unternehmen in erfolgreichen und auch herausfordernden Zeiten agil arbeitet. Technologie, die redundante und unzureichende Lösungen ersetzt und gleichzeitig durch ihre intuitive Bedienbarkeit mögliche Störungen minimiert. Technologie, die mit den Lösungen, die Sie behalten wollen, integriert und sie ergänzt.

Enablement-Technologie ist die Antwort.

92%

der Unternehmen, die Enablement-Tech einsetzen, sehen diese als unerlässlich an, um wirtschaftlich schwierige Zeiten zu überstehen.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Wann es Zeit für Enablement-Technologie ist



Woher Sie wissen sollen, dass die Zeit für eine Investition in Enablement-Tech gekommen ist? Überlegen Sie zunächst, welche Ergebnisse Ihr Unternehmen erzielen will und welche spezifischen Hindernisse dem entgegenstehen.

Häufige Hindernisse für bessere Geschäftsergebnisse

Die Einarbeitung Ihrer Vertriebsmitarbeiter dauert zu lange

Es versteht sich von selbst, dass Ihr Geschäft darunter leidet, wenn neue Vertriebsmitarbeiter lange brauchen, bis sie erfolgreich verkaufen. Woran liegt es, dass die Zeit bis zur Produktivität so lang ist? Liegt es an den Schulungen? Wie werden Ihre Kurse vermittelt? Können sie auf jedem beliebigen Gerät absolviert werden? Lassen sich die Ergebnisse leicht zusammenfassen, um die Wirksamkeit des Lernmaterials zu ermitteln und an welchen Stellen es Verbesserungsbedarf gibt?

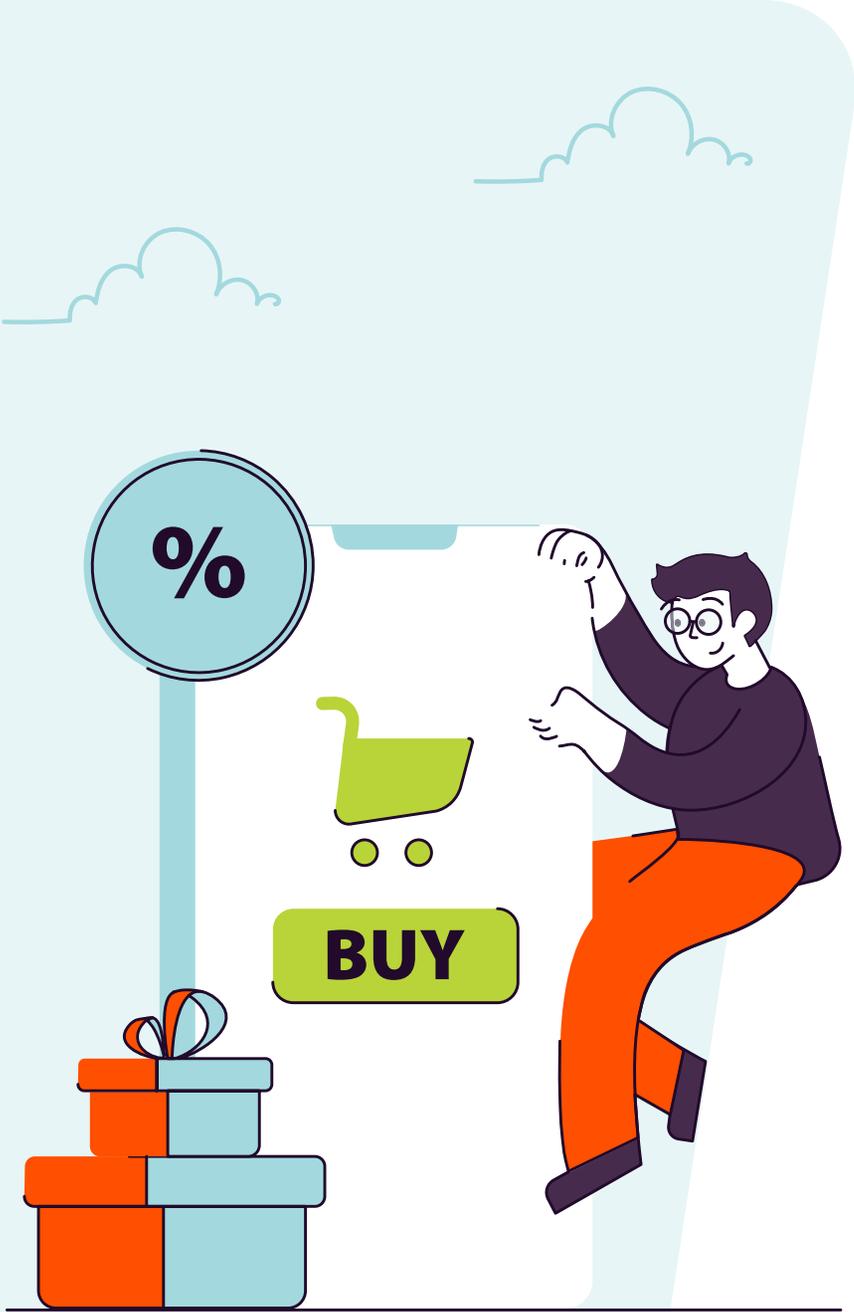


84%

aller Vertriebsmitarbeiter könnten durch mehr Schulungen, Coaching und Weiterbildung mehr Geschäftsabschlüsse erzielen.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Käufer zeigen nicht genügend Interesse

Welche Art von Käuferlebnis bieten Sie Ihren Käufern? Teilen Ihre Vertriebsmitarbeiter mit Überzeugung Ihre Materialien mit Interessenten und Kunden? Gibt es Content für jede Phase der Buyer Journey? Ist dieser Content personalisiert, damit er auf die Bedürfnisse von Individuen und Unternehmen abgestimmt ist? Wie wirkt sich all das auf die Deal-Größen, Abschluss- und Verlängerungsquoten sowie Länge des Verkaufszyklus aus?

83%

der Nutzer von Enablement-Technologie sagen, dass sie dadurch ein besseres Kundenerlebnis bieten.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Ihre Abläufe sind nicht effizient genug

Wie viele Materialien erstellt das Marketing und welche davon werden von Vertriebsmitarbeitern auch wirklich genutzt? Finden Ihre Vertriebsmitarbeiter die benötigten Inhalte überhaupt? Wie lange suchen sie danach? Nutzen sie stets aktuelle Versionen? Wie viel Zeit verbringen sie mit der Personalisierung dieser Unterlagen? Wie erkennen Sie, welche Inhalte funktionieren und welche nicht?

84%

der Unternehmen, die in Enablement-Technologie investieren, geben an, dass sie dadurch effizienter arbeiten.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Sie sind nicht schnell genug am Markt

Wie schnell gelingt es Ihnen, neue Produkte oder Services einzuführen? Erkennen Sie Marktverschiebungen und reagieren Sie frühzeitig darauf? Kommunizieren Ihre Marketing- und Vertriebsmitarbeiter miteinander? Sind sie sich einig über die verfolgten Ziele und die Bedürfnisse von Käufern?

85%

aller Führungskräfte sagen, dass eine effektive GTM-Strategie für den Erfolg ihres Unternehmens wichtig ist.

Quelle: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/Gong/CRE3220_HBR_PS_Gong_Oct2022.pdf



Wie Enablement-Technologie diese Hindernisse überwindet

Wenn Ihre Beantwortung der gestellten Fragen von Unsicherheit begleitet ist, wird Ihr Unternehmen sehr wahrscheinlich von Enablement-Technologie profitieren. Die Vorteile:



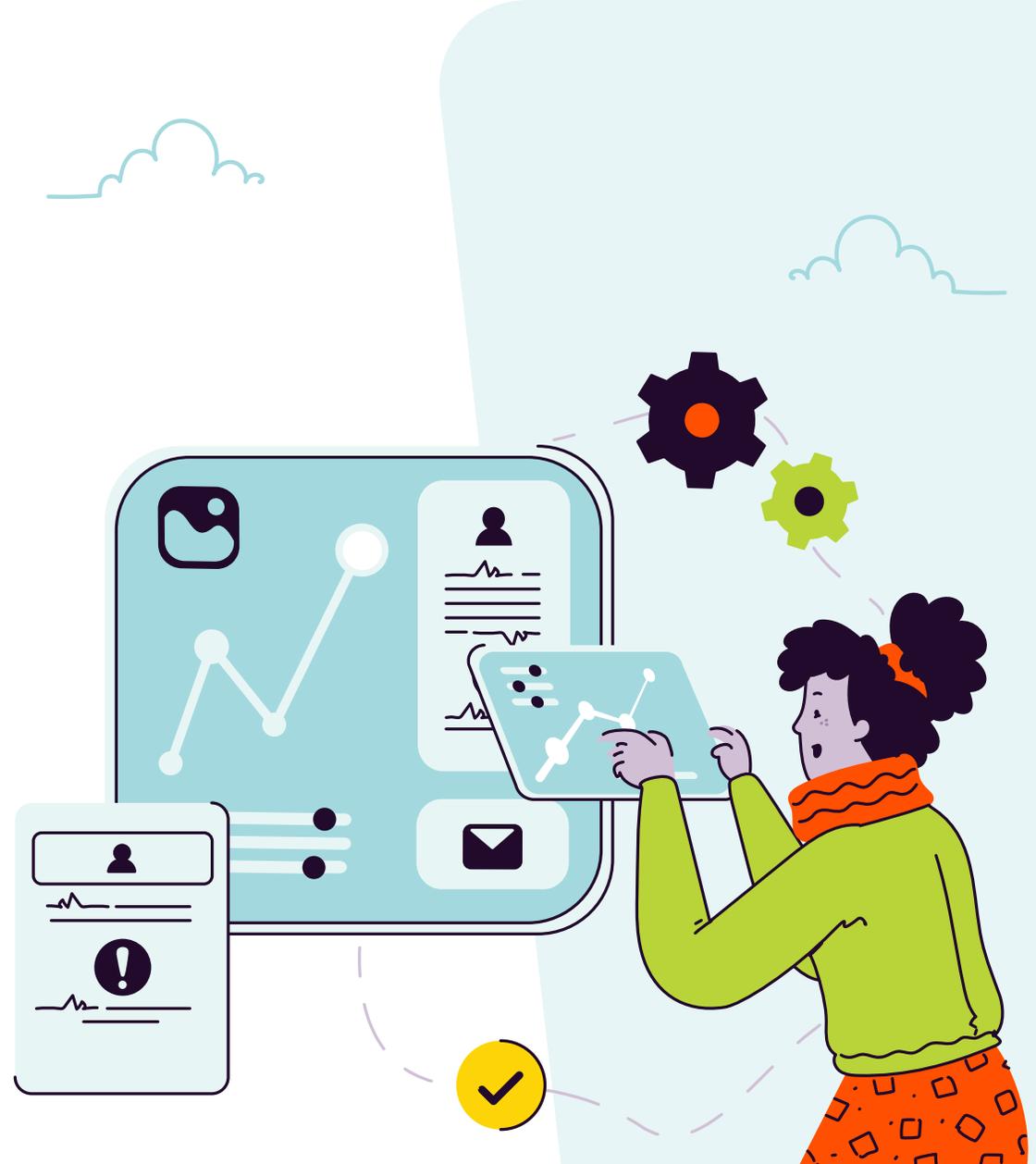
Erstellen Sie mühelos mobilfreundliche, multimediale Lektionen, die Lernende überall absolvieren können. Verfolgen Sie den Lernerfolg, geben Sie individuelles Feedback und analysieren Sie die Effekte auf Ihr Unternehmen.

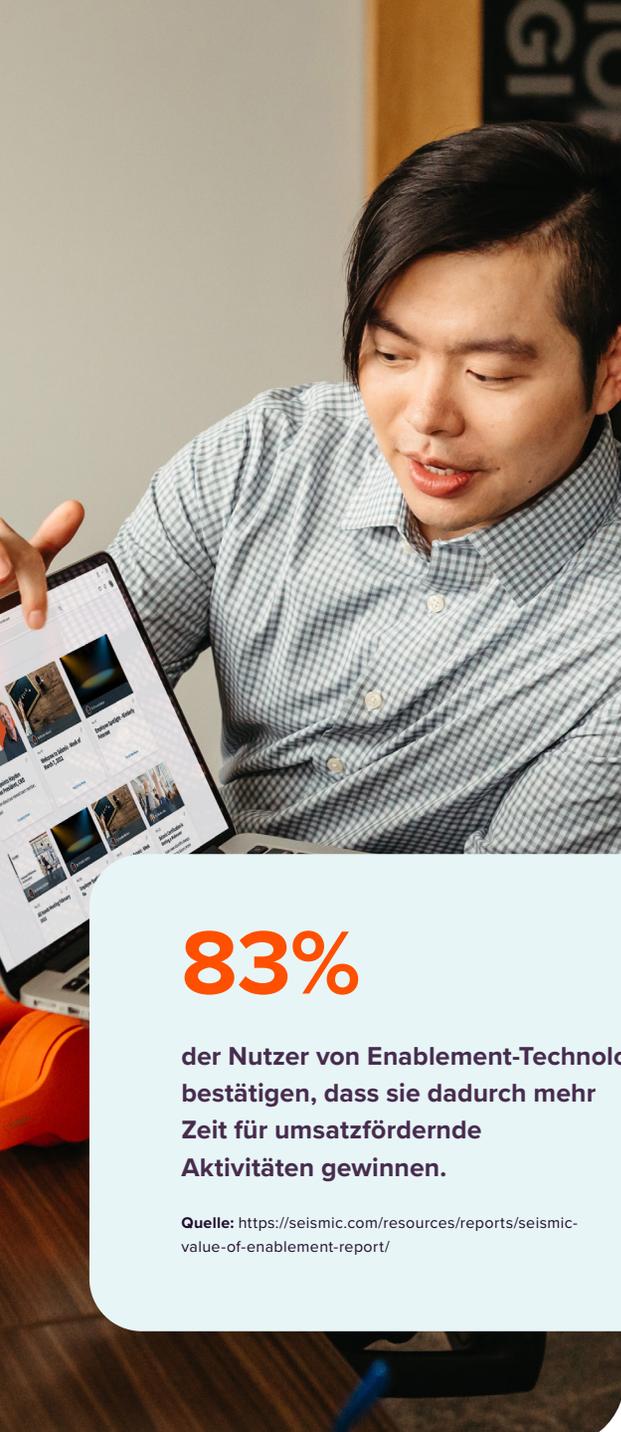


Entwickeln Sie Content, der Käufer in jeder Phase der Buyer Journey überzeugt und stellen diesen in einer zentralisierten Bibliothek leicht auffindbar und einfach personalisierbar bereit.



Verbessern Sie die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Marketern, die Inhalte erstellen, und Vertriebsmitarbeitern, die diese mit Interessenten und Kunden teilen.





83%

der Nutzer von Enablement-Technologie bestätigen, dass sie dadurch mehr Zeit für umsatzfördernde Aktivitäten gewinnen.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Wie Sie Enablement-Tech in Ihrem Unternehmen durchsetzen



Sie haben festgestellt, dass Sie Enablement-Technologie benötigen. Als nächstes müssen Sie die Entscheidungsträger in Ihrem Unternehmen überzeugen, dass dies eine lohnende Investition ist. Wie bringen Sie Ihre Argumente vor?

Befragen Sie zunächst Vertriebsmitarbeiter und Marketer

Konzipieren Sie Ihre Umfrage so, dass Sie Einblicke in die individuelle Arbeitsweise Ihrer Marketing- und Vertriebsmitarbeiter sowie deren Zusammenarbeit untereinander gewinnen. Dadurch erkennen Sie die Problembereiche jedes Teams sowie die Probleme zwischen den Teams, die sich durch Enablement-Technologie lösen lassen. Achten Sie darauf, dass Sie sowohl quantitative als auch qualitative Antworten erhalten.

Zu den qualitativen Fragen zählen:

- Bitte bewerten Sie, wie gut unsere Kommunikation und Materialien auf die Probleme und Anliegen Ihrer Kunden abgestimmt sind.
- Bitte ordnen Sie die folgenden Ihrer täglich genutzten Tools nach Priorität.
- Haben Sie das Gefühl, dass Sie gut mit Ihren Vertriebs-/Marketingkollegen zusammenarbeiten?

Zu den quantitativen Fragen zählen:

- Wie lange suchen Sie im Schnitt nach den Inhalten, die Sie für ein Kundengespräch benötigen?
- Wie viele Stunden pro Woche bedienen Sie als Content-Ersteller individuelle Anfragen?

Qualitative Antworten sind wichtig, doch Zahlen lassen wenig Raum für Diskussionen zu. Sie können beispielsweise Umsatzverluste nachweisen, indem Sie quantitative Informationen wie das Durchschnittsgehalt eines Vertriebsmitarbeiters mit der Anzahl der Stunden pro Woche vergleichen, die dieser mit der Suche nach Content verbringt.



Verdeutlichen Sie, welche Ergebnisse mit Enablement-Technologie erzielt werden

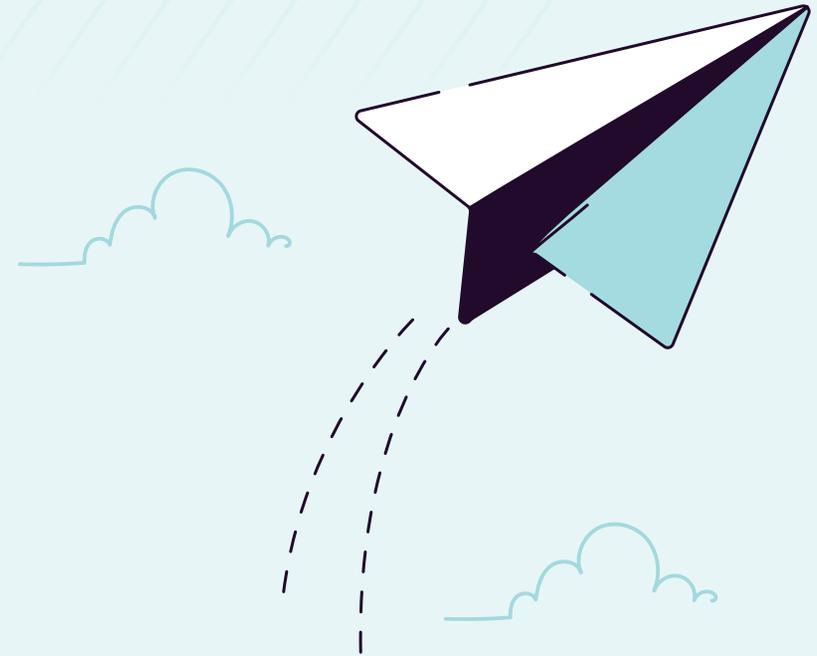
Im Wesentlichen geht es darum, die Herausforderungen, die Sie ermittelt und zu lösen haben, anders zu formulieren. Wenn Sie die benötigten Daten aus Ihrer Umfrage erhalten haben, gruppieren Sie sie so, dass sie den Nutzen von Enablement-Technologie widerspiegeln:

- Schnellere Einarbeitung von Vertriebsmitarbeitern
- Verbessertes Käufererlebnis, dass die Kaufbereitschaft von Kunden steigert
- Effizientere Abläufe, insbesondere im Hinblick auf Content-Zugriff, Personalisierung und Auswertungen
- Schnellere Markteinführung neuer Produkte und Services

Seien Sie auf Einwände vorbereitet

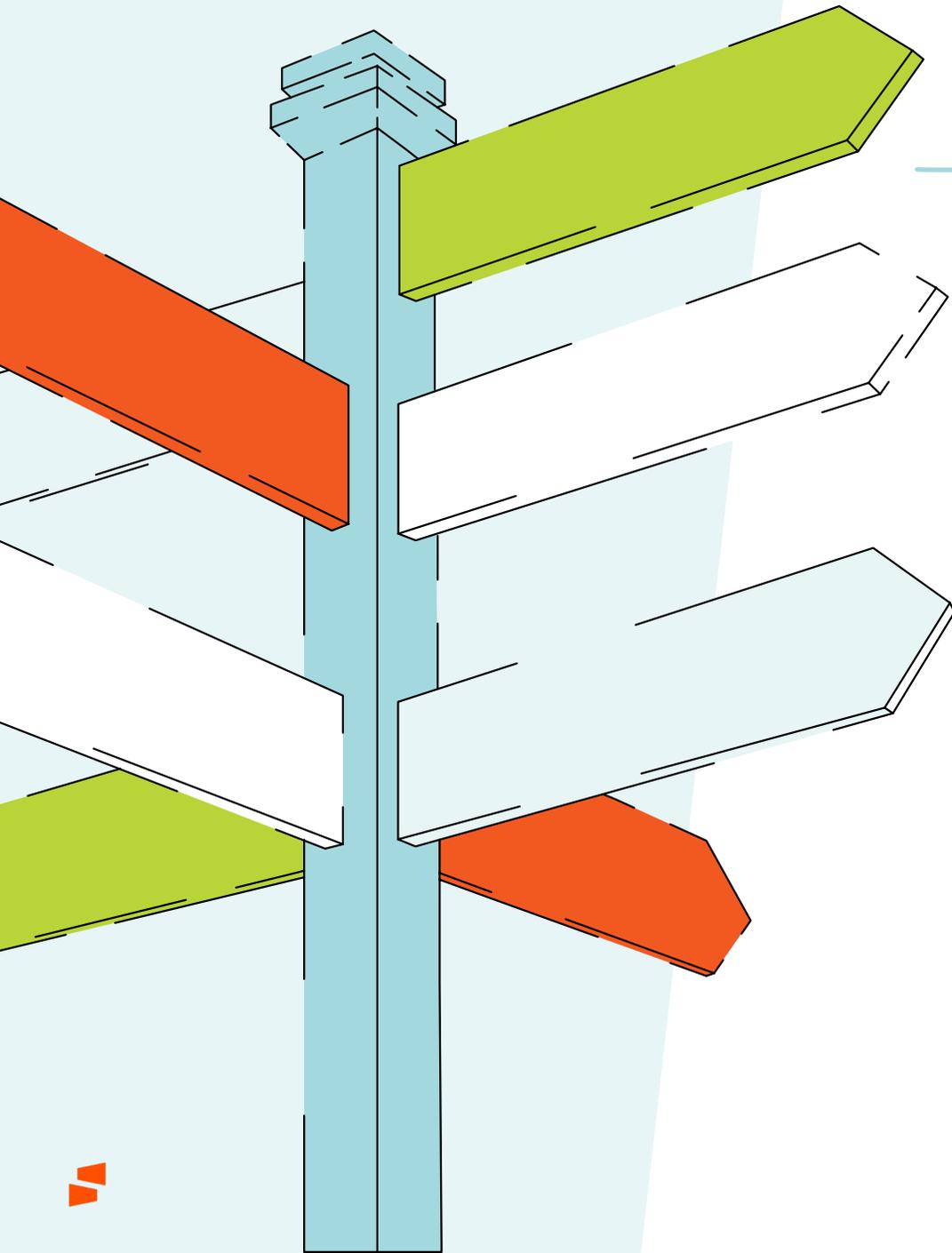
Selbst wenn Sie Ihre Argumente für Enablement-Technologie überzeugend darlegen, werden die verantwortlichen Entscheider diese genau hinterfragen. Die beiden häufigsten Einwände, auf die Sie wahrscheinlich stoßen werden, sind: „Ich denke, wir haben kein Budget dafür“ und „Ich will sicherstellen, dass sich unsere Vertriebsmitarbeiter auf den Verkauf konzentrieren.“ Auch hier sind Ihre Umfrageergebnisse, insbesondere die quantitativen, der Schlüssel zum Umgang mit Einwänden.

Ihre überzeugendsten Argumente sind die Kosten in Form von Zeit und Geld, die durch die schlechte Auffindbarkeit und Personalisierungsmöglichkeit von Content entstehen. Unterstreichen Sie diese Umfrageergebnisse mit Statistiken von Drittanbietern, um aufzuzeigen, dass Enablement-Technologie weit verbreitete Herausforderungen angeht und zu einem Wettbewerbsvorteil für Unternehmen wird.



Mitarbeiter ohne Enablement-Technologie verbringen durchschnittlich 10 Stunden pro Woche mit dem Suchen, Vergleichen und Überarbeiten von Content.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>



Worauf es bei der Wahl Ihres Enablement-Anbieters ankommt

Sobald Sie die Zustimmung Ihres Unternehmens haben, wird es Zeit, den Anbieter von Enablement-Technologie zu finden, dessen Lösung die ROI-Versprechen, die Sie bis hierher gebracht haben, auch wirklich einhalten wird. Um Klarheit über die Funktionalitäten jeder Lösung zu erhalten, sollten Sie den in Frage kommenden Anbietern einige wichtige Fragen stellen. Orientieren Sie sich auch hier an Ihren aktuellen Herausforderungen und den angestrebten Ergebnissen.





Unterstützt die Lösung Mitarbeiter-Onboarding, Schulung & Coaching?

Einige Enablement-Anbieter konzentrieren sich ausschließlich auf Onboarding, Schulung und Coaching, während andere schlicht Content-Management-Plattformen anbieten. Enablement ist allerdings weitaus mehr als diese Bereiche, und eigene Lösungen für beides - neben vielen anderen - führen zu unterschiedlichen Datenspeichern, uneinheitlichen Daten und Team-Silos.

Um dies zu vermeiden, bitten Sie ihre ausgewählten Anbieter, ihre Funktionen zur Erstellung von Lerneinheiten zu beschreiben. Achten Sie dabei auf Funktionen wie intuitives Drag&Drop-Design und interaktive Elemente wie Click-to-Reveals, Flip-Cards, Quizzes sowie Praxisübungen wie z. B. aufnehmbare Chat-, E-Mail-, Audio- und Videoanrufsszenarien. Stellen Sie außerdem sicher, dass die Lösung mobilfreundlich ist. Finden Sie heraus, ob und wie das Tool für eine Vielzahl von Teilnehmer skalierbar sind, ohne deren individuelle Lernbedürfnisse zu beeinträchtigen, und ob Sie den Schulungseffekt auf Geschäftsziele, Umsatz und stellenspezifische Kennzahlen messen können.



48%

der Vertriebsmitarbeiter sagen, dass sie kein ausreichendes Coaching erhalten, obwohl 82 % ihrer Führungskräfte angeben, dies zu geben.

Quellen: <https://www.saleshacker.com/coaching-for-sales-success/>

Wie stellt das System ein ansprechendes Kundenerlebnis sicher?

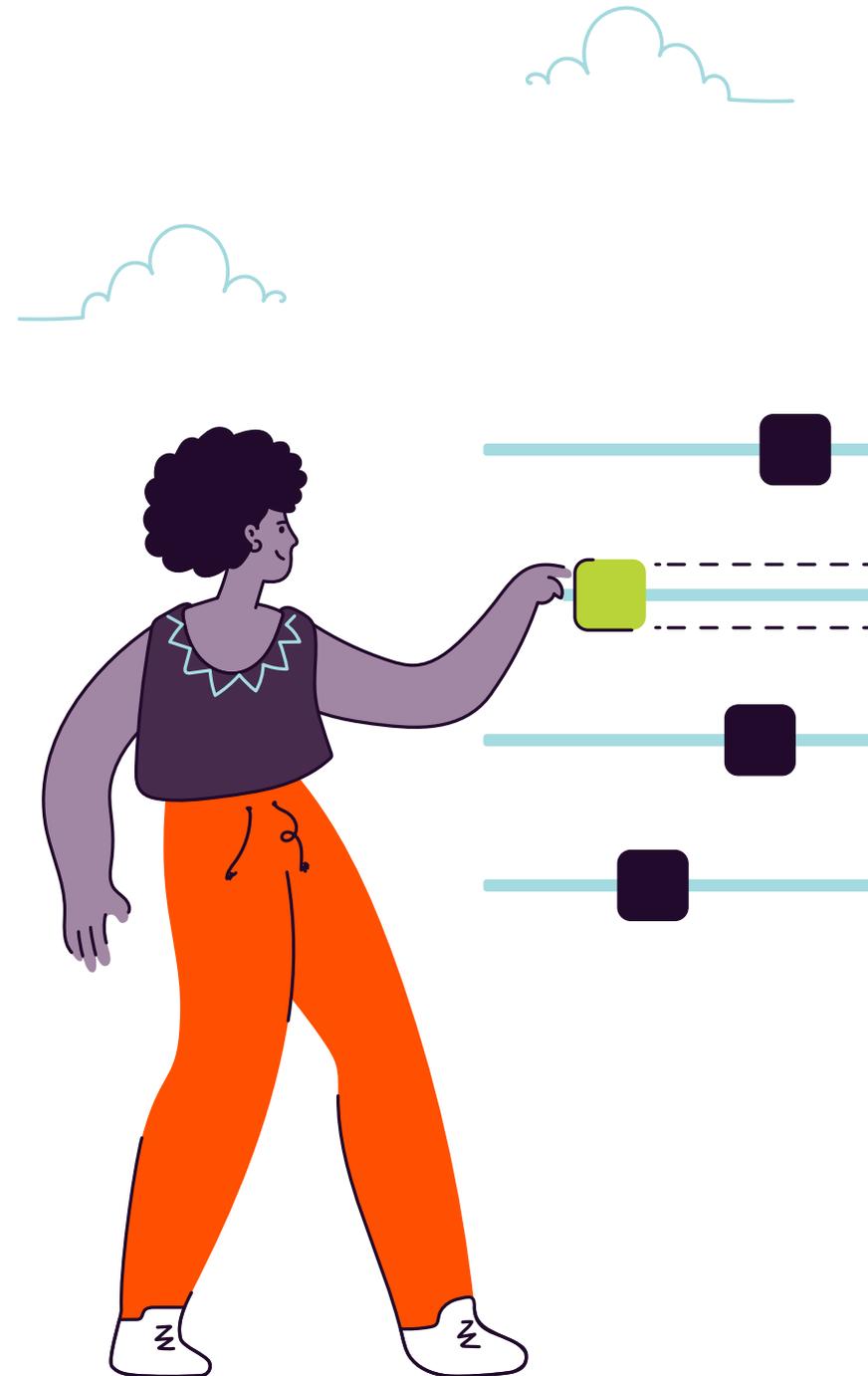
Content muss in einem Format vermittelt werden, das Interesse bei Empfängern weckt, d. h. Käufer sollten die Inhalte auf jedem beliebigen Gerät ansehen und problemlos mit Kollegen teilen können.

Für Ihre Content-Ersteller sollte das System Automatisierungsfunktionen bieten, die eine einfache Personalisierung ermöglichen. Zudem sollten Vertriebsmitarbeiter über Social-Engagement-Funktionen interessanten Content in den sozialen Medien posten können.

63%

der Content-Verwender sagen, dass Content in ihrem Unternehmen nicht ausreichend personalisierbar ist.

Quellen: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Wie steigert die Lösung Ihre betriebliche Effizienz?

Ihre gesuchte Lösung sollte natürlich einige Ihrer vorhandenen Tools ersetzen und mit den verbleibenden nahtlos integrieren. Sie sollte Schulungs-, Analyse- und Social-Engagement-Plattform in einem sein und als leicht durchsuchbare Single Source of Truth sämtliche Materialien zentral verwalten sowie KI-gesteuerte, intelligente Ergebnisse liefern.

Erkundigen Sie sich auch, wie die Infrastruktur der Bibliothek aufgebaut ist und welche Art von Kontrolle Ihre Administratoren (wahrscheinlich das Marketing) darüber haben werden. Wie können sie Assets im System kategorisieren, damit die richtigen Mitarbeiter finden, was sie suchen? Welche Funktionen erleichtern die Erstellung und Aktualisierung von Content sowie andere Steuerungsoptionen? Können Vertriebsmitarbeiter ihre eigenen Content-Assets anpassen, während das Marketing die Kernelemente wie universelle Markenbotschaften und das Branding festlegt? Können Vertriebsmitarbeiter jederzeit und überall auf die Unterlagen der Bibliothek zugreifen, sei es im CRM, in E-Mail-Konten, Messaging-Apps oder Webbrowsers?

87%

der Mitarbeiter mit Kundenkontakt geben an, dass schneller Zugriff auf Informationen und Materialien ihre Vorbereitung auf Meetings und Präsentationen vereinfacht.

Quellen: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Wie arbeiten Ihre Teams durch die Software besser zusammen?

Die Lösung Ihres Anbieters sollte Informationen unkompliziert zusammenführen und insbesondere Content-bezogene Daten sowohl für Marketing- als auch für Vertriebsmitarbeiter leicht zugänglich und auswertbar machen. Marketer müssen ermitteln können, wer welche Unterlagen nutzt (und wer nicht), wie sie die Content-Erstellung optimieren und wie die Bibliothek effektiv organisiert wird. Ebenso müssen Vertriebsmitarbeiter wissen, ob und wie Käufer ihren geteilten Content nutzen. Dadurch können sie zusammen mit ihren Marketingkollegen ihre Strategie weiterentwickeln.

58%

der Vertriebs- und Marketingmitarbeiter halten sich für nicht gut aufeinander abgestimmt.

Quelle: <https://outfunnel.com/sales-and-marketing-alignment-2022/>





Die ersten Schritte mit Ihrer Enablement-Lösung

So weit, so gut. Sie haben erkannt, dass Sie Enablement-Technologie benötigen, die Zustimmung Ihres Unternehmens erhalten, sich für einen Anbieter entschieden, und jetzt ist sie da. Sie können sich also von allen Herausforderungen verabschieden, richtig? Nicht ganz - zumindest noch nicht. Aber Sie sind definitiv auf dem besten Weg. Wie bei jeder neuen Technologie wird es auch hier Anlaufschwierigkeiten geben. Ihr Weg bis zum reibungslosen Enablement wird wahrscheinlich in drei klaren Phasen ablaufen.

Phase 1: Chaos kontrollieren

Wenn Sie mit Enablement-Technologie starten, wird ein Großteil Ihrer Arbeit reaktiv sein. Ihr Hauptaugenmerk wird darauf liegen, einen gut strukturierten Content-Speicher zu erstellen und die jeweiligen Zugriffsrechte zu definieren, während Sie gleichzeitig Schulungen und Ad-hoc-Hilfen für wichtige Nutzergruppen anbieten. Diese Phase ist von entscheidender Bedeutung, da sie zur Nutzung der Technologie anregt und wertvolles Feedback generiert, um die Akzeptanz des Tools zu steigern und es als zentrale Informationsquelle zu etablieren.

Phase 2: Einflüsse verstehen

Im nächsten Schritt sollten Sie evaluieren, wie Ihre Enablement-Lösung die Arbeit von Marketing- und Vertriebsmitarbeitern vereinfacht hat. Was funktioniert gut und was kann verbessert werden? Mit den integrierten Analysefunktionen können Sie die erforderlichen Strategien entwickeln, um die dritte und letzte Reifephase zu erreichen.

Phase 3: Transformation vorantreiben

An diesem Punkt ist Ihre Enablement-Technologie so gut etabliert, dass sie als zentrale Anlaufstelle für Zusammenarbeit sowie die Organisation, Bearbeitung und Verteilung von Content dient. Darüber hinaus nutzen Sie die umfassenden Analysemethoden, um Ziele zu verfolgen, Optimierungspotentiale zu identifizieren und datenbasierte Geschäftsentscheidungen zu treffen.



FAZIT

Es geht nicht um weniger, sondern um bessere Technologie.

Für jede Herausforderung, der Unternehmen begegnen, scheint es eine Softwarelösung zu geben. Aber viele dieser Lösungen sind so spezifisch, dass die Unternehmen, die sie einsetzen, vor einer neuen, größeren Herausforderung stehen: zu viel Technik, was zu redundanten Tools, uneinheitlichen Daten, isoliert arbeitenden Teams, verschwendeten Budgets und zu vielen Anbietern führt, die man im Blick behalten muss. Die Lösung ist EINE zentrale Plattform, die Redundanzen beseitigt, unverzichtbare Anwendungen integriert und letztlich die Erwartungen in Bezug auf Nutzen und ROI übertrifft.

Die Einführung von Enablement-Technologie erscheint zwar zunächst komplex, doch sobald Sie erkennen, welche Funktionen für Ihre individuellen Unternehmensziele wirklich erforderlich sind, werden Sie den passenden Anbieter auswählen und die Lösung als zentralen Baustein in Ihrem Unternehmen etablieren können.

Sie wollen mehr über die Vorteile von Enablement-Technologie für Ihr Unternehmen erfahren?

[Sprechen Sie mit unserem Team →](#)

Neugierig, was Ihr ROI für Enablement-Technologie wäre?

[ROI berechnen →](#)

99%

der Nutzer von Enablement-Technologie sagen, dass diese ihre Arbeit erleichtert.

Quelle: <https://seismic.com/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>



Über Seismic

Seismic ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Enablement, der Unternehmen dabei unterstützt, Kunden zu begeistern, Teams zu befähigen und das Umsatzwachstum zu beschleunigen. Die Seismic Enablement Cloud™ ist die leistungsfähigste ganzheitliche Enablement-Plattform, die kundenseitige Teams mit den richtigen Kompetenzen, Content, Tools und Insights ausstattet, um zu wachsen und zu gewinnen. Mehr als 2.000 Organisationen auf der ganzen Welt, von den größten Unternehmen bis hin zu Start-ups und kleinen Unternehmen, vertrauen Seismic bei der Erfüllung ihrer Enablement-Anforderungen. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Besuchen Sie [Seismic.com/de](https://www.seismic.com/de) um mehr zu erfahren und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

Website besuchen →