

Study

by the University of Applied Sciences of bfi Vienna



Technischer Vertrieb

Panelstudie 2009

Status quo des technischen Vertriebs

Juli 2009

Roman Anlanger

Studiengangsleiter „Technisches Vertriebsmanagement“
Fachhochschule des bfi Wien

Wolfgang A. Engel

Selbständiger Unternehmensberater und Lektor
Fachhochschule des bfi Wien

Kooperationspartner:

SIEMENS



Project NetWorld.com
...getting projects done



Unternehmer web
Von Unternehmerinnen für UnternehmerInnen

Update

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkungen	4
2. Die Ergebnisse im Einzelnen	5
2.1. Wer sind die TeilnehmerInnen?	5
2.2. Für welche Unternehmen arbeiten die TeilnehmerInnen?	10
2.3. Welche Vertriebsfunktionen haben die TeilnehmerInnen?	15
2.4. Produkte und Kundengruppen	16
2.5. Wie viel „Spaß“ macht die Arbeit?	17
2.6. Die konkrete tägliche Arbeit	20
2.7. Entlohnung und Incentives	24
2.8. CRM: Customer Relationship Management	26
2.9. Krise?	33
3. Abschlussbemerkungen	35
4. Über die Autoren	36
5. Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien	37

Abstract

Zwischen März und April 2009 wurde vom Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien über das Internet-Tool „www.2ask.de“ zum zweiten Mal eine Umfrage durchgeführt, deren Ziel es war, einen aktuellen Status der Vertriebslandschaft zu ermitteln und mit den Vorjahresergebnissen zu vergleichen. 449 Personen (gegen 242 im Vorjahr) besuchten die Seite des Fragebogens und beantworteten insgesamt 88 Fragen.

Neben der allgemeinen Arbeits- und Einkommenssituation war ein Schwerpunkt der Umgang mit Kundendaten unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von CRM-Systemen.

Die Fragen des Vorjahres wurden teils 1:1 übernommen (was eine direkte Vergleichbarkeit ermöglicht), teils jedoch modifiziert und spezifiziert, weil die vorjährige Umfrage gezeigt hat, dass sie nicht in jedem Fall klar zu verstehen waren. Perfekt scheint die Fragenformulierung noch immer nicht zu sein, wie an den entsprechenden Drop-out-Raten zu sehen ist. Die Autoren betrachten die Studie daher als *work in progress* mit jährlicher Optimierungspflicht.

Die Ergebnisse des Vorjahres wurden zum Großteil bestätigt; es gab aber auch Abweichungen, die nicht immer eindeutig zu erklären sind. Wahrscheinlich ist die Anzahl der BefragungsteilnehmerInnen noch immer zu klein, um repräsentativ für die letztlich stark inhomogene Gruppe aller VertriebsmitarbeiterInnen im deutschen Sprachraum zu sein.

Die Studie soll auch in den kommenden Jahren zur gleichen Zeit und mit hoffentlich stetig steigenden TeilnehmerInnenzahlen durchgeführt werden.

Die „Zeitreihe“ von bisher zwei Jahren ist noch zu kurz, um aus unterschiedlichen Ergebnissen Trendhypothesen abzuleiten. Dieses Manko sollte von Jahr zu Jahr geringer werden.

1. Vorbemerkungen

Zwischen dem 17. März und dem 22. April 2009 fand zum zweiten Mal in Folge im Internet über die Plattform „www.2ask.de“ eine Umfrage statt, die von der Fachhochschule des bfi Wien initiiert und betreut wurde. Der Leiter des Studiengangs „Technisches Vertriebsmanagement (TVM)“ der FH, Roman Anlanger, warb wieder zahlreiche TeilnehmerInnen über seine Netzwerke an. So konnte die Besucherzahl gegenüber dem Vorjahr von 242 auf 449 fast verdoppelt werden.

Ziel dieser Studie ist es, den Status quo der Vertriebslandschaft im deutschen Sprachraum zu ermitteln. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

Den Autoren ist bewusst, dass die hier vorgestellten Ergebnisse trotz massiv gesteigerter TeilnehmerInnenzahl noch immer keinen Anspruch auf Repräsentativität für die gesamte Zielgruppe erheben können. Sie geben aber einen guten Einblick in die aktuelle Situation und einige Problemstellen im Vertrieb. Die Zielgruppe ist extrem inhomogen; sehr vielfältig sind die Branchen, Produkte, Unternehmen, Leistungen, Randbedingungen etc.

Es ist geplant, die Studie weiterhin jährlich im Frühjahr durchzuführen und zu publizieren, um mit zunehmend längerer Zeitreihe (hoffentlich positive!) Entwicklungen identifizieren und aufzeigen zu können. Dafür sind zwei Jahre noch zu wenig, um auf der Basis von allfälligen Ergebnisunterschieden Trendhypothesen zu wagen.

Nicht alle Besucher haben alle Fragen beantwortet. Zum Teil liegt das an suboptimalen Formulierungen und im Vorhinein nicht bedachten Zuordnungsschwierigkeiten. Das wird in einem zweiten Schritt näher zu untersuchen sein, um von Jahr zu Jahr geringere Drop-out-Raten und höhere Ergebniszuverlässigkeit zu erreichen. Bei jeder einzelnen Auswertung wird explizit angegeben, auf welcher Datenbasis die Ergebnisse errechnet wurden („n = xx“).

Die Rohdaten liegen in zwei unterschiedlichen Formaten vor, um entweder mit SPSS oder MS-Excel ausgewertet zu werden. Die Autoren haben – mangels SPSS-Verfügbarkeit – eine xls-Auswertung vorgenommen. Wir beschränken uns dabei vor allem auf die deskriptive Darstellung der Ergebnisse der einzelnen Fragen, ohne multivariate Statistikverfahren, Kreuztabellen oder Korrelationskoeffizienten etc. anzuwenden.

Das Rohmaterial kann jedoch zur Verfügung gestellt werden, falls andere WissenschaftlerInnen oder Studierende die Daten einer vertieften Analyse unterziehen wollen. Wir vermuten, dass es mit hoher Wahrscheinlichkeit Kovarianzen und Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen gibt, die es sich näher zu untersuchen lohnt.

Und noch ein Hinweis zu den im Folgenden präsentierten Zahlen: Die Daten sagen nichts aus über die tatsächliche Verteilung von Funktionen und MitarbeiterInnen in den Unternehmen in Deutschland und

Österreich. Sie sind das Ergebnis einer nicht-repräsentativen Selektion auf der Basis bestimmter Netzwerke. Wenn sich zB eine Dominanz von MitarbeiterInnen zeigt, die im Außendienst tätig sind, so liegt das außer an den erwähnten Netzwerken an der Tatsache, dass diese Personen *per se* extrovertierter und kommunikationsfreudiger als andere und daher eher bereit sind, einen Fragebogen – zumal einen so umfangreichen – auszufüllen.

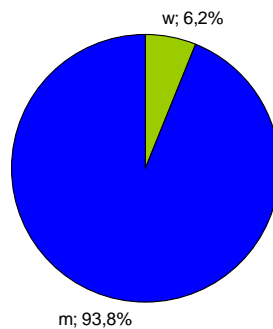
Es ist auch nicht der Zweck dieser Studie, ein repräsentatives Abbild der Wirklichkeit zu liefern. Vielmehr sollen Entwicklung(smöglichkeit)en und Verbesserungschancen aufgezeigt werden, indem Schwachstellen und Unzulänglichkeiten identifiziert werden.

2. Die Ergebnisse im Einzelnen

2.1. Wer sind die TeilnehmerInnen?

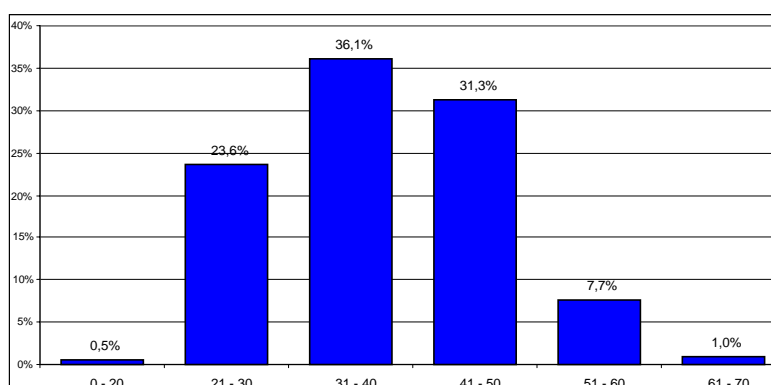
Eindeutig dominieren Männer den Vertrieb. Der Frauenanteil sank gegenüber dem Vorjahr sogar auf die Hälfte (n = 209).

Abb. 1: Geschlecht (n = 209)



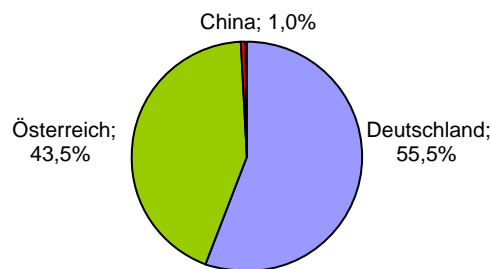
Der Altersdurchschnitt lag bei 38,6 Jahren (n = 208) und damit in derselben Größenordnung wie im Vorjahr und mit gleicher Bandbreite. Der/die jüngste TeilnehmerIn war 20 Jahre alt, der/die älteste 63. Die Anteile der verschiedenen Altersgruppen zeigt die folgende Graphik. Es dominieren die mittleren Jahrgänge zwischen 20 und 50, die zusammengenommen über 90% der Befragten stellen.

Abb. 2: Alter (n = 208)



Da die Befragung wieder ausschließlich in deutscher Sprache durchgeführt wurde, verwundert es nicht, dass der Hauptteil der TeilnehmerInnen aus Deutschland und Österreich stammt. Die Schweiz, im Vorjahr noch mit wenigen TeilnehmerInnen vertreten, war heuer überhaupt nicht präsent (was am Netzwerk der Autoren liegt). Dafür gab es zwei TeilnehmerInnen, die einen Wohnsitz in China angaben (n = 209).

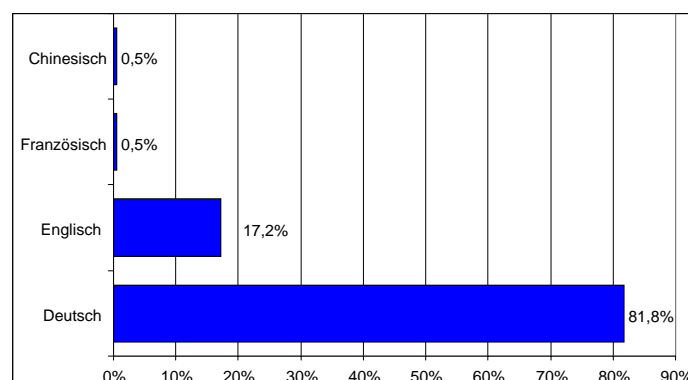
Abb. 3: Wohnsitz (n = 209)



Es liegt also auf der Hand, dass die Muttersprache von über 95% mit „deutsch“ angegeben wurde. Je drei TeilnehmerInnen nannten „englisch“ und „serbokroatisch“, je eineR arabisch, chinesisch, französisch und niederländisch.

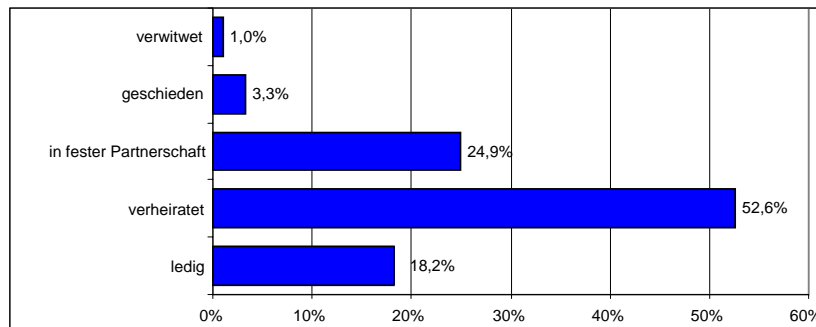
Die Sprachen, die in den Unternehmen der TeilnehmerInnen Umgangssprache sind, weisen klarerweise eine geringere Bandbreite auf. Hier dominiert immer noch die deutsche Sprache, aber nur noch mit 82%, gefolgt von englisch mit 17%. Je einE BefragteR nannte hier Französisch und Chinesisch.

Abb. 4: Unternehmenssprache (n = 209)



Auch nach dem Familienstand wurde gefragt. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die Arbeit im Vertrieb eine eher familienfreundliche Tätigkeit ist. Mehr als drei Viertel der Befragten sind verheiratet oder in fester Partnerschaft, 18% ledig und nur 3% geschieden (letzteres derselbe Wert wie vergangenes Jahr).

Abb. 5: Familienstand (n = 209)

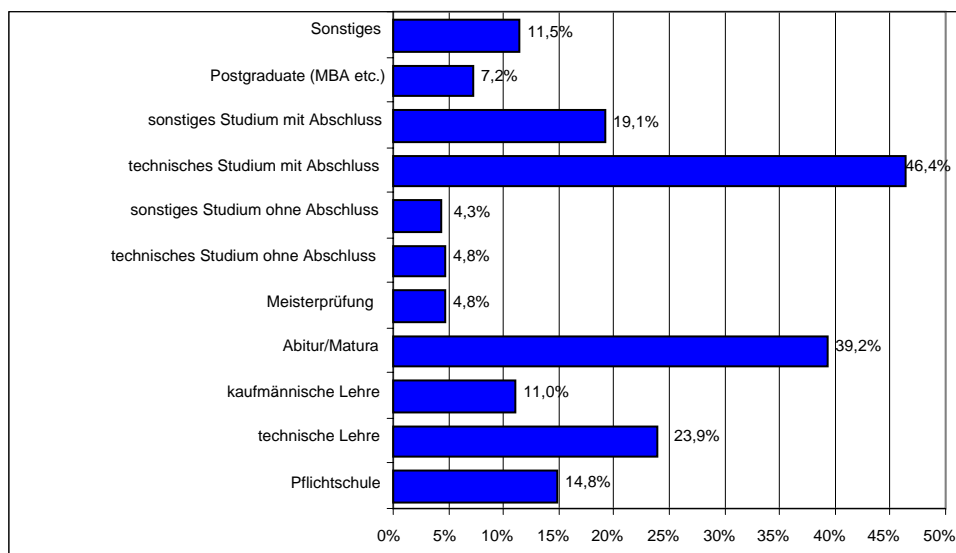


Nur etwas weniger als die Hälfte der Befragten hat Kinder. Die durchschnittliche Kinderzahl beträgt 0,9 und liegt damit deutlich unter dem statistischen Durchschnitt in Mitteleuropa.

Fast alle StudienteilnehmerInnen sind in dem Land geboren, in dem sie nun arbeiten. Zarte Hinweise auf eine zunehmende Globalisierung gibt es aber; so gab es Personen, die ihr Geburtsland mit Belgien, China, Frankreich, Irland, Niederlande, Polen, Rumänien oder Tunesien angaben. Diese Personen sind offenbar *Expatriates*, weil sie auch eine entsprechende Staatsbürgerschaft nennen.

Der Ausbildungsstand scheint im (technischen) Vertrieb generell auf einem hohen Niveau zu sein. Knapp zwei Drittel der Befragten haben ein abgeschlossenes Studium (Universität oder Fachhochschule), davon der weit überwiegende Teil im technischen Bereich (Dipl.-Ing. o.ä.). Ein großer Anteil entfällt auch auf Personen mit abgeschlossener Lehre bzw. Abitur und/oder Meisterprüfung.

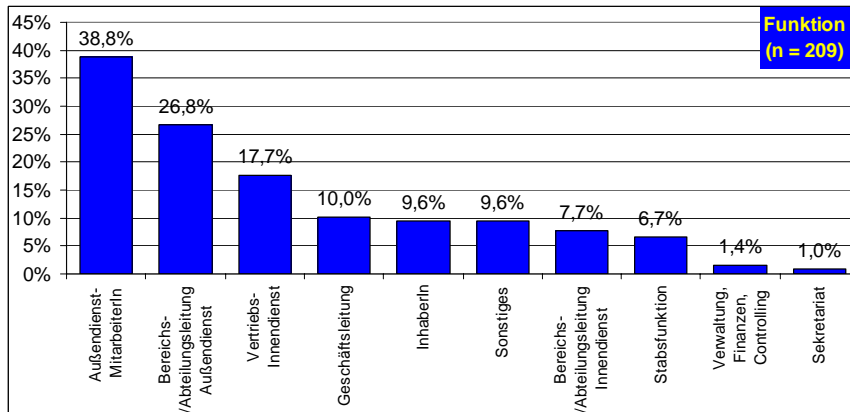
Abb. 6: Ausbildung (n = 209)



Testweise wurden heuer andere Ausbildungskategorien vorgegeben als im Vorjahr. Die Ergebnisse sind also nicht direkt vergleichbar. Welche Einteilung die bessere Aussagekraft hat, wird noch mit anderen Fachleuten zu diskutieren sein.

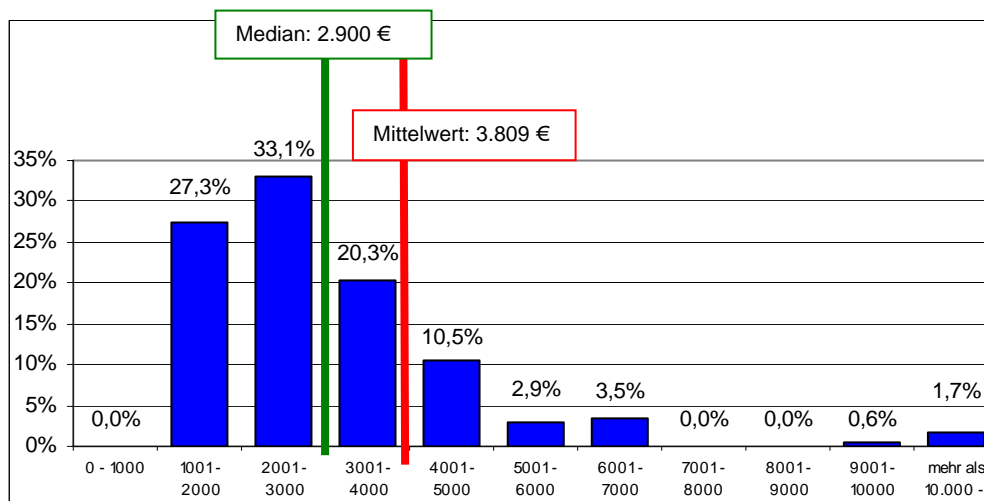
Bei der Frage nach der Funktion im Unternehmen dominieren eindeutig und noch deutlicher als im Vorjahr die AußendienstlerInnen mit mehr als einem Drittel. Rechnet man diejenigen Personen dazu, die sich als Außendienst- bzw. GebietsleiterInnen bezeichnen, kommt man sogar auf fast zwei Drittel (65,6%). Überhaupt sind Führungskräfte in der Studie überdurchschnittlich vertreten, was auch die Ergebnisse der nächsten Frage erklärt.

Abb. 7: Funktion (n = 209)



Das persönliche Monatsnettoeinkommen ist mit 3.800 EUR hoch und gegenüber dem Vorjahr um ca. 1.000 EUR gestiegen. Das liegt zum Teil daran, dass die heurigen TeilnehmerInnen ein deutlich höheres Ausbildungsniveau aufweisen sowie der Anteil der InhaberInnen/Selbständigen und Führungskräfte höher ist. Ob es weitere Einflussfaktoren gibt oder sogar ein allgemein höheres Einkommen im Vertrieb zu erzielen ist (war?), sollte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

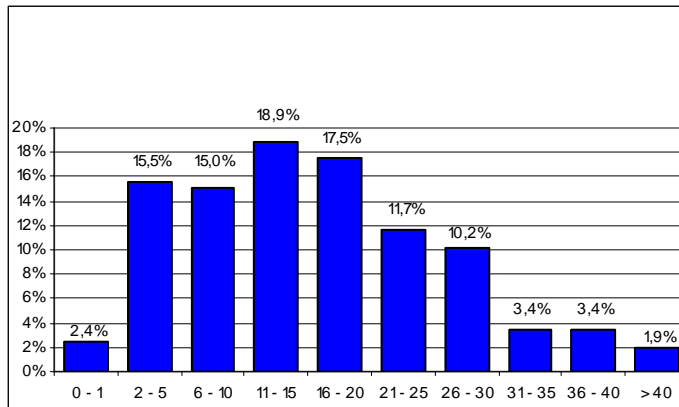
Abb. 8: Nettoeinkommen p. M. (n = 172)



Das Medianeinkommen beträgt 2.900 EUR. Diese überdurchschnittlich hohen Werte bestätigen auf jeden Fall, dass der Vertrieb ein Bereich ist, in dem gut zu verdienen ist, besonders wenn eine gediegene Ausbildung eingebracht wird.

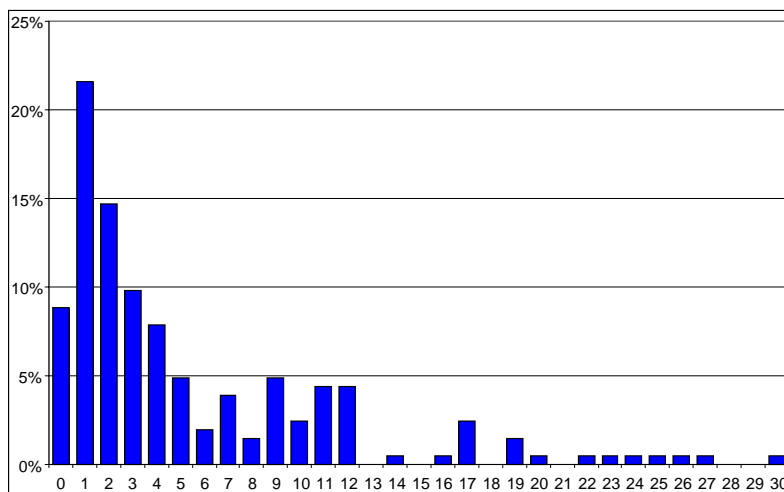
Die BefragungsteilnehmerInnen können großteils auf eine relativ lange Berufserfahrung zurückblicken. Im Durchschnitt beträgt die Dauer der Berufstätigkeit 16,6 Jahre, der Median liegt bei 15 Jahren. Das Maximum sind 44 Jahre bisheriges Arbeitsleben. Die Verteilung auf die einzelnen Klassen zeigt die folgende Graphik.

Abb. 9: Jahre Berufstätigkeit (n = 206)



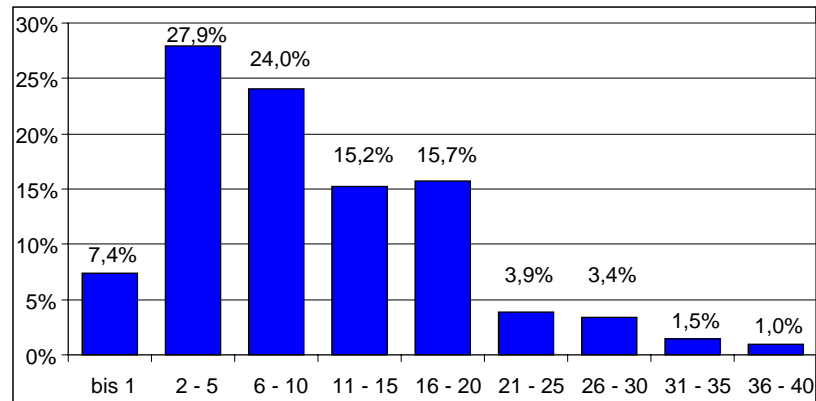
Auch die Dauer der Firmenzugehörigkeit weist eine große Bandbreite auf. Das Maximum liegt bei 30 Jahren, der Median bei 3 Jahren, der Mittelwert bei 5,4 Jahren.

Abb. 9: Jahre Firmenzugehörigkeit (n = 204)



Das Maximum der „Jahre im Vertrieb“ liegt sogar bei 38 Jahren, der Mittelwert bei 10,3 Jahren, der Median bei neun Jahren. Letzterer Wert besagt, dass die Hälfte der hier repräsentierten Befragten bereits länger als neun Jahre im Vertriebsbereich tätig ist. Das erklärt ein bisschen das hohe Gehaltsniveau und den hohen Anteil an Führungskräften.

Abb. 11: Jahre im Vertrieb (n = 204)

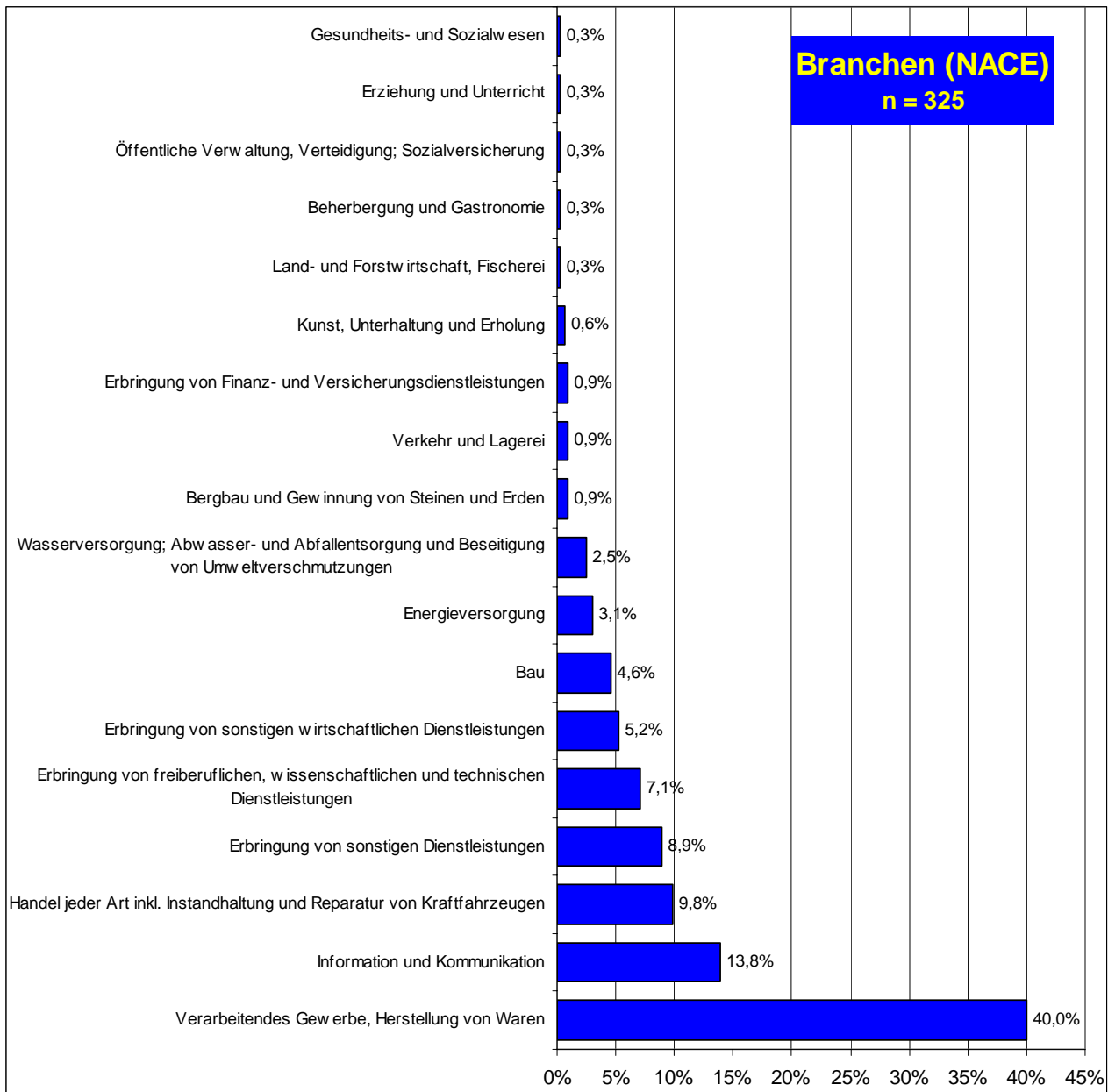


2.2. Für welche Unternehmen arbeiten die TeilnehmerInnen?

Im Unterschied zum Vorjahr wurde heuer die Branchenzugehörigkeit über die NACE-Systematik¹ abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass praktisch alle Branchen vertreten sind.

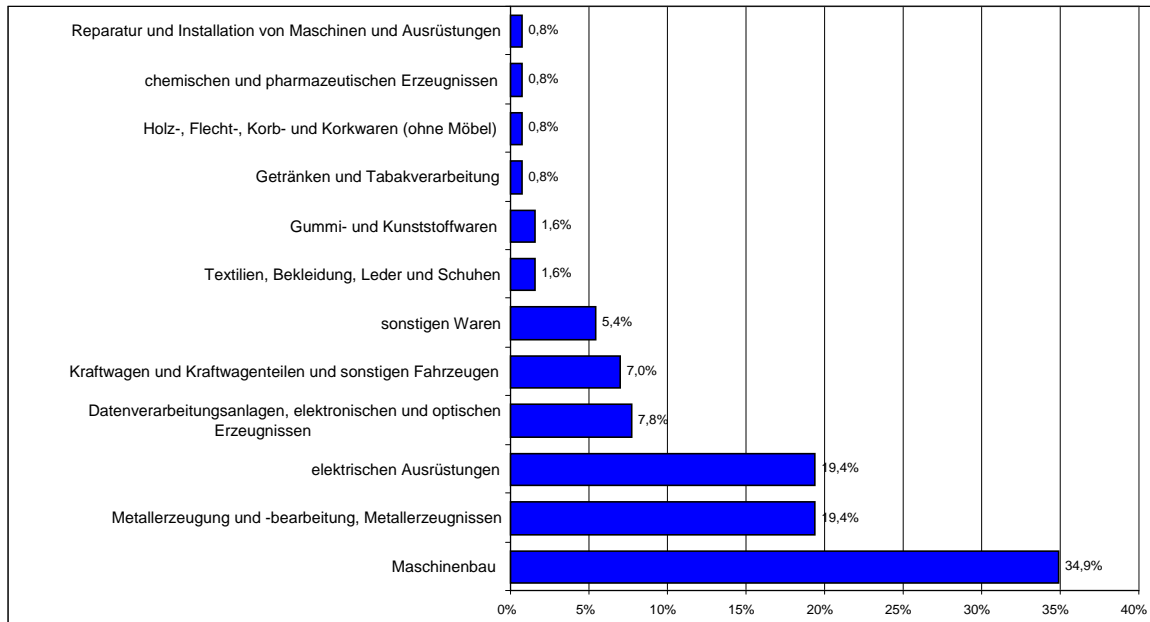
¹ Die Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft ("Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne"), meist nur als NACE bezeichnet, ist ein System zur Klassifizierung von Wirtschaftszweigen, das von Seiten der Europäischen Union, auf Basis der ISIC Rev. 3 (*International Standard Industrial Classification of all Economic Activities*) der Vereinten Nationen, entworfen wurde.

Abb. 12: Branchen (NACE) (n = 325)



Es dominiert der Bereich Produktion und Verarbeitung mit 40%, gefolgt von verschiedenen Arten von Dienstleistungen, die zusammen 22% ergeben. Information und Kommunikation (14%) und Handel (10%) folgen auf den Plätzen.

Abb. 13: Herstellung von ... (n = 129)



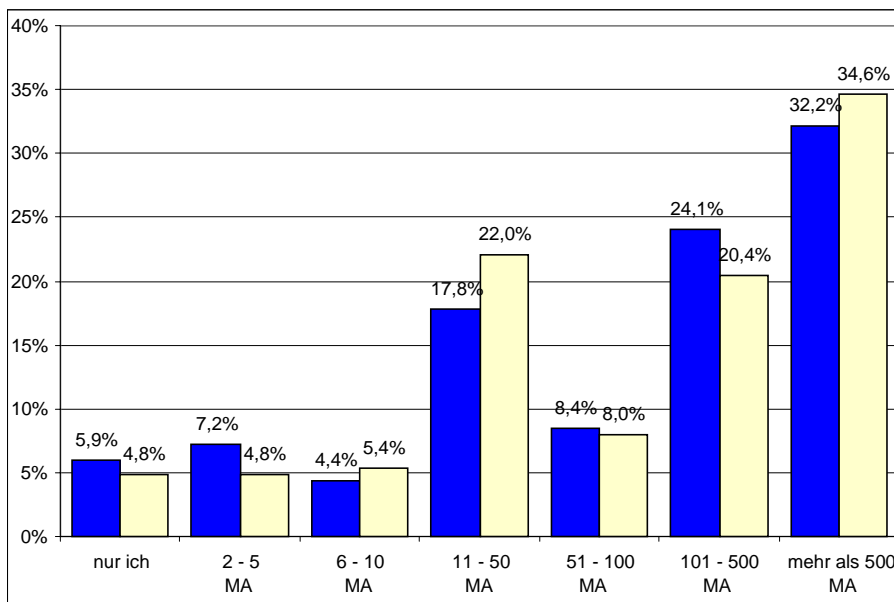
Obwohl die aktuellen Daten mit den Vorjahresergebnissen nicht direkt vergleichbar sind, fällt doch auf, dass heuer nicht mehr IT und Telekommunikation dominieren, sondern im Produktions- und Verarbeitungsbereich die Branche Maschinenbau die stärkst vertretene ist. Danach folgen etwa gleichrangig die Metall- und die Elektrobranche.

Im Handelssektor ist der Großhandel am stärksten vertreten, v.a. der mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör sowie der sonstige, nicht näher definierte Großhandel. 16 Personen beschäftigen sich mit Internet- und Versand-Einzelhandel.

Im Bereich Information und Kommunikation handelt sich bei der Hälfte der Nennungen um Dienstleistungen in diesem Bereich.

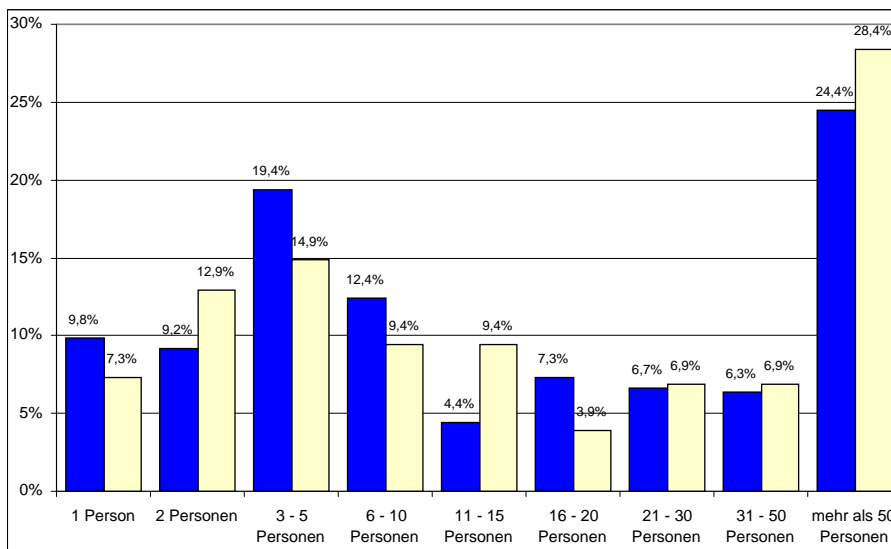
Wie im Vorjahr haben sich bei der Studie zahlreiche MitarbeiterInnen größerer Unternehmen beteiligt. Großunternehmen mit mehr als 500 MitarbeiterInnen stellen da wie dort ca. ein Drittel. Im Übrigen ist die Verteilung der Größenklassen in beiden Jahren sehr ähnlich, wie die folgende Graphik zeigt (blaue Balken: 2009; gelbe Balken: 2008). Der Mittelwert liegt in beiden Fällen bei ca. 330 MitarbeiterInnen im Unternehmen.

Abb. 14: Wie viele MitarbeiterInnen (inkl. Sie selbst) hat Ihr Unternehmen? (n = 320)



Ähnlich, wenn auch nicht ganz so deutlich, verhält es sich mit der Anzahl der MitarbeiterInnen im (technischen) Vertrieb. Auch hier ist die Verteilung mit dem Vorjahr vergleichbar (blau = 2009; gelb = 2008). Hier liegen beide Durchschnittswerte bei ca. 28 MitarbeiterInnen.

Abb. 15: Wie viele Personen arbeite insgesamt im Bereich „(Technischer) Vertrieb“? (n = 315)

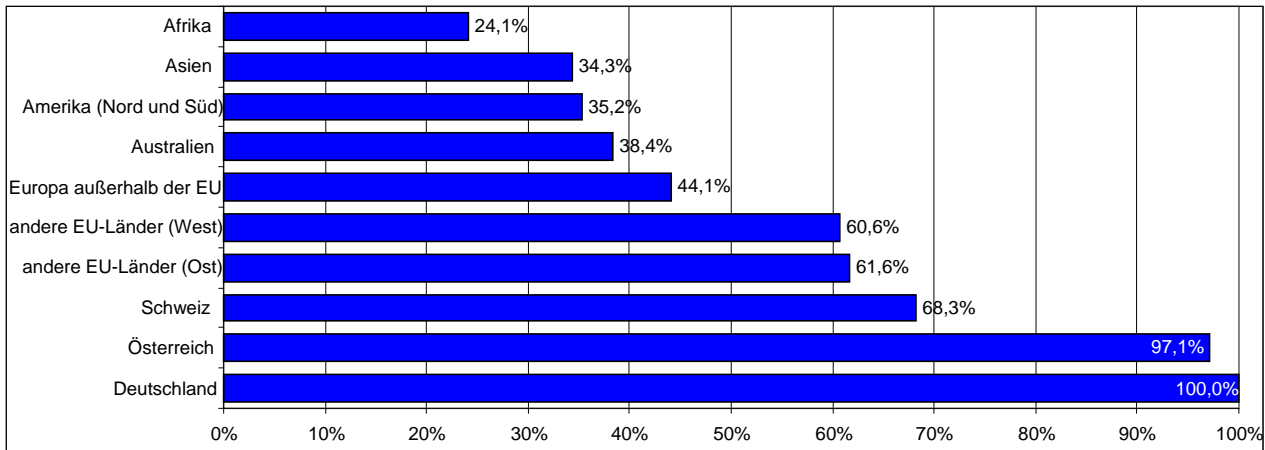


Der Anteil der AußendienstmitarbeiterInnen an diesen Vertriebspersonen ist sehr hoch. Wie im Vorjahr sind es über 80%. Auch die Dominanz der Großunternehmen wird bestätigt. Fast 20% der hier repräsentierten Unternehmen haben AußendienstmitarbeiterInnenstäbe jenseits von 50 Mitgliedern.

Diese MitarbeiterInnen betreuen alle Länder Europas und der anderen Kontinente. Da, wie berichtet, vor allem Deutsche und Österreicher an der Studie teilgenommen haben, ist klar, dass vor allem diese beiden

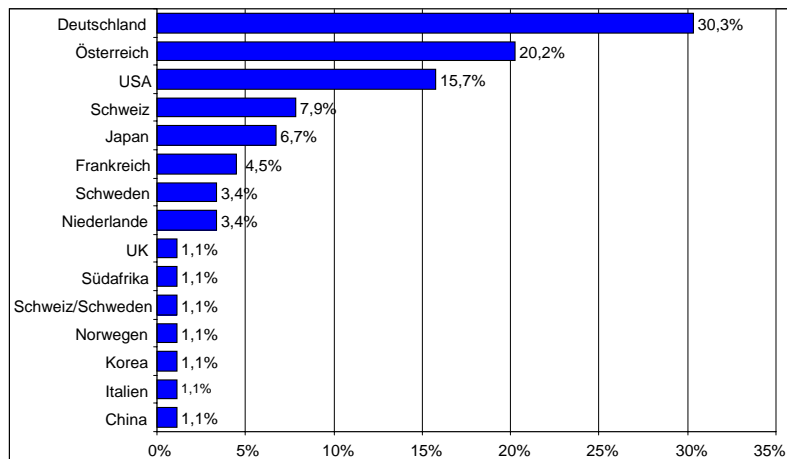
Länder bearbeitet werden, aber auch die Schweiz sowie Länder der EU in West und Ost. Auch die anderen Kontinente spielen eine nicht unwesentliche Rolle, wie die folgende Graphik zeigt. Dabei sind die einzelnen Vertriebspersonen meist nicht nur für eines der Gebiete, sondern meist für mehrere zuständig.

Abb. 16: Für welche Länder sind Ihre VertriebsmitarbeiterInnen zuständig? (Mehrfachnennungen) (n = 315)



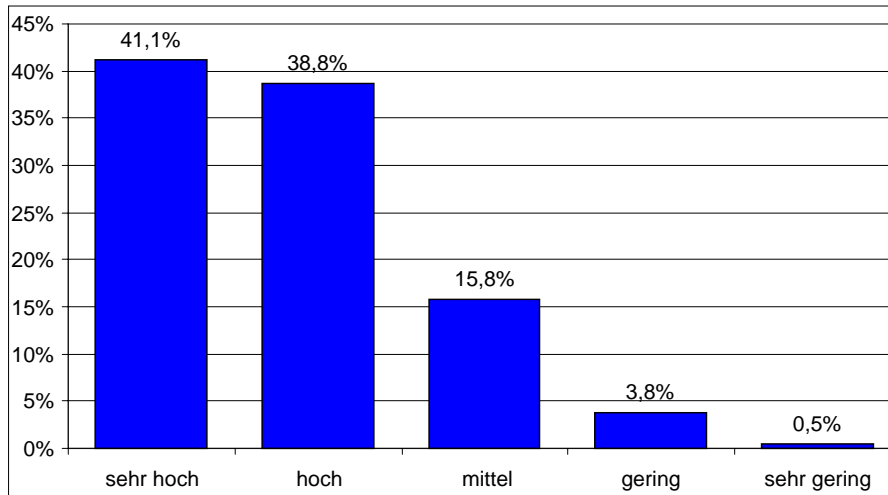
Ein erstaunlich großer Anteil der Unternehmen gehört zu einem (internationalen) Konzern, nämlich 43%. Die Verteilung der Konzernmutter-Standorte zeigt die folgende Graphik:

Abb. 17: Konzernmutter-Standort (n=89)



Generell hat der Vertrieb in den meisten hier repräsentierten Unternehmen einen hohen bis sehr hohen Stellenwert.

Abb. 18: Stellenwert der Vertriebs (n = 209)

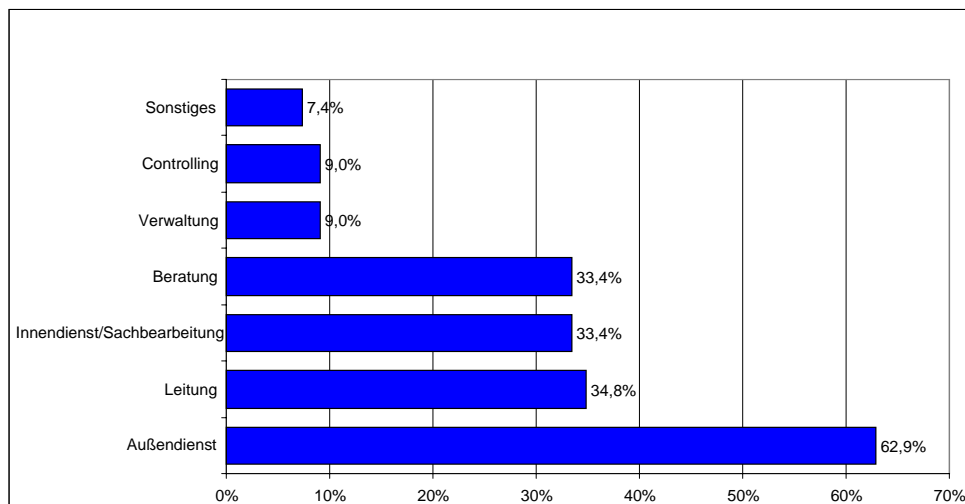


Interpretiert man die fünf Werte von „sehr hoch“ bis „sehr gering“ als Schulnoten von eins bis fünf, ergibt sich eine „Durchschnittsnote“ von 1,8.

2.3. Welche Vertriebsfunktionen haben die TeilnehmerInnen?

Wie bereits an anderer Stelle festgehalten, stellen die Personen im Außendienst das Gros der BefragungsteilnehmerInnen (63%)². Am seltensten kommen Personen aus dem Controlling und der Verwaltung unter den Befragten vor. Auch die überdurchschnittliche Beteiligung von Führungskräften zeigt sich an dieser Stelle erneut. Aber auch die AußendienstlerInnen haben oftmals nicht nur diese eine Funktion, sondern müssen sich auch um Innendienstfunktionen kümmern.

Abb. 19: Welches ist ihre Haupt-Tätigkeit im Rahmen der (technischen) Vertriebs? (n = 229)

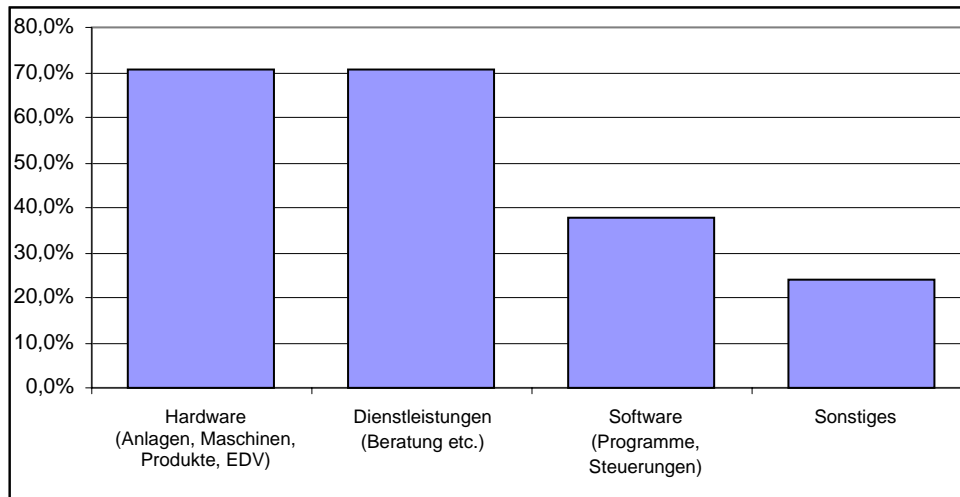


² Siehe dazu auch die Vorbemerkung S. 4

2.4. Produkte und Kundengruppen

Die beiden wichtigsten Produkt- und Leistungsgruppen sind mit je 70% Anlagen, Maschinen und Produkte inkl. EDV einerseits (zusammengefasst unter dem Begriff „Hardware“) und andererseits die Dienstleistungen (Beratung etc.). Software im weitesten Sinne erscheint mit nicht einmal 40% auf Rang 3.

Abb. 20: Hauptprodukte und Leistungen

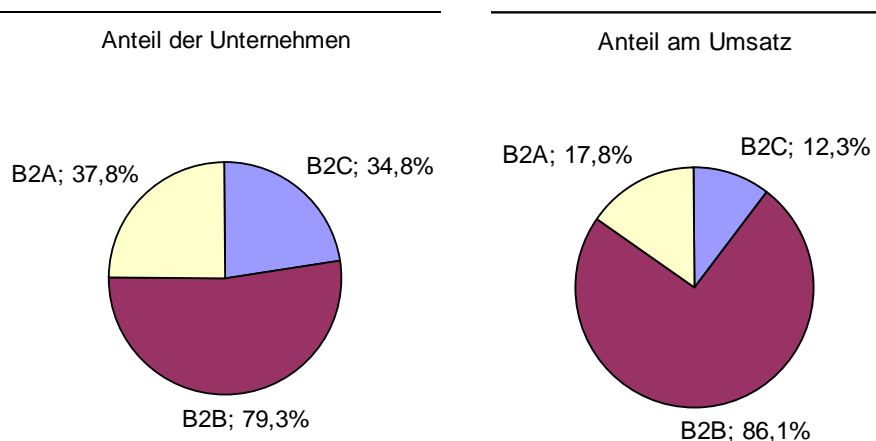


Bei der Frage nach belieferten Kundengruppen wurden unterschieden

- B2A: Ämter und Behörden als Kunden
- B2B: andere Unternehmen als Kunden
- B2C: Konsumenten als Kunden

Die meisten Unternehmen sind im B2B-Sektor tätig, gefolgt von B2A und B2C. Noch deutlicher wird die Prioritätenfolge bei der Betrachtung der Umsatzanteile der verschiedenen Kundengruppen, wo B2B klar die Spitze einnimmt.

Abb. 21: Anteile



2.5. Wie viel „Spaß“ macht die Arbeit?

Offenbar gibt es zahlreiche Faktoren, die das Leben als VertriebsmitarbeiterIn angenehm machen. Der Fragebogen enthielt zuerst eine offene Frage „Was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Tätigkeit?“, die von fast allen TeilnehmerInnen mit umfangreichen positiven Stichwörtern gefüllt wurde.

Die Auszählung der vorkommenden Begriffe ergab folgende Rangfolge:

Kontakt	59	12,3%
Kunde	58	12,1%
Abwechslung	47	9,8%
Menschen	43	9,0%
Technik	36	7,5%
Vielseitig	33	6,9%
Freiheit	28	5,8%
Lösung	25	5,2%
Herausforderung	24	5,0%
Verantwortung	20	4,2%
Eigenverantwortung	17	3,5%
selbständig	11	2,3%
Erfolg	10	2,1%
Beratung	10	2,1%
Problemlösung	10	2,1%
international	9	1,9%
Flexibilität	8	1,7%
Reisen	7	1,5%
Außendienst	6	1,3%
Kreativität	5	1,0%
Kommunikation	5	1,0%
Führung	3	0,6%
Unabhängigkeit	1	0,2%
Spannung	1	0,2%
Helfen	1	0,2%
Geld	1	0,2%
Zufriedenheit	1	0,2%
	479	100,0%

In einem zweiten Schritt wurde eine Liste mit 25 Begriffen vorgegeben, aus der jeder Befragte maximal vier aussuchen konnte. „Welche der folgenden Stichwörter passen am besten zu Ihrer Tätigkeit?“ lautete die Frage. Dabei wurden die 25 Begriffe den TeilnehmerInnen jeweils in einer unterschiedlichen, zufallsgesteuerten Reihenfolge präsentiert.³

³ Mit dieser Methode wird der üblicherweise auftretende Listeneffekt vermieden, der bewirkt, dass Begriffe am Beginn und am Ende einer Liste deutlich häufiger ausgewählt werden.

Dabei kamen die folgenden Begriffe heraus:

- Begriffe erster Wichtigkeit (28 – 30%)
 - Kundenzufriedenheit (30,3%)
 - Problemlösung (28,7%)
- Begriffe zweiter Wichtigkeit (20 – 23%)
 - Eigenverantwortung (23,0%)
 - Beratung (20,7%)
 - Herausforderung (20,3%)
- Begriffe dritter Wichtigkeit (16 – 18%)
 - Kommunikation (18,0%)
 - Verantwortung (18,0%)
 - Abwechslung (17,3%)
 - Vielseitigkeit (17,3%)
 - Selbständigkeit (16,7%)
- Begriffe vierter Wichtigkeit (12 – 13%)
 - Erfolg (13,3%)
 - Kontakte (12,7%)
 - Flexibilität (12,7%)
- Begriffe fünfter Wichtigkeit (8 – 11%)
 - Win-Win-Situation (10,7%)
 - Kreativität (9,3%)
 - Führung (8,7%)
- Begriffe sechster Wichtigkeit (6 – 7%)
 - Reisen (6,7%)
 - Freiheit (6,0%)
 - Dynamik (6,0%)
- Begriffe geringster Wichtigkeit (0 – 5%)
 - Verdienen (4,3%)
 - Firmenauto (3,3%)
 - Helfen (3,0%)
 - Spannung (2,0%)
 - Routine (0,7%)
 - Kameradschaft (0,0%)

Besonders fällt auf, dass Begriffe, die mit Kunden zu tun haben, auf der Liste ganz vorne rangieren, während materielle eigene Vorteile (Verdienen, Firmenauto) von ganz geringer Priorität sind.

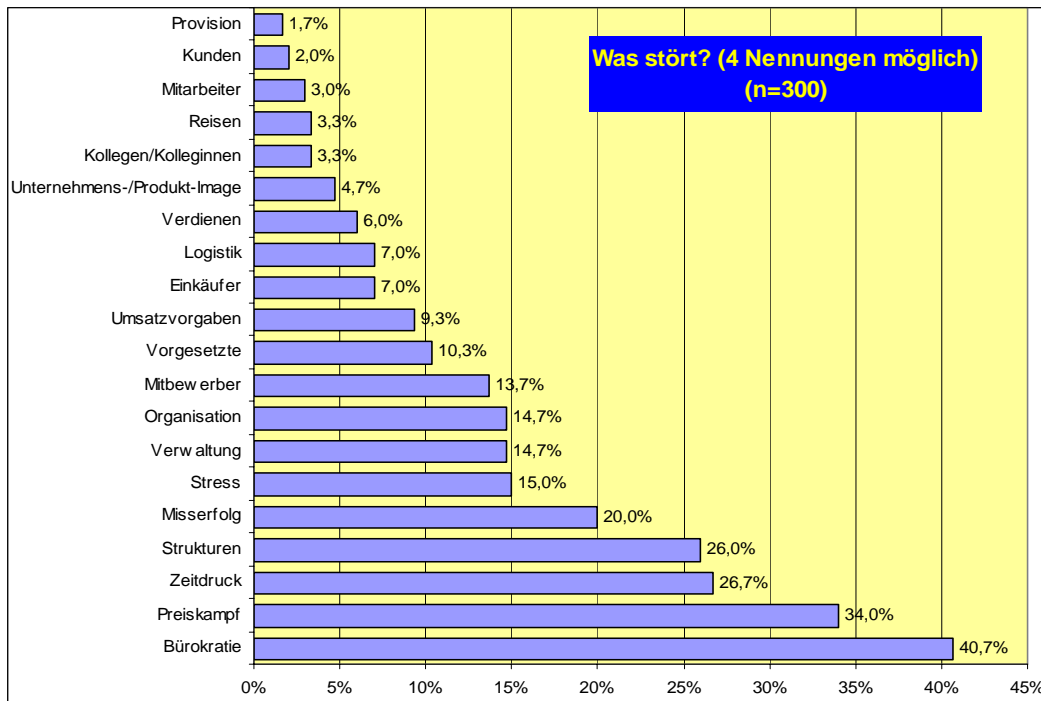
Es gibt aber auch „Störfaktoren“, die die Arbeit und das Leben (unnötig?) erschweren können. Hier wurde

methodisch genau so vorgegangen wie bei den „Spaßfaktoren“, dh zuerst eine offene Frage⁴ ohne Vorgaben, danach, eine Liste mit zufallsgesteuerter Reihenfolge.

Wie jede Vertriebsstudie und fast jedes persönliche Gespräch mit VertriebsmitarbeiterInnen ergibt, ist es vor allem „die Bürokratie“, die bei der Arbeit stört. Fasst man hier die Begriffe „Bürokratie“, „Verwaltung“ und „Organisation“ in einen zusammen, ergibt sich der stolze Wert von 70%! Gemeint sind bei solchen Statements meist nicht die Personen und Abteilungen im Unternehmen, die für die allgemeine Verwaltung zuständig sind, sondern vielmehr die administrativen Tätigkeiten, die einem AußendienstmitarbeiterInnen im Rahmen seiner Arbeit auferlegt werden (Listen pflegen, Formulare ausfüllen, Berichte schreiben, Statistiken füttern etc.).

Die Autoren sind überzeugt, dass hier einer der wesentlichen Ansatzpunkte zu finden ist, wie Störungen im Vertriebsalltag minimiert werden können. Fast alle VertriebsmitarbeiterInnen sehen und haben ihre Stärken in der verkaufsorientierten Kommunikation mit (potentiellen) Kunden. Alles, was diese Haupttätigkeit stört, reduziert tendenziell den Verkaufserfolg. Führungskräfte im Vertrieb sind aufgerufen, Überlegungen anzustellen und Maßnahmen zu setzen, die bürokratische Belastung vor allem der verkaufsstarken Front-Männer und -Frauen auf das notwendige Minimum zu reduzieren.

Abb. 22: Was stört? (4 Nennungen möglich) (n = 300)



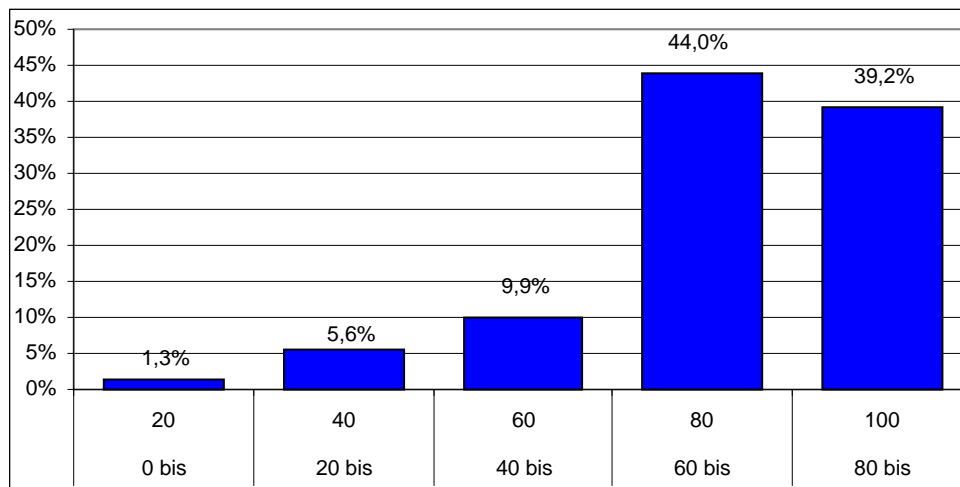
Trotz der auftretenden Störfaktoren ist die allgemeine Arbeitszufriedenheit mit einem Durchschnittswert von 77,2 (± 22,6) auf einer Skala von 0 bis 100 hoch (gegenüber dem Vorjahr ist der Wert allerdings niedriger⁵;

4 Die doppelte Abfrage desselben Tatbestands mit unterschiedlichen Fragetypen dient der Absicherung der Vollständigkeit und Relevanz der Vorgaben der geschlossenen Frage für künftige Studien.

5 Wir hüten uns trotzdem, von einem Trend zu sprechen; s.o.

er lag bei 80 ± 12). Die Verteilung der Nennungen auf die einzelnen Zufriedenheitsklassen zeigt die folgende Graphik.

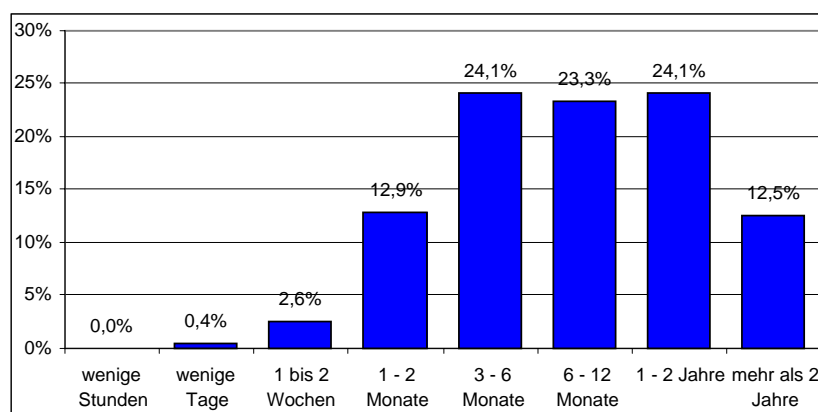
Abb. 23: Wie bewerten Sie allgemein Ihre Persönliche Arbeitssituation? (n = 232)



2.6. Die konkrete tägliche Arbeit

Wie lange braucht einE neueR VertriebsmitarbeiterIn, bis er/sie sich einigermaßen auskennt und alleine zum Kunden geschickt werden kann? Schon im Vorjahr verblüfften die Antworten: Fast die Hälfte der Befragten war damals der Meinung, dass diese Einschulungszeit mindestens ein Jahr beträgt. Damals wurde resümiert, hier zeigten sich wieder die Komplexität und das hohe Wissensniveau dieses Berufes, das nach der theoretischen Ausbildung eine Menge an zusätzlichem *Learning by doing* erfordert.

Abb. 24: Lernaufwand (n = 232)

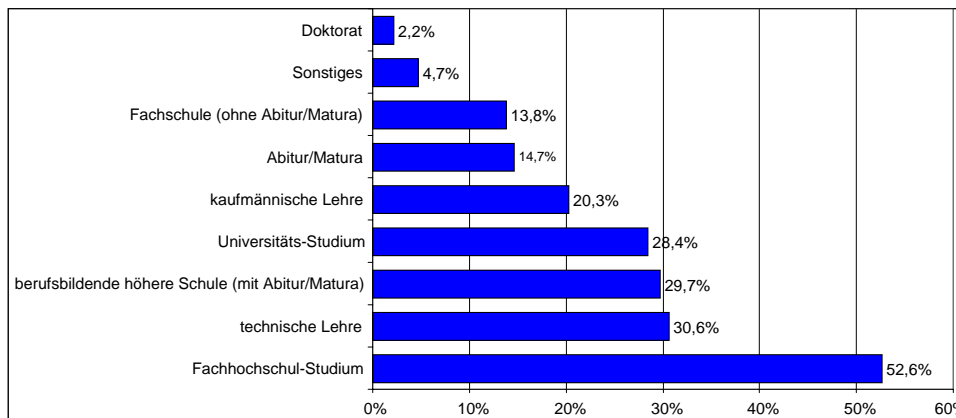


Heuer ist es nur noch ein gutes Drittel, das eine Einschulungszeit von mehr als einem Jahr angibt, dafür sind 12,5% der Meinung, dass es dafür mehr als zwei Jahre braucht.

Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an die Ausbildung, die für eine Tätigkeit im technischen

Vertrieb erfüllt werden müssen. Gute zwei Drittel (68,4%; Vorjahr: drei Viertel) der Befragten geben an, dass es solche Mindestanforderungen gibt. Die Nachfrage, welche das sind, ergibt folgendes Bild:

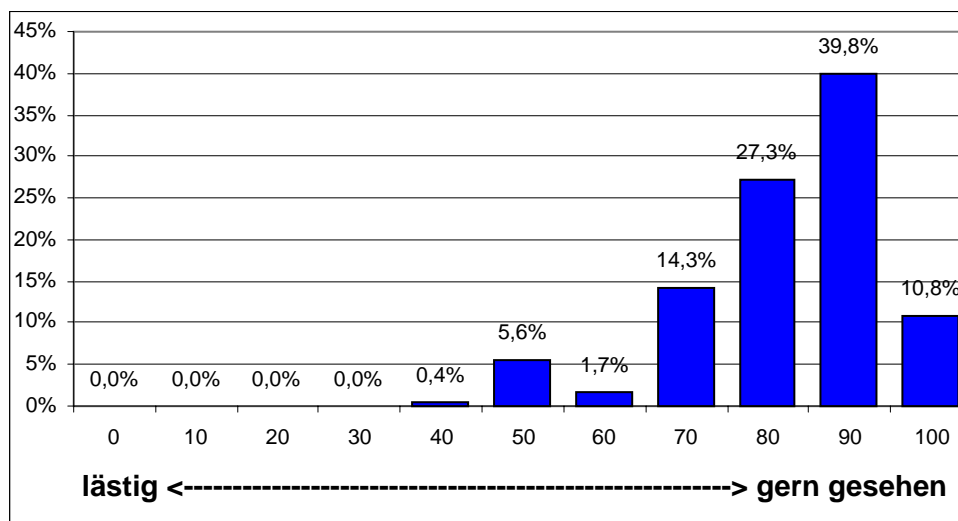
Abb. 25: Ausbildungsvoraussetzungen (n = 232)



Mit großem Abstand führt das Fachhochschulstudium, das in mehr als der Hälfte der Fälle Voraussetzung für eine Mitarbeit im Vertrieb ist. Offenbar hat es sich bei den Unternehmen herumgesprochen, dass ein FH-Studium nicht nur theoretisches Wissen vermittelt, sondern extrem gut auf die praktischen Tätigkeiten im Vertrieb vorbereitet.

Die Zufriedenheit der Kunden wird noch höher eingeschätzt als die eigene Arbeitszufriedenheit. Hier wird auf der 100er-Skala (0 = lästig – 100 = gern gesehen) ein Mittelwert von 82,5 erreicht; der Medianwert liegt sogar bei 90.

Abb. 26: Wie werden Sie normalerweise von Ihren Kunden gesehen? (n = 231)

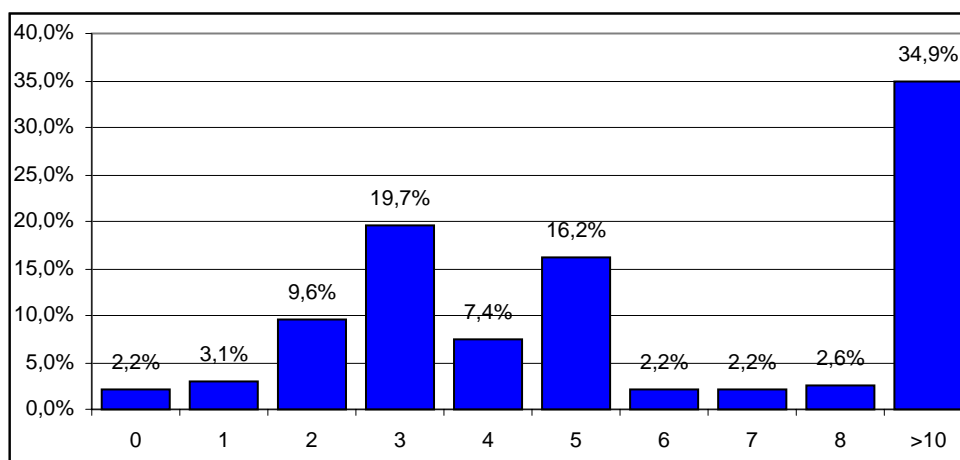


Es könnte angenommen werden, dass es eine positive Korrelation zwischen den Werten der eigenen Arbeitszufriedenheit und der Zufriedenheit der Kunden gibt, dass also MitarbeiterInnen, die selbst zufriedener mit ihrer Arbeitssituation sind, auch die Kunden als zufriedener erleben. Wie im Vorjahr zeigt

sich auch heuer, dass das nicht der Fall ist; die beiden Werte weisen nur einen sehr geringen Korrelationskoeffizienten auf.

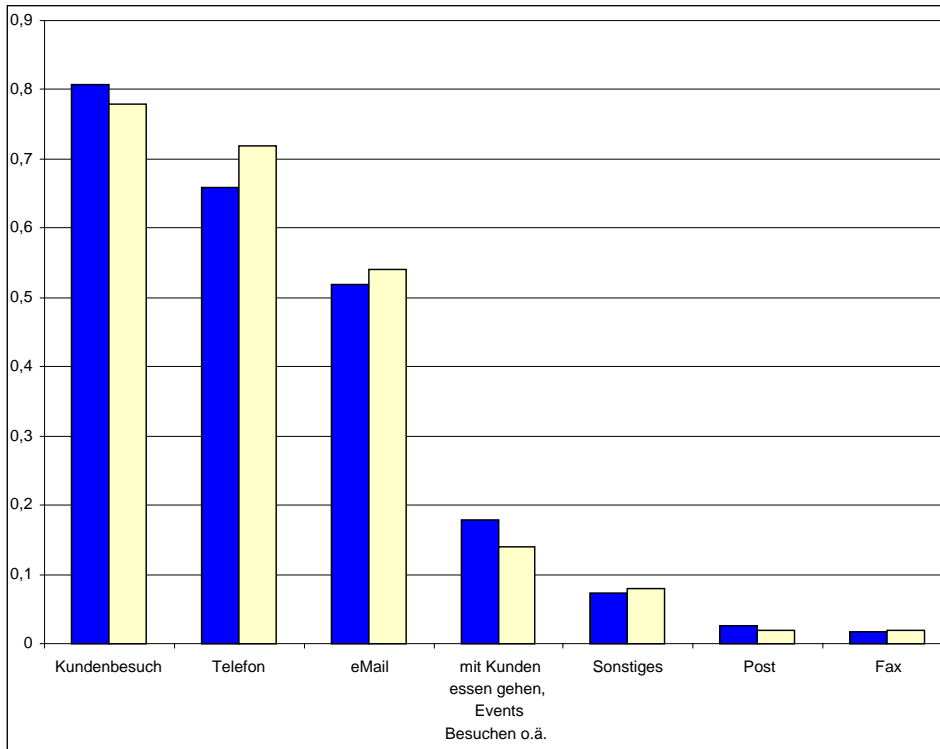
Wie mühsam ist es, einen Kundenauftrag zu bekommen? Erstaunlich lange dauert es, bis ein Auftrag unterschriftsreif ist. Im Schnitt 10,7 Kontakte müssen absolviert werden (Median: 5), bis es endlich soweit ist. Mehr als ein Drittel der Befragten nennt sogar 10 und mehr Kontakte (Maximum: 150), die für einen Auftrag notwendig sind. Hierbei dürfte es sich um Großaufträge handeln, die in dieser Studie – ebenso wie im Vorjahr – aufgrund der überdurchschnittlichen Teilnahmehäufigkeit von MitarbeiterInnen aus sehr großen Unternehmen überrepräsentiert zu sein scheinen. Rechnet man diesen Bereich heraus, spielt sich der Großteil der notwendigen Kontakte zwischen zwei und fünf pro Auftrag ab.

Abb. 27: Kontakte pro Abschluss (n = 229)



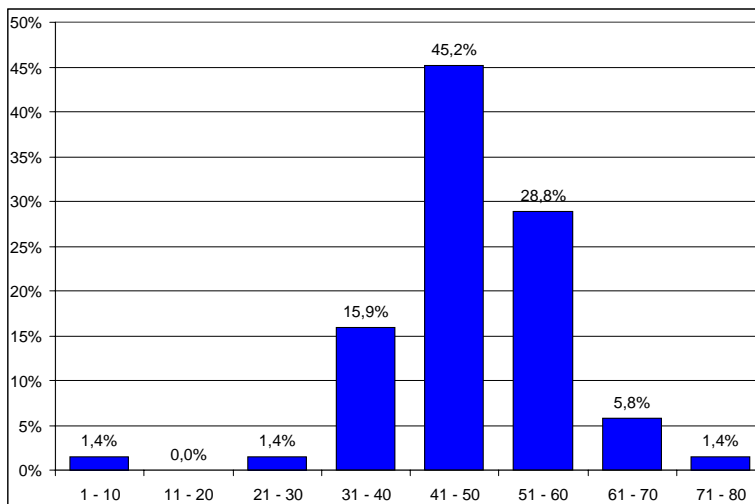
Wichtigstes Kontaktmedium ist dabei der persönliche Besuch beim Kunden, gefolgt vom Telefonkontakt. Briefpost und Fax spielen so gut wie keine Rolle mehr, sind vom E-Mail verdrängt worden. 80% der VertriebsmitarbeiterInnen besuchen ihre Kunden, was im Umkehrschluss bedeutet, dass ein Fünftel das nicht tut. Diese arbeiten mit einer Kombination aus Telefon und E-Mail. Erstaunlich ist, dass die Ergebnisse der beiden Studienjahre praktisch ident sind. Das spricht für ein stabiles Kontaktverhalten im Vertriebsbereich.

Abb. 28: Kontaktmedien 2009 vs. 2008



Dass die Vertriebstätigkeit kein leichter Job ist, zeigen die Angaben über die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit.

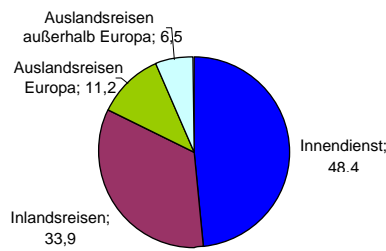
Abb. 29: Wochenstunden (n = 208)



Im Mittel werden fast 50 Stunden pro Woche gearbeitet, das Maximum liegt ca. beim Doppelten der Normalarbeitszeit. Das Gros der MitarbeiterInnen ist zwischen 41 und 50 Stunden pro Woche aktiv.

Diese Arbeitszeit wird im Schnitt etwa zur Hälfte im Innendienst verbracht; die andere Hälfte sind Reisen im In- und Ausland.

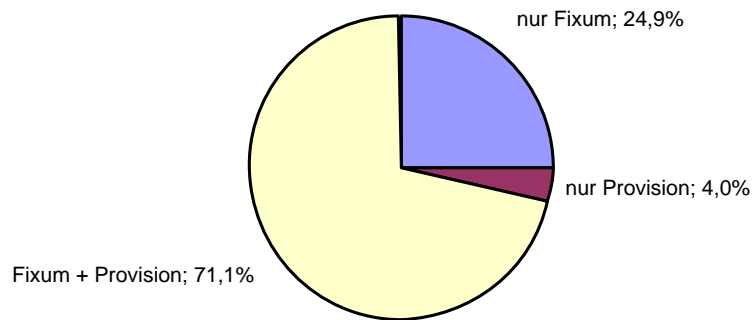
Abb. 30: Tätigkeitsverteilung (n = 205)



2.7. Entlohnung und Incentives

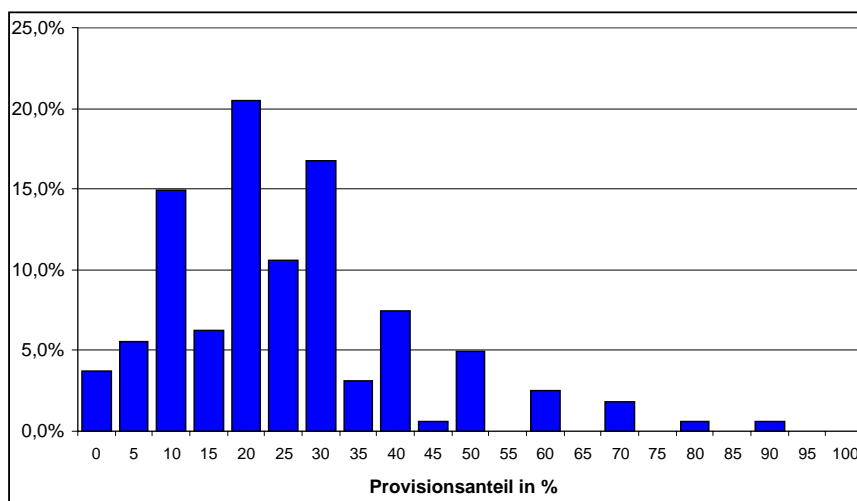
Das Monatsgehalt von VertriebsmitarbeiterInnen setzt sich in den meisten Fällen (71%) zusammen aus Fixum und erfolgsabhängiger Provision. 25% beziehen lediglich ein Fixum, 4% müssen auf ein solches verzichten und leben ausschließlich von Provisionen.

Abb. 31: Entlohnung



Bei den Provisionsempfängern reicht die Skala von etwas über 0 bis 90%. Das meiste spielt sich jedoch im Bereich zwischen 10 und 40% ab. Der Mittelwert liegt bei 25%, bei 20% der Medianwert.

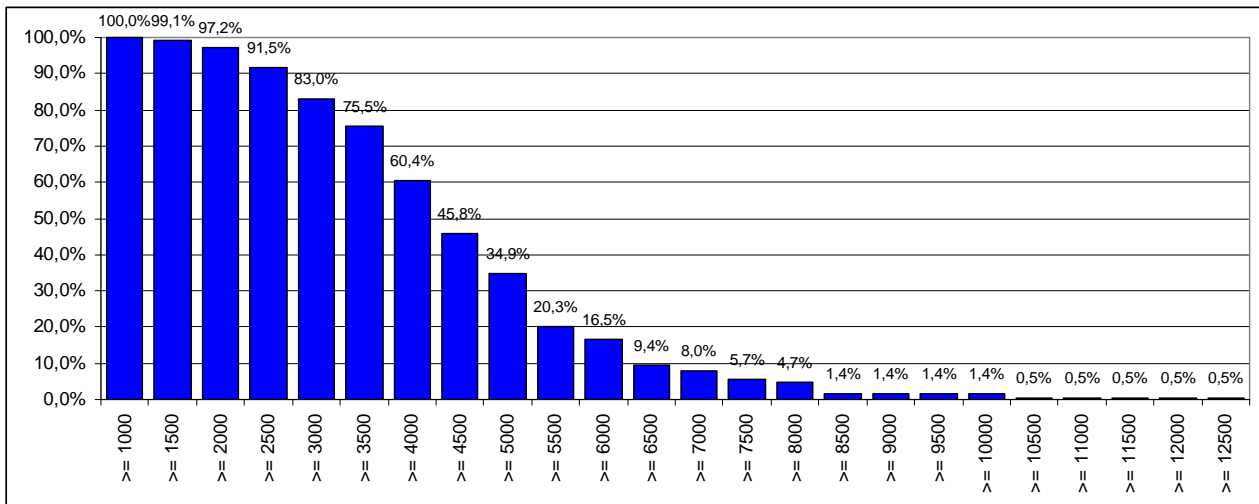
Abb. 32: Anteil Provision



Alles in allem ergibt sich ein Bruttomonatsgehalt von durchschnittlich 4.340 EUR, das durch ein paar hohe Extremwerte zustande kommt (Maximum: 12.500 EUR). Das Minimum liegt bei 1.200 EUR. Jedenfalls verdient nach eigenen Angaben die Hälfte der Befragten mehr als 4.000 EUR brutto pro Monat.

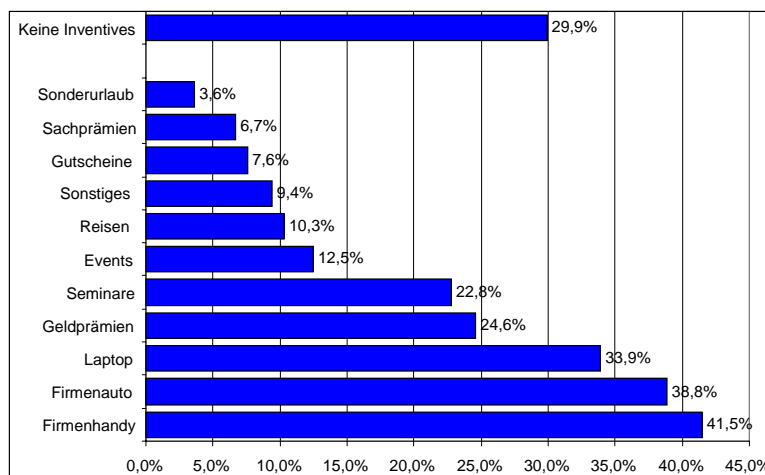
Die folgende Graphik zeigt die Verteilung der Gehaltsklassen in 500-EUR-Schritten. Hier kann abgelesen werden, wie viel Prozent der Befragten gleich viel oder mehr als der auf der Abszisse genannte Betrag verdienen. Dem ist zB zu entnehmen, dass 60,4% 4.000 EUR oder mehr pro Monat verdienen.⁶

Abb. 33: Gehaltsklassen



Ein Großteil der Unternehmen gibt den MitarbeiterInnen zusätzliche Incentives als Erfolgsanerkennung. Am beliebtesten sind Firmenhandy, Dienstwagen und Laptop, wobei einige Befragte monierten, das seien keine Incentives, sondern Arbeitsmittel. Gerne werden auch Geldprämien und Seminare spendiert. Am seltensten werden Sonderurlaub gewährt oder Sachprämien und Gutscheine ausgegeben.

Abb. 34: Incentives

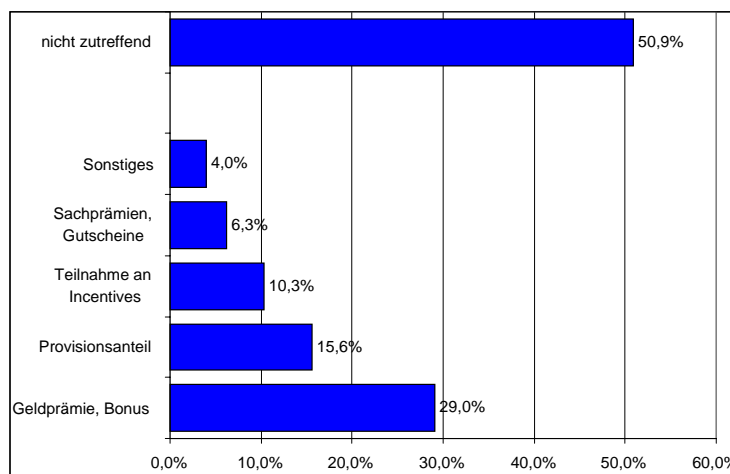


⁶ Eine methodische Einschränkung muss bei dieser Frage gemacht werden. Üblicherweise geben viele Befragte keine Antwort auf Gehaltsfragen und tragen zB 0 oder 1 ein. Andererseits kam es vor, dass hohe 5stellige Beträge genannt wurden, was eine Verwechslung mit dem Jahresgehalt vermuten lässt. Diese Datensätze wurden ausgeschlossen, so dass die vorgestellten Auswertungen nur auf einer Basis von 212 beruhen.

Unter dem Punkt „Sonstiges“ wurde zB genannt: Aktien, Betriebsfeiern, Darstellung im Intranet, vom Unternehmensgesamtergebnis abhängiger Bonus, Freude und Erfüllung, Gruppenmeetings in schönen Locations, Teilnahme an Fachveranstaltungen und Messen. Ein Teilnehmer wünschte sich als Incentive „vielleicht mal eine 40-Stunden-Woche ;-)“. Ein paar Mal wurde darauf hingewiesen, dass „der Erfolg an sich die beste Bestätigung“ darstellt.

Nur in etwa der Hälfte der Fälle profitieren auch die MitarbeiterInnen des Innendienstes von den Erfolgen der AußendienstlerInnen, indem sie Geldprämien und Boni, Provisionsanteile, eine Incentiveteilnahme oder Sachprämien und Gutscheine erhalten.

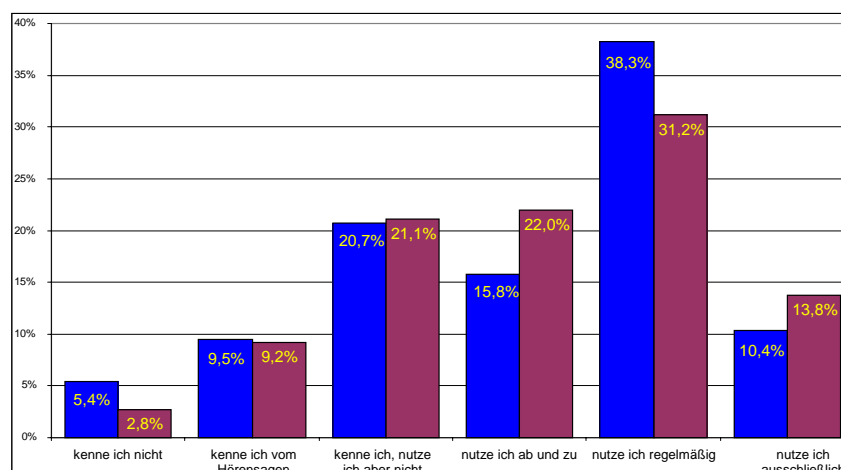
Abb. 35: Innendienst-Incentives



2.8. CRM: Customer Relationship Management

Einer der Schwerpunkte der Studie ist die Bekanntheit und Nutzung von CRM-Systemen im betrieblichen Alltag. Bei der entsprechenden Einstiegsfrage nach Kenntnis und Nutzung dieser Systeme ergab sich in den beiden bisherigen Erhebungsjahren ein ähnliches Bild.

Abb. 36: CRM ... (n = 222)

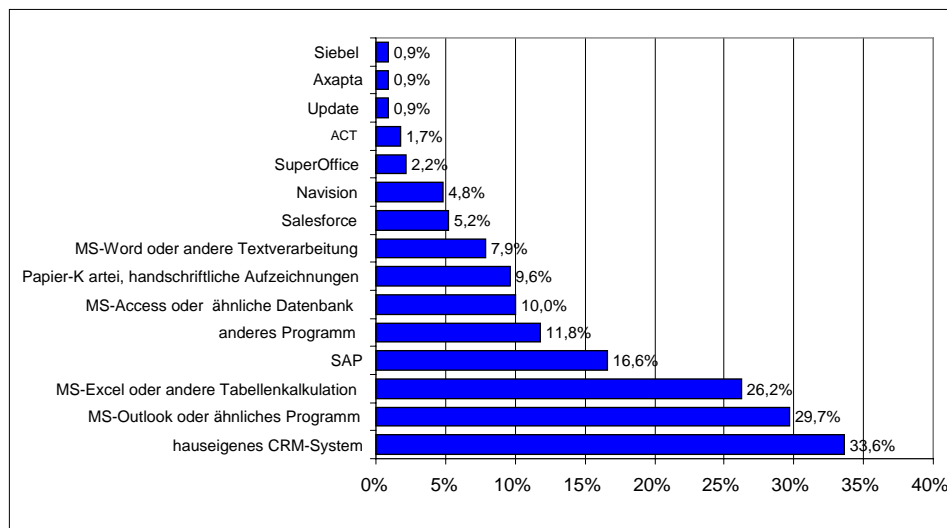


In beiden Jahren sind es ca. zwei Drittel, die solche Systeme zumindest gelegentlich nutzen. Ob die Zunahme der regelmäßigen Nutzer von 31 auf 38% einen Trend darstellt, kann nicht ohne weiteres gesagt werden, wäre aber denkbar.

Die Befragten sind zu fast 90% Anwender solcher Systeme, 12% haben (auch) eine Administrator-Funktion.

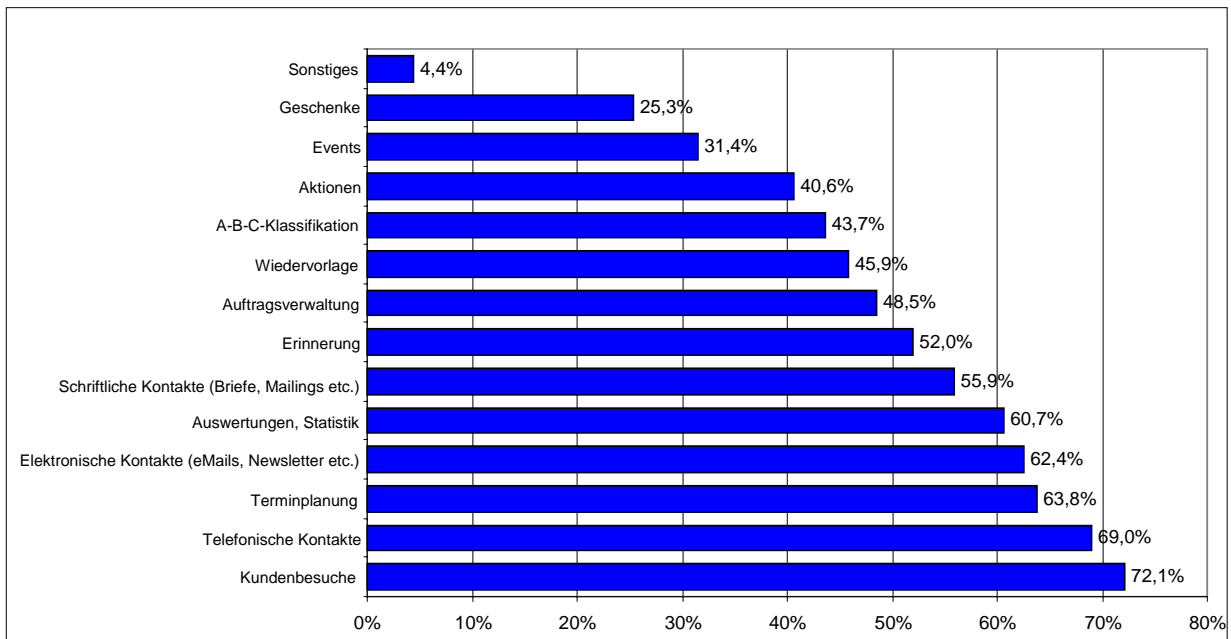
Die Frage nach der Art der Erfassung und Dokumentation von Kundendaten ergibt ein sehr inhomogenes Bild. Ein Drittel der Befragten nutzt ein hauseigenes CRM-System, das meist nicht näher spezifiziert werden kann. Stark vertreten sind auch Standard-Office-Pakete von Microsoft und anderen Anbietern, wie zB Outlook, Excel oder Word. Marktführer bei den übrigen Spezialprogrammen einzelner Anbieter ist SAP, gefolgt von Salesforce und Navision.

Abb. 37: Wie erfassen und dokumentieren Sie Kundendaten hauptsächlich? (n = 229)



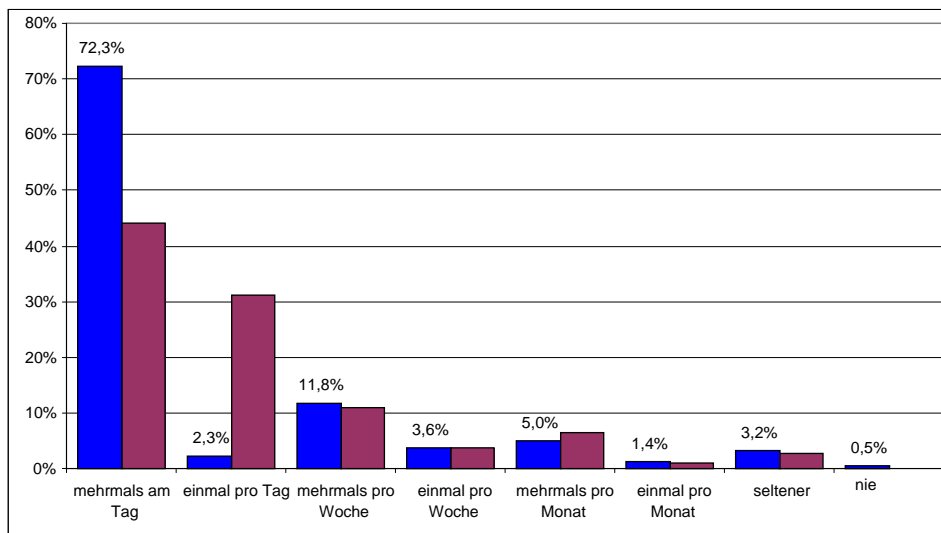
Die erfassten Daten werden für vielfältige Zwecke genutzt, an erster Stelle für Kundenbesuche und als Basis telefonischer Kontakte. Erstaunlich wenige nutzen die Daten für die Auftragsverwaltung, die in weniger als der Hälfte der Fälle in die entsprechenden CRM-Systeme integriert zu sein scheint. Dass am unteren Ende der Skala die Kundenklassifikation, die Planung von Aktionen und Events sowie die Geschenkvergabe stehen (alle deutlich unter 50%), deutet an, dass diese Kundenbehandlungsinstrumente noch lange nicht von allen eingesetzt werden.

Abb. 38: Wofür nutzen Sie diese Kundendaten? (Mehrfachnennungen möglich) (n = 229)



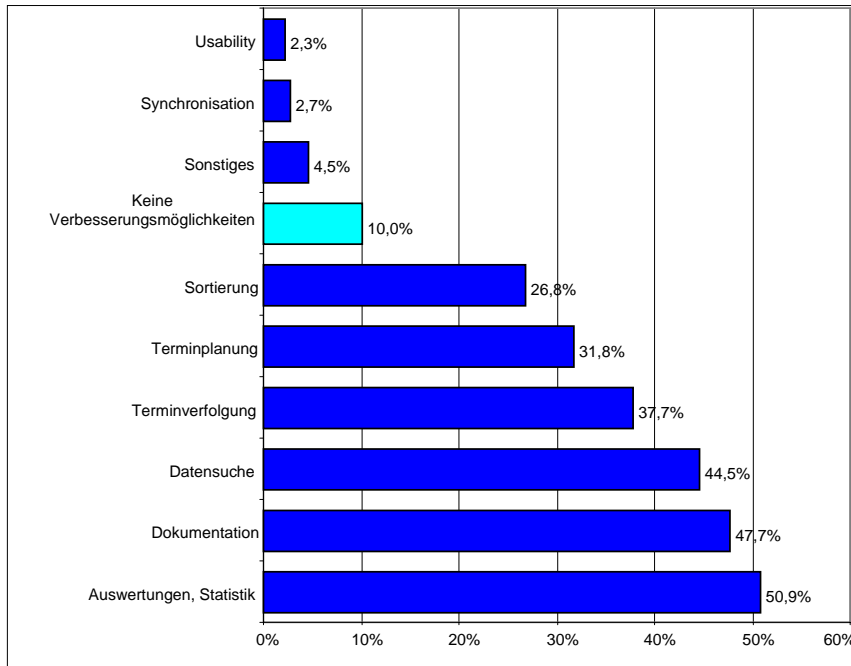
Wenn man die Daten der beiden Vergleichsjahre doch ausnahmsweise einmal als Trendbarometer betrachtet, zeigt sich eine starke Frequenzsteigerung der Nutzung. Der Anteil derjenigen, die ihr CRM-System „mehrmals am Tag“, dh eigentlich permanent nutzen, stieg von unter 45% auf 72,3%. Das bedeutet wohl, dass diese Personen den Nutzen für ihre laufende Arbeit mit den Kunden eingesehen haben und diese Erkenntnis auch umsetzen.

Abb. 39: Kundendaten-Nutzungshäufigkeit



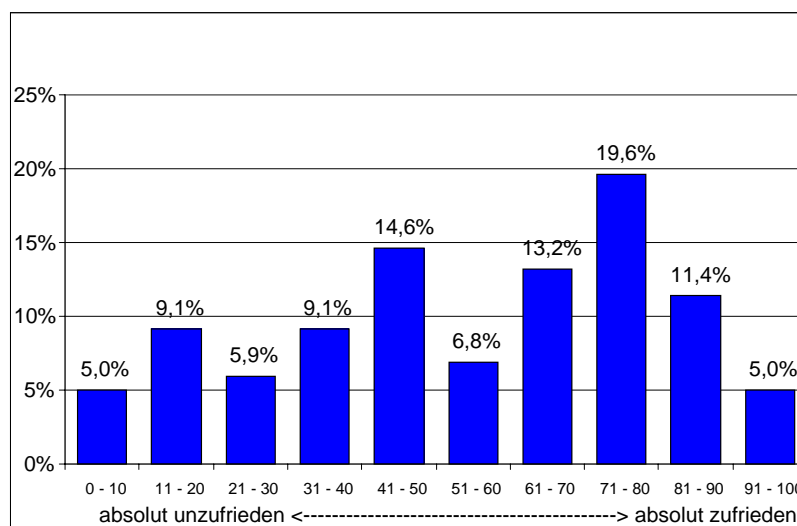
Die eingesetzten Systeme werden bei weitem noch nicht als perfekt eingestuft, wenn man sich die Antworten auf die Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten anschaut. Besonders die Auswertungsmöglichkeiten der Daten und die statistische Analyse derselben wird von der Hälfte der Befragten noch als unzureichend bewertet. Insgesamt nur 10% sehen keinerlei Verbesserungsmöglichkeiten. Gegenüber dem Vorjahr gab es einen leichten Rückgang der Nennungen. Ob das ein Indikator für eine Verbesserung des Zufriedenheitsniveaus ist, kann nicht beurteilt werden.

Abb. 40: Wo sehen Sie bei Ihrem derzeitigen System Möglichkeiten zur Verbesserung?
(Mehrfachnennungen) (n = 220)



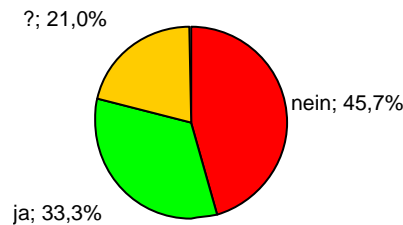
Die direkte Abfrage nach der Zufriedenheit mit dem benutzten System ergibt einen Mittelwert von 55 auf einer Skala von 0 bis 100 und einen Median von 59. Ein Vergleich mit dem Vorjahr ist wegen der damals nur geringen Antwortzahlen auf diese Frage nicht möglich.

Abb. 41: Welches System Sie auch benutzen: Wie zufrieden sind Sie derzeit insgesamt mit der Art der Kundendatenerfassung und -dokumentation? (n = 219)



Ein Drittel der TeilnehmerInnen gibt an, es seien im Unternehmen Überlegungen im Gang, „in nächster Zeit auf ein professionell(er)es CRM-System umzusteigen“. Fast die Hälfte verneint das (zT auch deshalb, weil es so etwas schon gibt), und ein Fünftel weiß nichts von solchen Überlegungen.

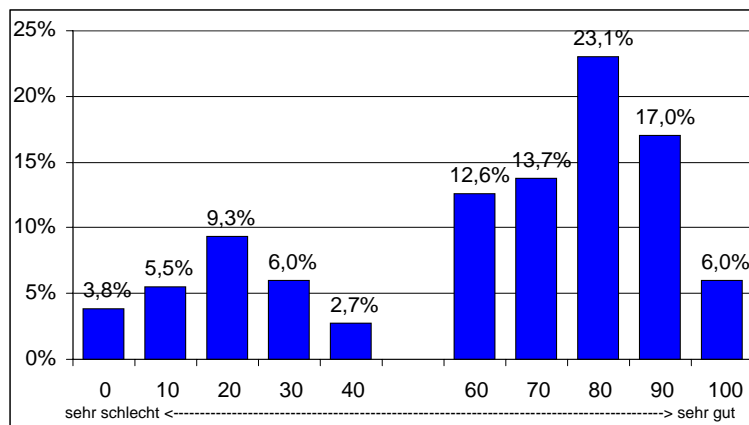
Abb. 42: Gibt es in Ihrem Unternehmen Überlegungen, in nächster Zeit auf ein professionell(er)es CRM-System umzusteigen?



Über 60% der Befragten sind der Meinung, ein solches neues System würde dazu beitragen, ihre Aufgaben leichter zu erfüllen bzw. ihre Ziele besser zu erreichen. Lediglich 15,5% glauben das nicht, und etwas mehr als 20% können das nicht beurteilen.

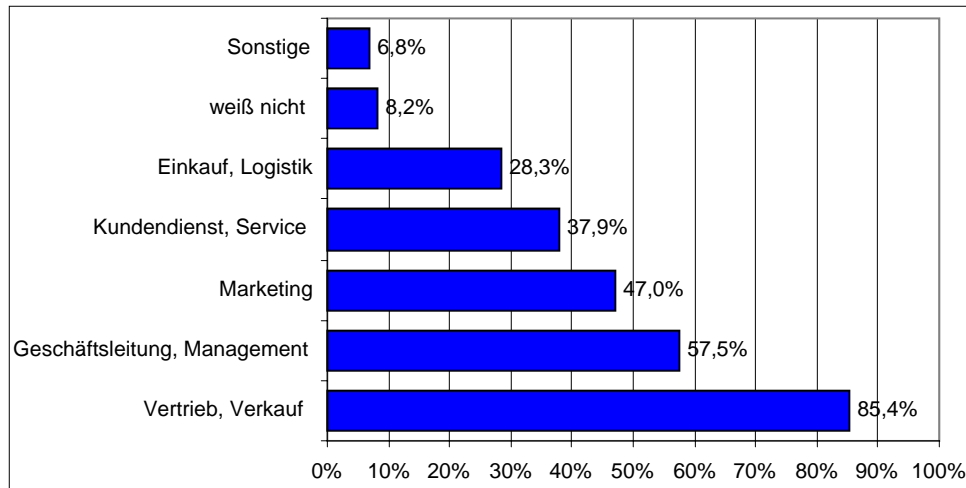
Auf die Frage „Wie gut unterstützt Sie Ihr CRM-System bei Ihrer Arbeit?“ (Skala 0 – 100) wollten sich 16% der Befragten nicht festlegen, indem sie den Wert 50 anklickten. Eliminiert man diesen Wert aus der Berechnung, ergibt sich die folgende Graphik. Sie zeigt zwei Normalverteilungen, je eine auf der positiven und der negativen Seite jenseits der 50. Eindeutig überwiegt die Fraktion der Zufriedenen mit insgesamt fast drei Vierteln der Stimmen. Diese Werte waren im Vorjahr deutlich schlechter.

Abb. 43: Wie gut unterstützt Sie Ihr CRM-System bei Ihrer Arbeit? (n = 219)



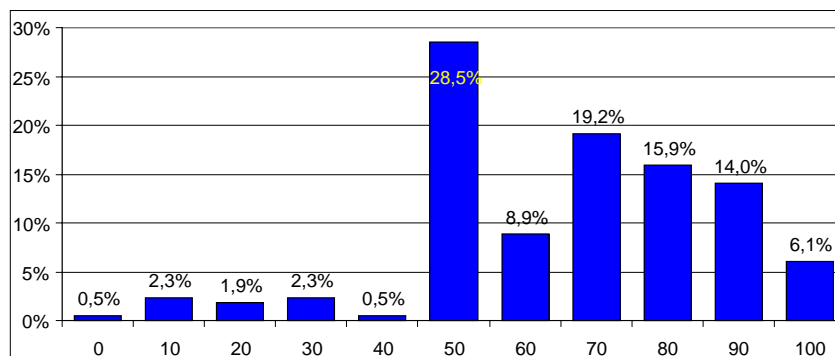
Klarerweise sind die Primärnutzer von CRM-Systemen die MitarbeiterInnen aus den Bereichen Vertrieb und Verkauf. Aber auch andere Abteilungen, von der Geschäftsleitung abwärts, bedienen sich als Sekundärnutzer der Daten. Für die Autoren unverständlich ist der relativ geringe Nutzungsgrad durch das Marketing.

Abb. 44: Wer im Unternehmen nutzt dieses CRM-System regelmäßig? (Mehrfachnennungen) (n = 219)



Für die meisten CRM-Nutzer gibt es eindeutig positive Auswirkungen der Einführung des Systems. Wieder wurde eine Skala 0 bis 100 vorgegeben und der Mittelpunkt dieser Skala (50) als der Wert definiert, der den Zustand vor Einführung des Systems beschreibt. Die Befragten wurden gebeten, auf dieser Skala den Zustand nach Systemimplementierung festzulegen.

Abb. 45: Wenn Sie die Zeit vor Einführung des derzeitigen CRM-Systems auf den Punkt 50 einer Skala legen, auf welchen Punktwert kommen Sie heute durch das CRM-System? (n = 214)



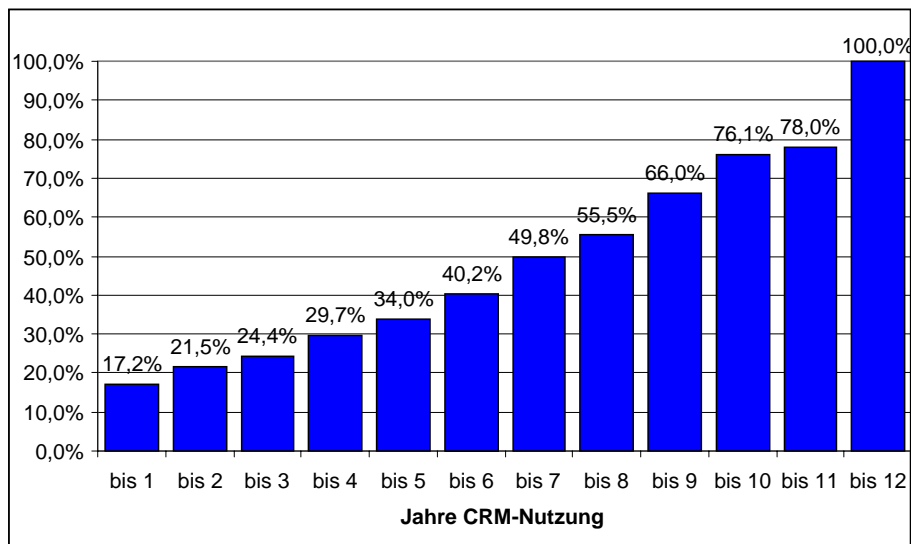
Die Graphik zeigt deutlich, wie positiv die Wirkung war. Zwar sind es immerhin 28,5%, die keine Veränderung wahrgenommen haben, doch überwiegen die positiven Voten mit fast 90% der Reststimmen.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die verschiedenen *Features*, die CRM-Systeme bieten können. Dabei waren die einzelnen Tools vorgegeben, und es musste entschieden werden, ob es das gibt oder nicht und ob es vom Unternehmen oder einem selbst genutzt wird. Die Tabelle ist nach der Spalte „bietet das System“ sortiert.

	bietet das System nicht	bietet das System	nutzt das Unternehmen	nutze ich persönlich	weiß nicht
Kundendaten-Verwaltung	6,7%	35,4%	44,5%	67,9%	6,2%
Kontakt-Management	12,9%	35,4%	32,1%	55,0%	10,0%
Statistik	18,2%	34,9%	41,1%	43,1%	10,5%
Angebotsverfolgung	21,5%	31,6%	24,9%	47,8%	10,0%
Backoffice	24,4%	23,0%	26,8%	17,2%	26,3%
Vertriebssteuerung/-controlling	26,8%	25,8%	34,4%	32,1%	13,4%
Kampagnen-Management	32,1%	21,1%	23,9%	17,7%	22,0%
Abbildung des Verkaufsprozesses	34,0%	22,0%	21,1%	27,3%	18,2%
Service	38,3%	19,6%	19,6%	12,4%	22,5%

Die vorhandenen CRM-Systeme sind teilweise schon recht lange im Einsatz. Die Hälfte der Befragten nennt mehr als acht Jahre; der Maximalwert liegt bei 12 Jahren. Die kumulierte Verteilung zeigt die folgende Graphik.

Abb. 46: Seit wie vielen Jahren nutzt Ihr Unternehmen das derzeitige CRM-System?



Zusammenfassend lassen sich aus den Daten dieser Studie die folgenden Kernaussagen treffen:

- CRM-Systeme sind zwar schon relativ weit verbreitet, haben aber noch großes Entwicklungspotential.
- CRM-Systeme gewinnen zunehmend an Akzeptanz und werden immer mehr zum Bestandteil der täglichen Arbeit.
- Es gibt noch immer hohen Weiterentwicklungsbedarf. Die Bedürfnisse der Nutzer scheinen noch nicht erkannt und befriedigt zu sein.
- Anbieter von CRM-Systemen sind gefordert, sich noch besser mit ihren (potentiellen) Kunden zu beschäftigen, um deren Bedürfnisse zu identifizieren und ihre Produkte entsprechend weiterzuentwickeln.

2.9. Krise?

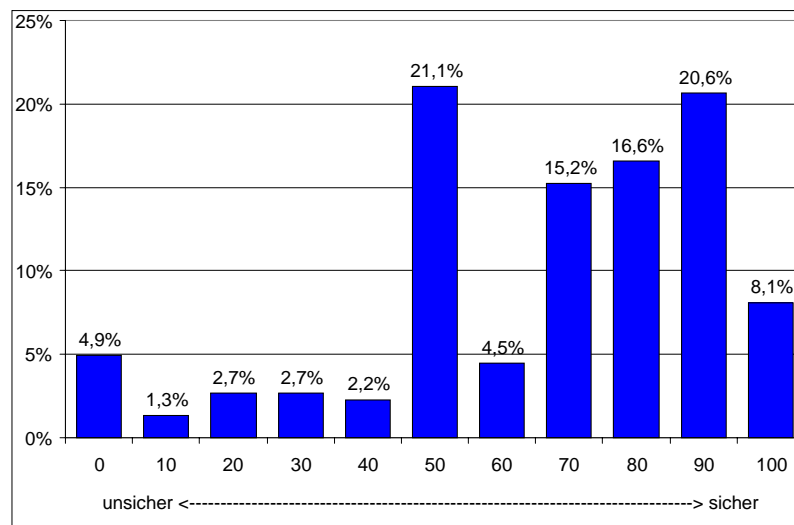
Während des Erhebungszeitraumes war die „Krise“ in aller Munde. Es wurden deshalb ein paar Fragen neu aufgenommen, die sich mit diesem Thema beschäftigen.

Zuerst wurde gefragt, für wie sicher die befragten Personen ihren eigenen Arbeitsplatz halten. Dabei ergab sich auf einer Skala von 0 („unsicher“) bis 100 („sicher“) ein Mittelwert von 66,2 bei einem Medianwert von 70. Das bedeutet, dass die Hälfte der Befragten ihre Arbeitsplatzsicherheit mit mehr als 70 einstuft.

Der höchste Einzelwert entfällt auf die Marke „50“. Es ist zu vermuten, dass diese Einstufung von Personen gewählt wurde, die nicht einschätzen können, wie sicher ihr Arbeitsplatz derzeit ist. Rechnet man diesen Wert heraus, ergibt sich, dass über 8% der Befragten einen positiven Wert zwischen 60 und 100 nennen, während nur knapp 18% eher pessimistisch sind und einen Wert zwischen 0 und 40 eintragen.

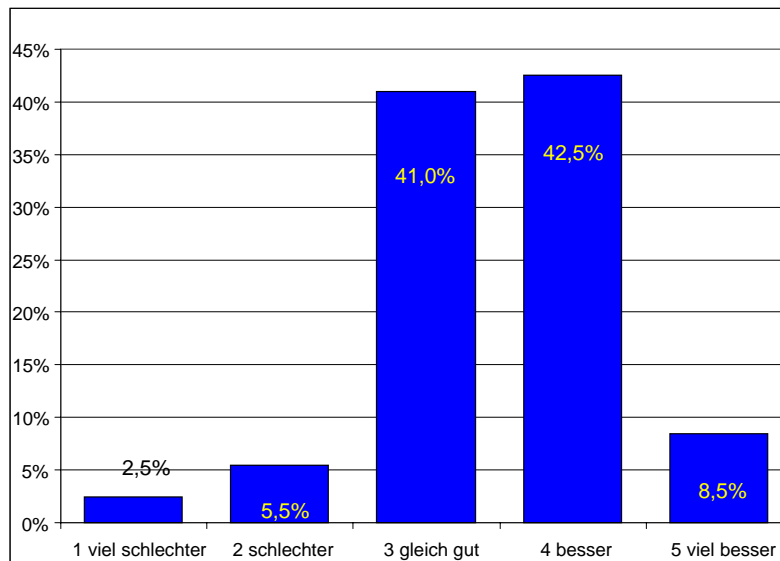
Die Verteilung im Einzelnen zeigt die folgende Graphik:

Abb. 47: Wie sicher ist derzeit Ihr eigener Arbeitsplatz? (n = 223)



Auf die Frage „Wie gut geht es derzeit Ihrem Unternehmen – verglichen mit anderen Unternehmen Ihrer Branche?“ ergaben sich die in der folgenden Graphik gezeigten Antworten, die auf den ersten Blick eine grundsätzlich optimistische Sicht zeigen:

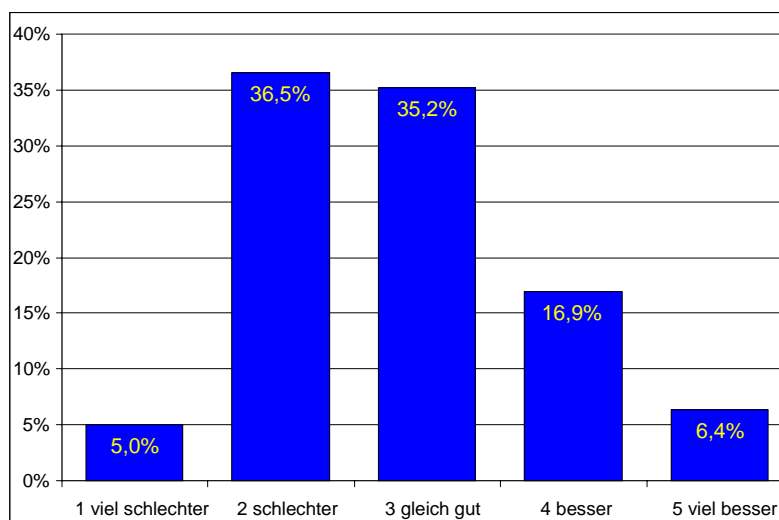
Abb. 48: Wie gut geht es derzeit Ihrem Unternehmen – verglichen mit anderen Unternehmen Ihrer Branche?
(n = 200)



Lässt man die Kategorie „gleich gut“ aus der Betrachtung heraus, sind vom Rest 86,4% auf der positiven Seite mit „besser“ und „viel besser“, während nur 13,6% für „(viel) schlechter“ plädieren. Dass es wirklich so ist, kann jedoch nicht sein, wenn man eine einigermaßen repräsentative Verteilung der Unternehmen in der Befragung annimmt. Es ist statistisch nicht möglich, dass es 86% besser geht als dem Branchendurchschnitt. Andererseits könnte man diese Datenverteilung so interpretieren, dass tatsächlich überwiegend MitarbeiterInnen gut dastehender Unternehmen an der Befragung teilgenommen haben. Wir sehen aber keine Hinweise, die eine solche These stützen könnten. Es ist daher zu befürchten, dass diesen Unternehmen, die glauben, besser als der Durchschnitt zu sein, die Krise noch bevorsteht.

Erstaunlicherweise verhält es sich bei der Frage „Wie gut geht es Ihrer Branche im Vergleich zum Durchschnitt der Gesamtwirtschaft?“ genau umgekehrt.

Abb. 49: Wie gut geht es Ihrer Branche im Vergleich zum Durchschnitt der Gesamtwirtschaft? (n = 219)



Unter Vernachlässigung der Kategorie „gleich gut“ votieren fast zwei Drittel für „(viel) schlechter“, während nur ein Drittel auf „(viel) besser“ setzt. Hier gelten ähnliche statistisch-theoretische Vorbehalte wie bei der vorigen Frage. Es bedarf wohl einer vertieften statistischen bzw. psychologischen Durchleuchtung der vorliegenden Daten.

3. Abschlussbemerkungen

Mit steigender Anzahl der BefragungsteilnehmerInnen nimmt die Aussagekraft und Zuverlässigkeit der Studie zu. Am meisten hat die Autoren erstaunt, dass es bei zahlreichen Fragen zu sehr ähnlichen Ergebnissen wie im Vorjahr gekommen ist, obwohl die Anzahl der TeilnehmerInnen an der Studie sich stark erhöht hat und die Struktur eine andere ist. Wir sind schon gespannt, was sich 2010 ergeben wird. Mit der dann dritten Auflage der Studie werden wir uns trauen, Trendaussagen zu treffen und mögliche Entwicklungen aufzuzeigen.

In der Zwischenzeit werden wir einige Fragen, die offenbar noch immer nicht ganz klar formuliert sind, weiter in Richtung besserer Verständlichkeit und Beantwortbarkeit entwickeln.

Und an dieser Stelle noch einmal der Aufruf an die einschlägige Scientific Community, sich mit den Rohdaten vertieft zu beschäftigen und diese einer Detailanalyse zuzuführen.

Roman Anlanger
Wolfgang A. Engel

4. Über die Autoren

Anlanger, Roman

Roman Anlanger ist Studiengangsleiter des Fachhochschul-studienganges „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien und für den Einsatz des Lehr- und Forschungspersonals sowie für die Umsetzung des Studienplans verantwortlich. Anlanger hat zwei Hochschulstudien erfolgreich absolviert, ist CRM-Manager, Wirtschaftstrainer und hält neben seiner Lehrtätigkeit an der Fachhochschule auch Vorlesungen in anderen wissenschaftlichen Institutionen.

www.fh-vie.ac.at



Engel, Wolfgang A.

Wolfgang A. Engel ist selbständiger Wirtschaftstrainer, Coach und Unternehmensberater. Als diplomierter Wirtschaftswissenschaftler (Diplom-Volkswirt, Mag.) war er lange Jahre in Management-funktionen in der Wirtschaft, vor allem in der internationalen Pharma-Industrie, tätig. Er hat derzeit zahlreiche Lehraufträge, unter anderem an zwei österreichischen Fachhochschulen. Als Unternehmensberater und Coach ist er vor allem in den Bereichen Unternehmensgründung, Business Development und Marketing bzw. Sales tätig.

www.engel-austria.at



Die Autoren dieser Studie sind gemeinsam Verfasser des Fachbuches „Trojanisches Marketing® - Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg“. Das Buch ist im April 2008 erschienen und wurde inzwischen zum Bestseller und erfolgreichsten neuen Marketingfachbuch im ganzen deutschsprachigen Raum und liefert auch wertvolle Tipps für den Vertriebsalltag. Zum Buch gibt es eine eigene Homepage:

www.TrojanischesMarketing.com

5. Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien

Veränderte Marktbedingungen für technische Produkte

Die zunehmende Dynamik der Märkte bringt neue Berufsfelder mit sich. Das ist besonders für den technischen Vertrieb bedeutend, der den rauen Marktbedingungen besonders stark ausgesetzt ist. Durch die Erweiterung der EU und die Zunahme der Globalisierung hat sich die Situation in technikorientierten Branchen sehr verändert und ist durch folgende Punkte gekennzeichnet:

- Steigender Kostendruck auf die technikorientierte Branche mit zunehmendem Preisverfall für die Produkte
- Verflechtung der europäischen und internationalen Märkte durch die Globalisierung
- Enormer Verdrängungswettbewerb
- Verkleinerung und Sättigung der üblichen Wachstumsmärkte für technische Investitionsgüter
- Erhöhung der Forschungs- und Entwicklungskosten
- Verkürzung der Produktlebenszyklen im Industriegüterbereich

Besonderheit im technischen Vertrieb

Der Markt für Industriegüter ist durch die Zunahme der Branchenkonzentration mit gleichzeitigem Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Die Besonderheit im technischen Vertriebsmanagement besteht in der hohen zeitlichen Verflechtung zwischen Hersteller bzw. Vertreiber und dem Endkunden, da die technischen Produkte komplex sind und eine hohe zeitliche und fachliche Beratung benötigen. Der Bachelorstudiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ trägt dieser Gegebenheit Rechnung und weist einen hohen Anteil an persönlichkeitsbildenden Fächern (Verhandlungsführung, Verkaufspsychologie, Teambildung, Verkaufs-Strategien usw.) auf, damit die zukünftigen AbsolventInnen bestens für die intensive Beratung im technischen Vertrieb gerüstet sind.

Vertriebsmanagement

Von besonderer Bedeutung für den technischen Vertrieb ist die strategische Ausrichtung nach drei Ausprägungen: regionale Ausrichtung, Kundenzielgruppen und optimale Vertriebskanalwahl. Ausgehend von diesen Dimensionen gilt für das technische Vertriebsmanagement als oberste Maxime, in allen erfolgversprechenden Regionalmärkten die besten Kundengruppen zu lokalisieren und deren Bedürfnisse mit kundenorientierten Produkten über den richtigen Vertriebskanal zu erreichen.

Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“

Der neue Bachelorstudiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ der Fachhochschule des bfi Wien, welcher im Herbst 2007 gestartet ist, gehört zum ersten Angebot dieser Fachrichtung im Osten Österreichs, das technische und betriebswirtschaftliche Themen vereint. Dieser Studiengang bietet eine einzigartige Höherqualifikation im technischen Vertrieb, welche den Start in das Management erleichtert. Der neue

Studiengang ist speziell für Berufstätige entwickelt worden, die Praxis und Studium kombinieren wollen. Pro Jahrgang stehen 30 Studienplätze zur Verfügung.

Neben den technischen Fächern werden berufsspezifisches juristisches Wissen, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und vor allem das Know-how für den Vertrieb (Customer Relationship Management, Verkaufstechniken, Präsentation, Verhandlungskompetenz, Mitarbeiterführung) vermittelt. Im harten Kampf um den Kunden entscheidet vor allem die Kombination von Grundlagenwissen aus den persönlichkeitsbildenden Fächern mit dem Wissen des CRM. Der neue Studiengang trägt dieser Anforderung Rechnung. Der Aufbau der technischen Fächer im Studium (27% der Unterrichtseinheiten) ist so angelegt, dass auch Personen ohne technisches Vorwissen diesen interessanten Stoff mühelos erlernen können.

Durch die ständig steigende Nachfrage nach SpezialistInnen im technischen Vertrieb haben die AbsolventInnen des Studienganges ausgezeichnete Karriereaussichten.

Kontaktdaten:

Studiengangsleiter: Mag. (FH) Roman Anlanger

E-Mail: roman.anlanger@fh-vie.ac.at

Website: www.fh-vie.ac.at

Telefon: +43/1/720 12 86-910

Working Papers und Studien der Fachhochschule des bfi Wien

2009 erschienene Titel

Working Paper Series No 54

Mario Lehmann / Christoph Spiegel: Analyse und Vergleich der Projektmanagement-Standards von OGC, pma sowie PMI. Wien April 2009

Working Paper Series No 55

Nathalie Homlong / Elisabeth Springler: Attractiveness of India and China for Foreign Direct Investment: A Scoreboard Analysis. Vienna June 2009

Working Paper Series No 56

Thomas Wala / Barbara Cucka / Franz Haslehner: Hohe Manager/innengehälter unter Rechtfertigungsdruck. Wien Juni 2009

2008 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No 42

Thomas Wala / Franz Haslehner: Was ist eine Diplomarbeit? Wien Februar 2008

Working Paper Series No 43

Vita Jagric / Timotej Jagric: Slovenian Banking Sector Experiencing the Implementation of Capital Requirements Directive. Wien Februar 2008

Working Paper Series No 44

Grigori Feiguine / Tatjana Nikitina: Die Vereinbarung Basel II – Einflüsse auf den russischen Finanzsektor. Wien Februar 2008

Working Paper Series No 45

Johannes Rosner: Die Staatsfonds und ihre steigende Bedeutung auf den internationalen Finanzmärkten. Wien März 2008

Working Paper Series No 46

Barbara Cucka: Prävention von Fraudhandlungen anhand der Gestaltung der Unternehmenskultur – Möglichkeiten und Grenzen. Wien Juni 2008

Working Paper Series No 47

Silvia Helmreich / Johannes Jäger: The Implementation and the Consequences of Basel II: Some global and comparative aspects. Vienna June 2008

Working Paper Series No 48

Franz Tödting / Michaela Trippl: Wirtschaftliche Verflechtungen in der CENTROPE Region. Theoretische Ansätze. Wien Juni 2007

Working Paper Series No 49

Andreas Breinbauer / August Gächter: Die Nutzung der beruflichen Qualifikation von Migrantinnen und Migranten aus Centrope. Theoretische Analyse. Wien Juni 2007

Working Paper Series No 50

Birgit Buchinger / Ulrike Gschwandtner: Chancen und Perspektiven für die Wiener Wirtschaft im Kontext der Europaregion Mitte (Centrope). Ein transdisziplinärer Ansatz zur Regionalentwicklung in der Wissensgesellschaft. Eine geeschlechtsspezifische Datenanalyse. Wien Februar 2008

Working Paper Series No 51

Johannes Jäger / Bettina Köhler: Theoretical Approaches to Regional Governance. Theory of Governance. Wien Juni 2007

Working Paper Series No 52

Susanne Wurm: The Economic Versus the Social & Cultural Aspects of the European Union. Reflections on the state of the Union and the roots of the present discontent among EU citizens. Vienna September 2008

Working Paper Series No 53

Christian Cech: Simple Time-Varying Copula Estimation. Vienna September 2008

Studien

Michael Jeckle: Bankenregulierung: Säule II von Basel II unter besonderer Berücksichtigung des ICAAP. Wien Juli 2008

Alois Strobl: Pilotstudie zu: 1. Unterschiede im Verständnis des Soft Facts Rating zwischen Banken und Unternehmen und 2. Unterschiede im Verständnis der Auswirkungen des Soft Facts Rating zwischen Banken und Unternehmen in Österreich. Wien Juli 2008

Roman Anlanger / Wolfgang A. Engel: Technischer Vertrieb Panelstudie 2008. Aktueller Status-quo des technischen Vertriebes. Wien Juli 2008

Andreas Breinbauer / Franz Haslehner / Thomas Wala: Internationale Produktionsverlagerungen österreichischer Industrieunternehmen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Wien Dezember 2008

2007 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No 35

Thomas Wala / Nina Miklavc: Reduktion des Nachbesetzungsrisikos von Fach- und Führungskräften mittels Nachfolgemanagement. Wien Jänner 2007

Working Paper Series No 36

Thomas Wala: Berufsbegleitendes Fachhochschul-Studium und Internationalisierung – ein Widerspruch? Wien Februar 2007

Working Paper Series No 37

Thomas Wala / Leonhard Knoll / Stefan Szauer: Was spricht eigentlich gegen Studiengebühren? Wien April 2007

Working Paper Series No 38

Thomas Wala / Isabella Grahl: Moderne Budgetierungskonzepte auf dem Prüfstand. Wien April 2007

Working Paper Series No 39

Thomas Wala / Stephanie Messner: Vor- und Nachteile einer Integration von internem und externem Rechnungswesen auf Basis der IFRS. Wien August 2007

Working Paper Series No 40

Thomas Wala / Stephanie Messner: Synergiecontrolling im Rahmen von Mergers & Acquisitions. Wien August 2007

Working Paper Series No 41

Christian Cech: An empirical investigation of the short-term relationship between interest rate risk and credit risk. Wien Oktober 2007

Studien

Robert Schwarz: Modellierung des Kreditrisikos von Branchen mit dem Firmenwertansatz. Wien Februar 2007.

Andreas Breinbauer / Michael Eidler / Gerhard Kucera / Kurt Matyas / Martin Poiger / Gerald Reiner / Michael Titz: Kriterien einer erfolgreichen Internationalisierung am Beispiel ausgewählter Produktionsbetriebe in Ostösterreich. Wien September 2007.

2006 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No 22

Thomas Wala: Steueroptimale Rechtsform. Didactic Series. Wien Mai 2006

Working Paper Series No 23

Thomas Wala: Planung und Budgetierung. Entwicklungsstand und Perspektiven. Didactic Series. Wien Mai 2006

Working Paper Series No 24

Thomas Wala: Verrechnungspreisproblematik in dezentralisierten Unternehmen. Didactic Series. Wien Mai 2006

Working Paper Series No 25

Felix Butschek: The Role of Women in Industrialization. Wien Mai 2006

Working Paper Series No 26

Thomas Wala: Anmerkungen zum Fachhochschul-Ranking der Zeitschrift INDUSTRIEMAGAZIN. Wien Mai 2006

Working Paper Series No 27

Thomas Wala / Nina Miklavc: Betreuung von Diplomarbeiten an Fachhochschulen. Didactic Series. Wien Juni 2006

Working Paper Series No 28

Grigori Feiguine: Auswirkungen der Globalisierung auf die Entwicklungsperspektiven der russischen Volkswirtschaft. Wien Juni 2006

Working Paper Series No 29

Barbara Cucka: Maßnahmen zur Ratingverbesserung. Empfehlungen von Wirtschaftstreuhändern. Eine ländervergleichende Untersuchung der Fachhochschule des bfi Wien GmbH in Kooperation mit der Fachhochschule beider Basel Nordwestschweiz. Wien Juli 2006

Working Paper Series No 30

Evamaria Schlattau: Wissensbilanzierung an Hochschulen. Ein Instrument des Hochschulmanagements. Wien Oktober 2006

Working Paper Series No 31

Susanne Wurm: The Development of Austrian Financial Institutions in Central, Eastern and South-Eastern Europe, Comparative European Economic History Studies. Wien November 2006

Working Paper Series No 32

Christian Cech: Copula-based top-down approaches in financial risk aggregation. Wien Dezember 2006

Working Paper Series No 33

Thomas Wala / Franz Haslehner / Stefan Szauer: Unternehmensbewertung im Rahmen von M&A-Transaktionen anhand von Fallbeispielen. Wien Dezember 2006

Working Paper Series No 34

Thomas Wala: Europäischer Steuerwettbewerb in der Diskussion. Wien Dezember 2006

Studien

Andreas Breinbauer / Gabriele Bech: „Gender Mainstreaming“. Chancen und Perspektiven für die Logistik- und Transportbranche in Österreich und insbesondere in Wien. Study. Wien März 2006

Johannes Jäger: Kreditvergabe, Bepreisung und neue Geschäftsfelder der österreichischen Banken vor dem Hintergrund von Basel II. Wien April 2006

Andreas Breinbauer / Michael Paul: Marktstudie Ukraine. Zusammenfassung von Forschungsergebnissen sowie Empfehlungen für einen Markteintritt. Study. Wien Juli 2006

Andreas Breinbauer / Katharina Kotratschek: Markt-, Produkt- und KundInnenanforderungen an Transportlösungen. Abschlussbericht. Ableitung eines Empfehlungskataloges für den Wiener Hafen hinsichtlich der Wahrnehmung des Binnenschiffverkehrs auf der Donau und Definition der Widerstandsfunktion, inklusive Prognosemodellierung bezugnehmend auf die verladende Wirtschaft mit dem Schwerpunkt des Einzugsgebietes des Wiener Hafens. Wien August 2006

Christian Cech / Ines Fortin: Investigating the dependence structure between market and credit portfolios' profits and losses in a top-down approach using institution-internal simulated data. Wien Dezember 2006.

2005 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No. 10

Thomas Wala: Aktuelle Entwicklungen im Fachhochschul-Sektor und die sich ergebenden Herausforderungen für berufsbegleitende Studiengänge. Wien Jänner 2005.

Working Paper Series No. 11

Martin Schürz: Monetary Policy's New Trade-Offs? Wien Jänner 2005.

Working Paper Series No. 12

Christian Mandl: 10 Jahre Österreich in der EU. Auswirkungen auf die österreichische Wirtschaft. Wien Februar 2005.

Working Paper Series No. 13

Walter Wosner: Corporate Governance im Kontext investorenorientierter Unternehmensbewertung. Mit Beleuchtung Prime Market der Wiener Börse. Wien März 2005.

Working Paper Series No. 14

Stephanie Messner: Die Ratingmodelle österreichischer Banken. Eine empirische Untersuchung im Studiengang Bank- und Finanzwirtschaft der Fachhochschule des bfi Wien. Wien April 2005.

Working Paper Series No. 15

Christian Cech / Michael Jeckle: Aggregation von Kredit und Marktrisiko. Wien Mai 2005.

Working Paper Series No. 16

Thomas Benesch / Ivancsich, Franz: Aktives versus passives Portfoliomanagement. Wien Juni 2005.

Working Paper Series No. 17

Franz Krump: Ökonomische Abschreibung als Ansatz zur Preisrechtfertigung in regulierten Märkten. Wien August 2005

Working Paper Series No. 18

Homlong, Nathalie / Springer, Elisabeth: Thermentourismus in der Ziel 1-Region Burgenland und in Westungarn als Mittel für nachhaltige Regionalentwicklung? Wien September 2005.

Working Paper Series No. 19

Wala, Thomas / Messner, Stephanie: Die Berücksichtigung von Ungewissheit und Risiko in der Investitionsrechnung. Wien November 2005.

Working Paper Series No. 20

Bösch, Daniel / Kobe, Carmen: Structuring the uses of Innovation Performance Measurement Systems. Wien November 2005.

Working Paper Series No. 21

Lechner, Julia / Wala, Thomas: Wohnraumförderung und Wohnraumversorgung in Wien. Wien Dezember 2005.

Studien

Johannes Jäger: Basel II: Perspectives of Austrian Banks and medium sized enterprises. Study. Wien März 2005.

Stephanie Messner / Dora Hunziker: Ratingmodelle österreichischer und schweizerischer Banken. Eine ländervergleichende empirische Untersuchung in Kooperation der Fachhochschule des bfi Wien mit der Fachhochschule beider Basel. Study. Wien Juni 2005.

Michael Jeckle / Patrick Haas / Christian Palmosi: Regional Banking Study. Ertragskraft-Untersuchungen 2005. Study. Wien November 2005.

2004 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No. 1

Christian Cech: Die IRB-Formel zur Berechnung der Mindesteigenmittel für Kreditrisiko. Laut Drittem Konsultationspapier und laut „Jänner-Formel“ des Baseler Ausschusses. Wien März 2004.

Working Paper Series No. 2

Johannes Jäger: Finanzsystemstabilität und Basel II - Generelle Perspektiven. Wien März 2004.

Working Paper Series No. 3

Robert Schwarz: Kreditrisikomodelle mit Kalibrierung der Input-Parameter. Wien Juni 2004.

Working Paper Series No. 4

Markus Marterbauer: Wohin und zurück? Die Steuerreform 2005 und ihre Kritik. Wien Juli 2004.

Working Paper Series No. 5

Thomas Wala / Leonhard Knoll / Stephanie Messner / Stefan Szauer: Europäischer Steuerwettbewerb, Basel II und IAS/IFRS. Wien August 2004.

Working Paper Series No. 6

Thomas Wala / Leonhard Knoll / Stephanie Messner: Temporäre Stilllegungsentscheidung mittels stufenweiser Grenzkostenrechnung. Wien Oktober 2004.

Working Paper Series No. 7

Johannes Jäger / Rainer Tomassovits: Wirtschaftliche Entwicklung, Steuerwettbewerb und *politics of scale*. Wien Oktober 2004.

Working Paper Series No. 8

Thomas Wala / Leonhard Knoll: Finanzanalyse - empirische Befunde als Brennglas oder Zerrspiegel für das Bild eines Berufstandes? Wien Oktober 2004.

Working Paper Series No. 9

Josef Mugler / Clemens Fath: Added Values durch Business Angels. Wien November 2004.

Studien

Andreas Breinbauer / Rudolf Andexlinger (Hg.): Logistik und Transportwirtschaft in Rumänien. Marktstudie durchgeführt von StudentInnen des ersten Jahrgangs des FH-Studiengangs „Logistik und Transportmanagement“ in Kooperation mit Schenker & Co AG. Wien Frühjahr 2004.

Christian Cech / Michael Jeckle: Integrierte Risikomessung für den österreichischen Bankensektor aus Analystenperspektive. Studie in Kooperation mit Walter Schwaiger (TU Wien). Wien November 2004.

Robert Schwarz / Michael Jeckle: Gemeinsame Ausfallwahrscheinlichkeiten von österreichischen Klein- und Mittelunternehmen. Studie in Kooperation mit dem „Österreichischen Kreditschutzverband von 1870“. Wien November 2004.

Fachhochschule des bfi Wien Gesellschaft m.b.H.
A-1020 Wien, Wohlmutstraße 22
Tel.: +43/1/720 12 86
Fax.: +43/1/720 12 86-19
E-Mail: info@fh-vie.ac.at
www.fh-vie.ac.at

