

Study

by the University of Applied Sciences of bfi Vienna



Technischer Vertrieb Panelstudie 2008

Status-quo des technischen Vertriebes

Juli 2008

Mag. (FH) Roman Anlanger

Studiengangsleiter „Technisches Vertriebsmanagement“
Fachhochschule des bfi Wien

Dipl.-Vw. Mag. Wolfgang A. Engel

Selbständiger Unternehmensberater und Lektor an der
Fachhochschule des bfi Wien

In Kooperation mit:

Project NetWorld.com
...getting projects done



Update

Abstract

Zwischen April und Juni 2008 wurde vom Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien über das Internet-Tool „www.2ask.de“ eine Umfrage durchgeführt, deren Ziel es war, einen aktuellen Status der Vertriebslandschaft zu ermitteln. Insgesamt 242 Personen besuchten die Seite des Fragebogens und beantworteten eine Fülle von Fragen. Obwohl klar ist, dass die Anzahl der TeilnehmerInnen nicht ausreicht, um für die Gesamtheit der VertriebsmitarbeiterInnen repräsentativ zu sein, konnten dennoch interessante Ergebnisse ermittelt werden, die einen guten Einblick in die aktuelle Situation und einige Problemstellen des technischen Vertriebs geben.

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

Obwohl viele Fragen beantwortet wurden, mussten einige offen bleiben. Einige Fragen bedürfen der Vertriefung und der Nachfrage, einige einer anderen Struktur oder Formulierung. Das ist normal bei einer Umfrage, die in dieser Art und mit dieser Zielsetzung zum ersten Mal - quasi orientierend („Pretest“) - durchgeführt wurde. Es wird für die Autoren die Aufgabe der Zukunft sein, die Befragung weiter zu entwickeln und zu verbessern. Die Studie soll in jährlichen Abständen wiederholt werden, um Entwicklungen identifizieren und aufzeigen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Inhaltsverzeichnis	4
1. Vorbemerkungen	5
2. Die Ergebnisse im Einzelnen.....	6
2.1. Wer waren die TeilnehmerInnen?	6
2.2. Für welche Unternehmen arbeiten die TeilnehmerInnen?.....	9
2.3. Welche Vertriebsfunktionen haben die TeilnehmerInnen?.....	11
2.4. Produkte und Kundengruppen	11
2.5. Wie viel „Spaß“ macht der Vertrieb?	13
2.6. Die konkrete tägliche Arbeit	15
2.7. Entlohnung und Incentives	17
2.8. CRM: Customer Relationship Management	18
3. Abschlussbemerkungen	22
4. Über die Autoren	23
5. Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien.....	24

Vorbemerkungen

Zwischen dem 24. April und dem 15. Juni 2008 fand im Internet über die Plattform www.2ask.de eine Umfrage statt, die von der Fachhochschule des bfi Wien initiiert und betreut worden war. Der Leiter des Studiengangs „Technisches Vertriebsmanagement (TVM)“ der FH, Roman Anlanger, warb zahlreiche TeilnehmerInnen über seine Netzwerke an.

Ziel dieser Studie war es, einen Status-quo der Vertriebslandschaft zu ermitteln. Insgesamt wurde die Befragung im genannten Zeitraum von 242 Personen aufgesucht. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

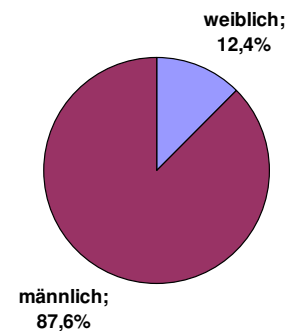
Den Autoren ist bewusst, dass die hier vorgestellten Ergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität für die gesamte Zielgruppe erheben können. Sie geben aber einen guten Einblick in die aktuelle Situation und einige Problemstellen des Vertriebs. Die Zielgruppe ist auch keineswegs homogen; zu vielfältig sind die Branchen, Produkte, Leistungen, Randbedingungen.

Die Studie soll jährlich wiederholt werden, um (hoffentlich positive!) Entwicklungen identifizieren und aufzeigen zu können.

Die Ergebnisse im Einzelnen

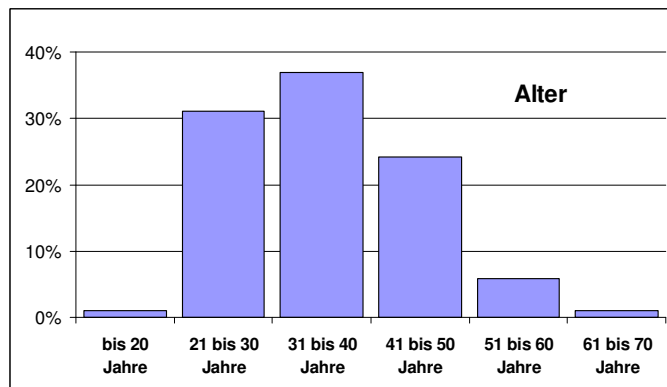
Wer waren die TeilnehmerInnen?

Noch immer scheinen Männer den Vertrieb zu dominieren. Nur etwas mehr als 12% der Befragten waren weiblich.

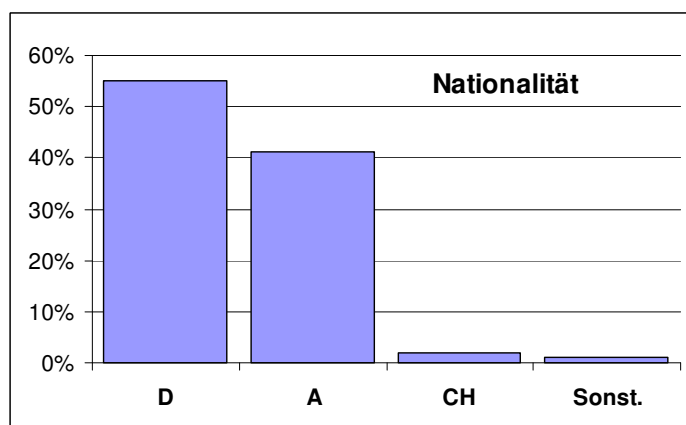


Der Altersdurchschnitt lag bei 36,4 Jahren; die Verteilung der Altersgruppen zeigt eine große Bandbreite. Der jüngste Teilnehmer war 20 Jahre alt, der älteste 62.

Die Anteile der verschiedenen Altersgruppen zeigt die nebenstehende Graphik. Es dominieren die mittleren Jahrgänge zwischen 20 und 50, die zusammengenommen über 90% der Befragten stellen.

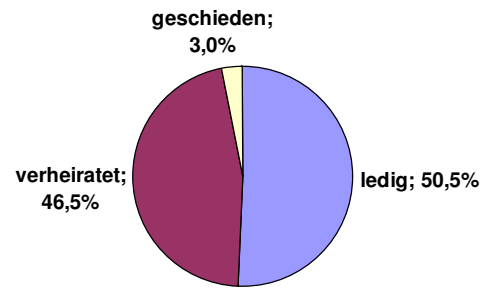


Da die Befragung ausschließlich in deutscher Sprache durchgeführt wurde (in späteren Jahren werden weitere Sprachen hinzukommen), verwundert es nicht, dass der Hauptteil der TeilnehmerInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz stammt, wobei letztere nur relativ schwach vertreten war (was am Netzwerk der Initiatoren liegt).



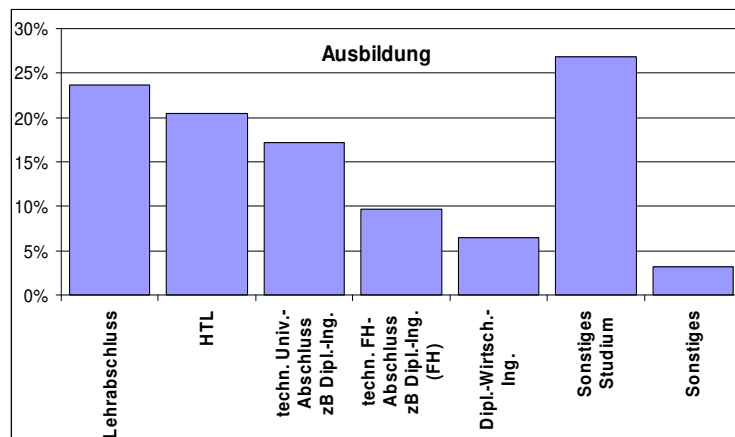
Es liegt daher auch auf der Hand, dass die Muttersprache von über 90% mit „Deutsch“ angegeben wurde; als Einzelnennungen wurden z.B. „Kroatisch“ und „Indonesisch“ genannt.

Auch nach dem Familienstand wurde gefragt. Demnach war die Hälfte „ledig“ und knapp die andere Hälfte „verheiratet“. Als „geschieden“ bezeichneten sich nur 3%, was deutlich weniger als der entsprechende Wert der Gesamtbevölkerung ist.



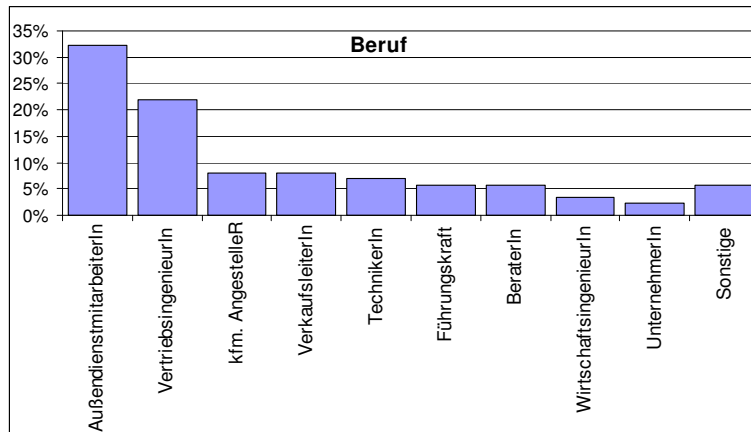
Der Ausbildungsstand scheint im (technischen) Vertrieb auf einem sehr hohen Niveau zu sein. Über 60% der Befragten geben an, einen Hochschul-Abschluss zu besitzen (Universität oder Fachhochschule) bzw. ein Studium absolviert zu haben. Mehr als die Hälfte davon hat ein technisches bzw. technisch-wirtschaftliches Studium hinter sich (Dipl.-Ing. u.ä.). Aber auch andere Studien sind zu finden, z.B.

naturwissenschaftliche und wirtschaftliche. Der Besuch einer Höheren Technischen Lehranstalt (HTL) scheint ebenso eine gute Voraussetzung zu sein, ebenso der Abschluss einer Lehre (hier in den meisten Fällen kaufmännisch).



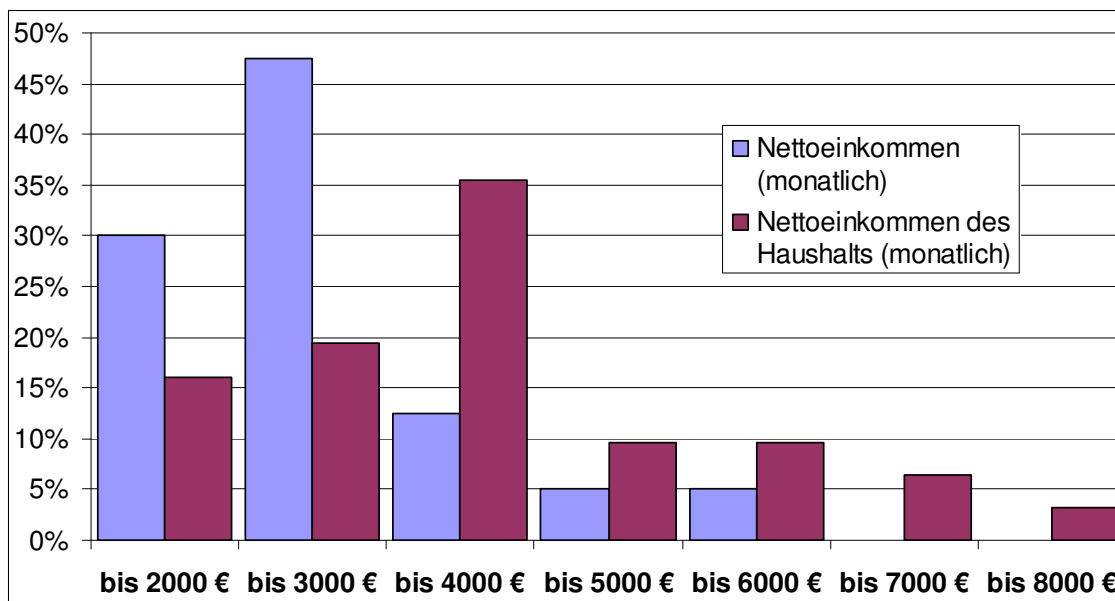
Beim Vergleich der Studien zwischen Universität (inkl. WU und TU) und Fachhochschule dominiert (noch?) die Universität. Ob die FH-AbsolventInnen diesbezüglich aufholen werden, sollen die Untersuchungen der nächsten Jahre zeigen.

Bei der Frage nach der Berufsbezeichnung dominieren eindeutig die AußendienstlerInnen mit ca. einem Drittel. Rechnet man diejenigen Personen hinzu, die sich selbst als „Vertriebs-IngenieurIn“



bezeichnen, kommt man auf 54%. Führungskräfte und VerkaufsleiterInnen sind in der Studie überdurchschnittlich häufig vertreten, was die folgende Frage noch unterstreicht.

Das Nettoeinkommen wird mit durchschnittlich 2.827 Euro angegeben; das Haushaltsnettoeinkommen erreicht sogar den Wert von 3.690 Euro.



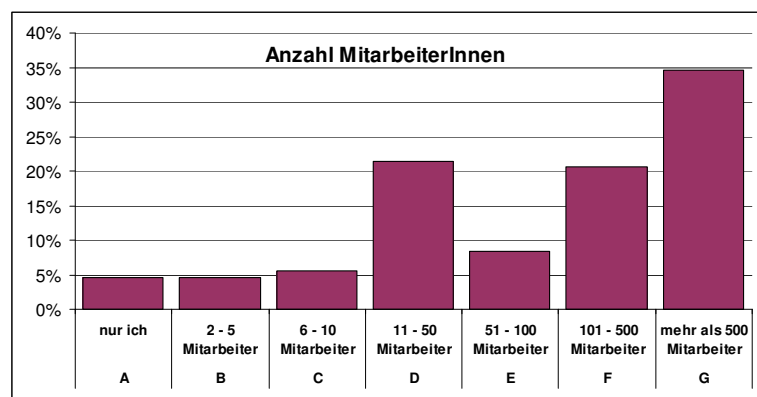
Es kann angenommen werden, dass dieses relativ hohe Niveau auch einen Grund im dokumentierten hohen Ausbildungsniveau hat. Man kann davon ausgehen, dass der Vertrieb generell ein Feld ist, das bei entsprechenden Voraussetzungen gute Möglichkeiten bietet, überdurchschnittlich gut zu verdienen.

Für welche Unternehmen arbeiten die TeilnehmerInnen?

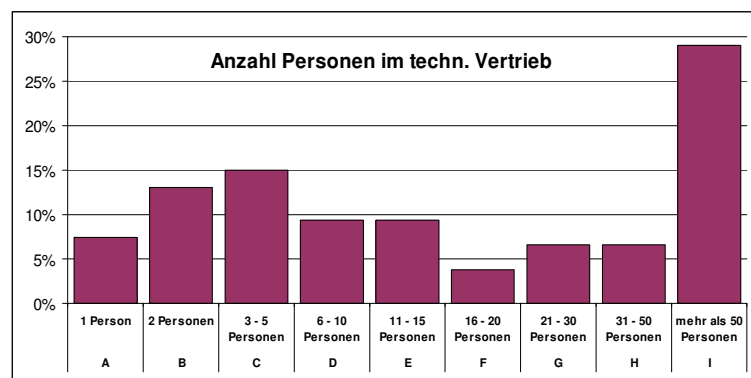
Bei den Branchen dominiert mit ca. 13% der Nennungen klar die IT-Industrie, mit Abstand gefolgt von Elektrotechnik (8%), Telekommunikation (6,5%) und Automatisierung (5,6%). In derselben Größenordnung liegen die Nennungen Beratung, Dienstleistung und Maschinenbau. Zwischen drei und vier Prozent betragen die Anteile von Automotive, Anlagenbau und Bau sowie Metallverarbeitung. Die Branchennennungen sind teilweise schwer zuordenbar, so dass eine Aufzählung der weiteren Nennungen hier nicht weiterführt. [Wir werden daraus lernen und bei kommenden Studien eine Branchengliederung vorgeben.]

An der Studie beteiligt haben sich tendenziell eher MitarbeiterInnen größerer Unternehmen.

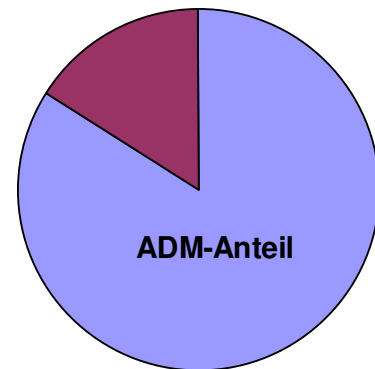
Der Mittelwert der Anzahl der Beschäftigten liegt knapp über 100. Die Verteilung auf die einzelnen Unternehmensgrößen ist der Graphik zu entnehmen.



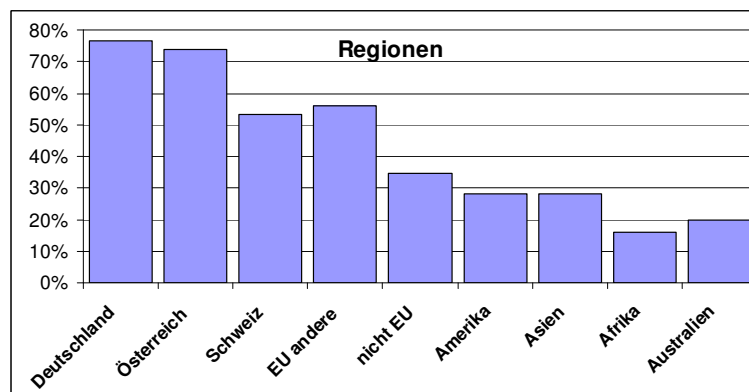
Proportional dazu verhält sich auch die Anzahl der MitarbeiterInnen, die im Vertrieb tätig sind. Hier liegt der Mittelwert zwischen 15 und 20 Personen. Wie man der Graphik entnehmen kann, dominieren auch hier klar die Großunternehmen mit mehr als 50 VertriebsmitarbeiterInnen (knapp 30%).



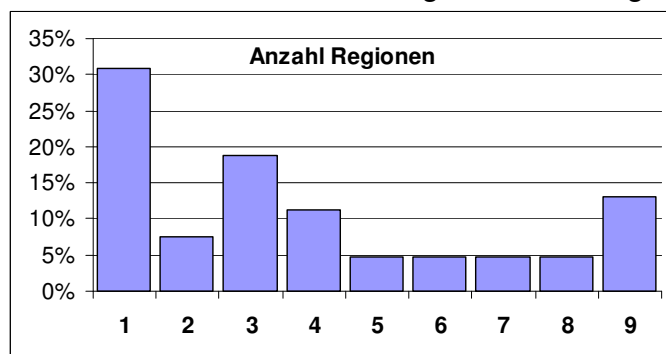
Der Anteil an AußendienstmitarbeiterInnen an den im Vertrieb tätigen Personen schwankt zwischen 11 und 100%. In genau der Hälfte der Fälle ist die Anzahl der VertriebsmitarbeiterInnen ident mit der Anzahl der genannten AußendienstmitarbeiterInnen. Über alle Unternehmen sind im Durchschnitt 84% der VertriebsmitarbeiterInnen im Außendienst tätig. Auch hier zeigt sich die Dominanz der Großen: in 20% der Fälle umfasst der Außendienst mehr als 50 Personen.



Das trifft vor allem für stark international ausgerichtete Unternehmen zu. In der Untersuchung waren alle Kontinente vertreten. Angesichts der überwiegenden Herkunft der Befragten aus Deutschland oder Österreich verwundert es nicht, wenn die vertriebliche Bearbeitung dieser Länder im Vordergrund steht. Aber auch andere EU-Länder und die Schweiz werden betreut, in nicht unwesentlichem Ausmaß auch die Kontinente Amerika und Asien, Afrika und Australien.

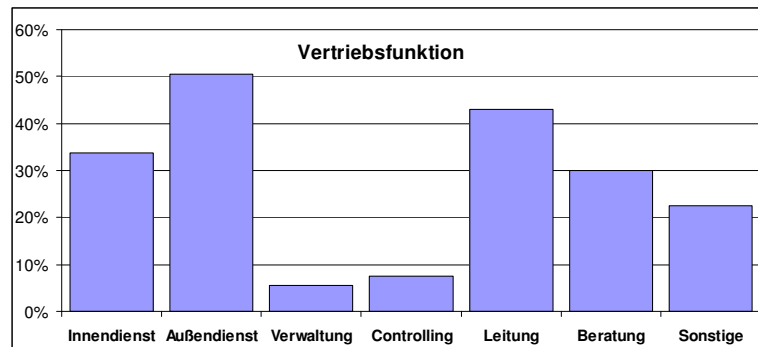


Dabei kommt es häufig vor, dass eine Vertriebsmannschaft für mehrere dieser Regionen verantwortlich ist. Nur in 30% der Fälle wird lediglich eine Region betreut. Fast 15% der Vertriebe müssen sich um alle Weltregionen kümmern. Es ist nicht überraschend, dass das vor allem wieder die schon mehrfach erwähnten Großunternehmen betrifft.



Welche Vertriebsfunktionen haben die TeilnehmerInnen?

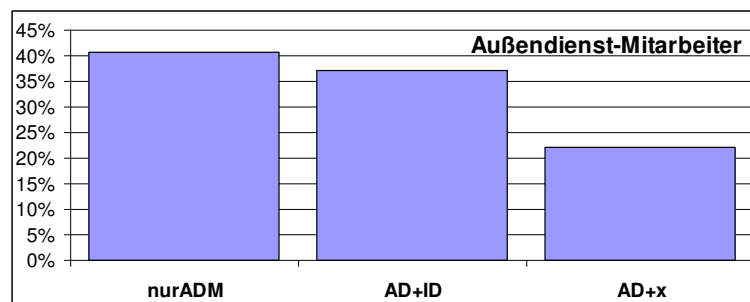
Wie zu erwarten war, dominieren eindeutig die AußendienstmitarbeiterInnen mit 50% der Befragten. Am wenigsten kommen Personen aus den Bereichen Verwaltung



und Controlling unter den Befragten vor. Auch die überdurchschnittliche Beteiligung von Führungskräften zeigt sich hier an dieser Stelle wieder.

Aber nicht einmal die Hälfte (41%) der AußendienstmitarbeiterInnen haben nur diese eine Aufgabe.

Weitere 37% haben zusätzlich Innendienstfunktionen und 22% sonstige, d.h. in der Regel Leitungsaufgaben.



Produkte und Kundengruppen

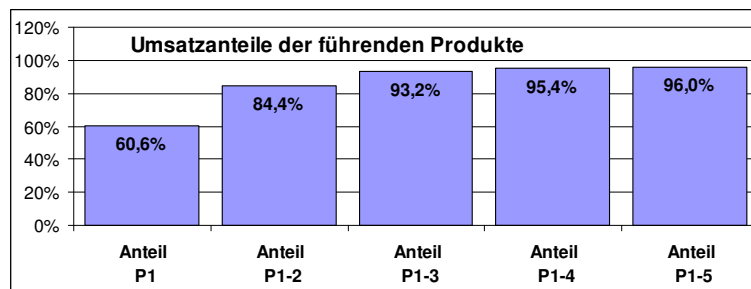
Die Frage „Welche Produkte/Leistungen werden hauptsächlich vertrieben? Welchen Anteil am Gesamtumsatz haben diese?“ war für einige der Befragten zu komplex und zu schwierig zu beantworten. Nur 83% der StudienteilnehmerInnen gaben hierauf überhaupt Antworten.

Ähnlich heterogen wie der Branchenmix ist klarerweise die Auflistung der unterschiedlichen

Produkte/Produktgruppen und Dienstleistungen, die vertrieben werden. Im Durchschnitt sind es 2,7 Produkte/Produktgruppen,

wobei

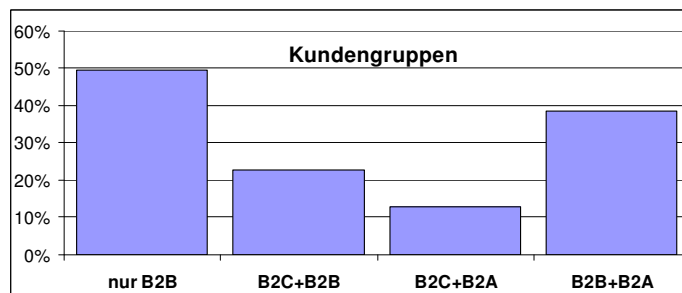
- das erste Produkt im Schnitt 61% des Gesamtumsatzes erzielt,
- die ersten beiden Produkte 84%,
- die ersten drei Produkte 93%,
- die ersten vier Produkte 95% und
- die ersten fünf Produkte 96%.



Bei der Frage nach belieferten Kundengruppen wurden unterschieden

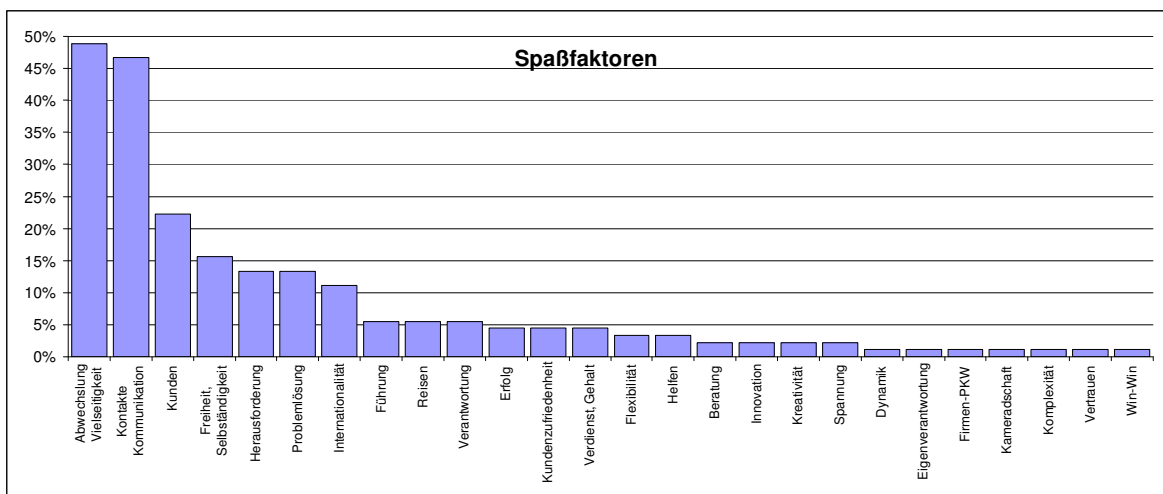
- B2C: Konsumenten als Kunden
- B2B: Unternehmen als Kunden
- B2A: Ämter und Behörden als Kunden

Die Hälfte der Unternehmen ist ausschließlich im B2B-Sektor tätig. Dagegen beschränkt sich kein einziges Unternehmen auf eine der beiden anderen Kundengruppen. Auf häufigsten ist die Kombination von B2B und B2A (40%), am seltensten die von Konsumenten- und Behörden-Vertrieb (B2C + B2A).

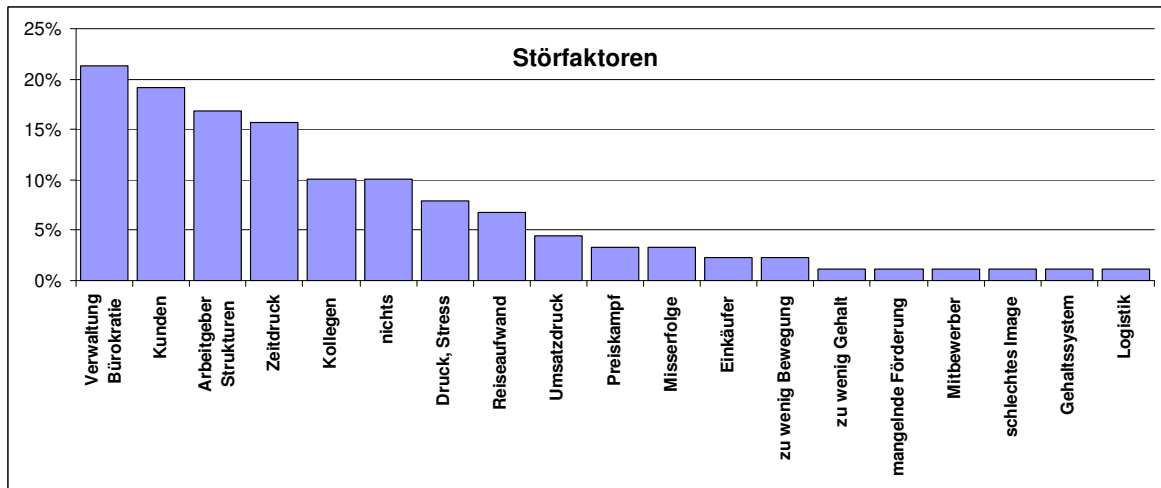


Wie viel „Spaß“ macht der Vertrieb?

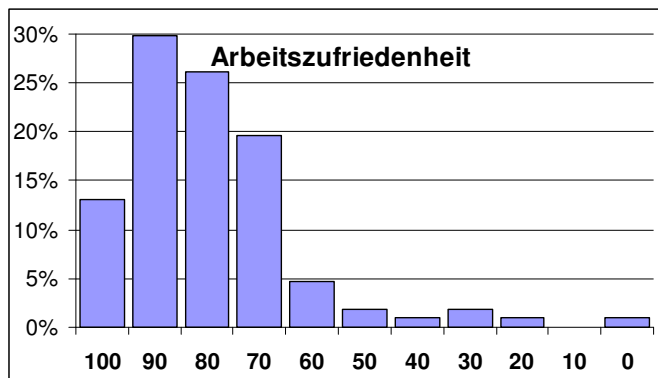
Es gibt offenbar zahlreiche Faktoren, die das Leben als VertriebsmitarbeiterIn angenehm machen. Auf die Frage „Was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Tätigkeit?“ wurden sehr unterschiedliche Antworten registriert. An erster Stelle stehen die Vielfältigkeit und der Abwechslungsreichtum der Arbeit, gefolgt von der Freude an der Kommunikation und dem Umgang mit Kunden. Die Nennungen im Einzelnen zeigt die folgende Graphik.



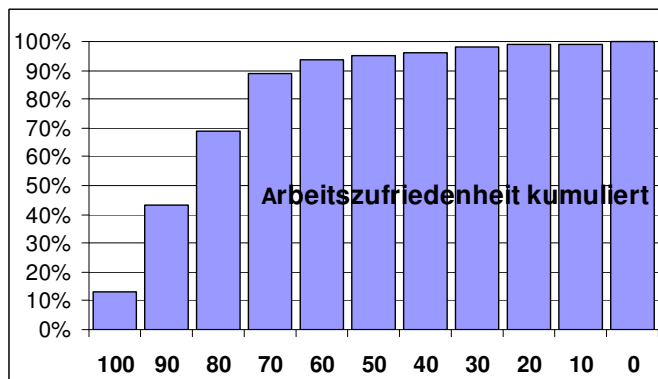
Es gibt aber auch „Störfaktoren“, die die Arbeit erschweren. An erster Stelle nennen VertriebsmitarbeiterInnen immer die „Bürokratie“, die das Leben schwer macht. Verwaltungsaufwand, Berichtswesen, Formulare. Und schon an zweiter Stelle stehen die Kunden und ihr Verhalten, die bemängelt werden. Die einzelnen Nennungen und ihre Häufigkeit sind der folgenden Graphik zu entnehmen.



Trotz allem ist die Arbeitszufriedenheit auf einem relativ hohen Niveau. Bittet man die BefragungsteilnehmerInnen, ihre allgemeine Arbeitszufriedenheit auf einer Skala von 0 bis 100 abzubilden, wobei der Wert 100 die maximal erreichbare Zufriedenheit darstellt, kommt ein Durchschnittswert von 80 Punkten (± 12) zustande. Die Verteilung auf die einzelnen Bereiche zeigt die Graphik. Es gibt praktisch nur Werte ab 70 aufwärts, mit einer starken Massierung bei 80 und 90 Punkten.

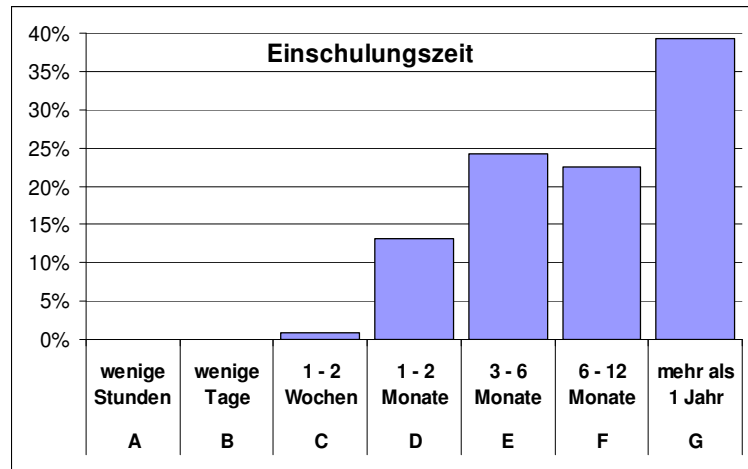


Noch deutlicher wird diese positive Situation, wenn man sich die entsprechend kumulierten Werte anschaut. Hier sieht man deutlich die insgesamt stark positive Zufriedenheitstendenz. 90% der Befragten erreichen demnach ein Zufriedenheitsniveau von mindestens 70 Punkten.



Die konkrete tägliche Arbeit

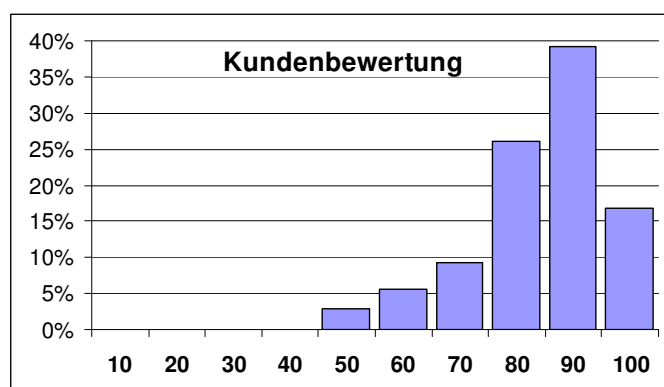
Wie lange braucht ein/e neue/r VertriebsmitarbeiterIn, bis er/sie sich einigermaßen auskennt und alleine zum Kunden geschickt werden kann? Die Antworten haben die Autoren einigermaßen verblüfft: Fast die Hälfte der



Befragten ist der Meinung, dass diese Einschulungszeit mindestens ein Jahr beträgt. Hier zeigen sich wieder die Komplexität und das hohe Wissensniveau dieses Berufes, der nach der theoretischen Ausbildung eine Menge an zusätzlichem *Learning by doing* erfordert.

Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an die Ausbildung, die für eine Tätigkeit im technischen Vertrieb erfüllt werden müssen. Drei Viertel der Befragten geben an, dass es solche Mindestanforderungen gibt. Fragt man nach, werden in erster Linie (Fach-) Hochschulstudien genannt, aber auch sonstige technische und kaufmännische Ausbildungen.¹

Die Zufriedenheit der Kunden wird noch höher eingeschätzt als die eigene Arbeitszufriedenheit. Hier wird auf der 100er-Skala ein Durchschnittswert von 85 erreicht. Und über 90 Prozent der Befragten sind überzeugt, auf der Skala der Kundenzufriedenheit mindestens den Wert 70 zu erreichen.

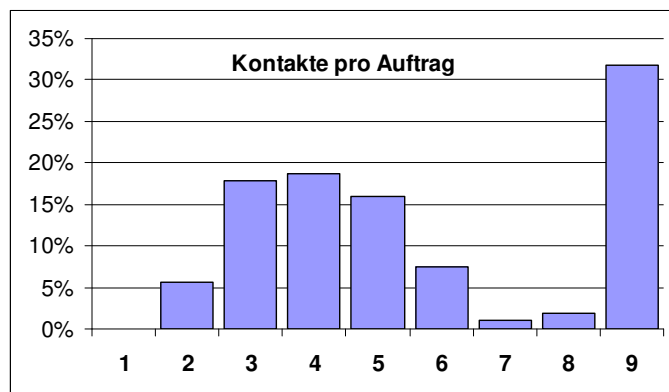


¹ Bei dieser ersten Befragungswelle wurde diese Frage im Sinne eines Screening noch offen gestellt, um die Kategorien für weitere Befragungen zu entwickeln. Die Nennungen waren allerdings diesmal noch zu unklar und zu wenig eindeutig, um hier entsprechend ausgewertet und präsentiert werden zu können.

Es könnte angenommen werden, dass es eine positive Korrelation zwischen den Werten der eigenen Arbeitszufriedenheit und der Zufriedenheit der Kunden gibt, also dass MitarbeiterInnen, die selbst zufriedener mit ihrer Arbeitssituation sind, auch die Kunden als zufriedener erleben. Das ist aber nicht der Fall; die beiden Werte weisen nur einen sehr geringen Korrelationskoeffizienten auf.

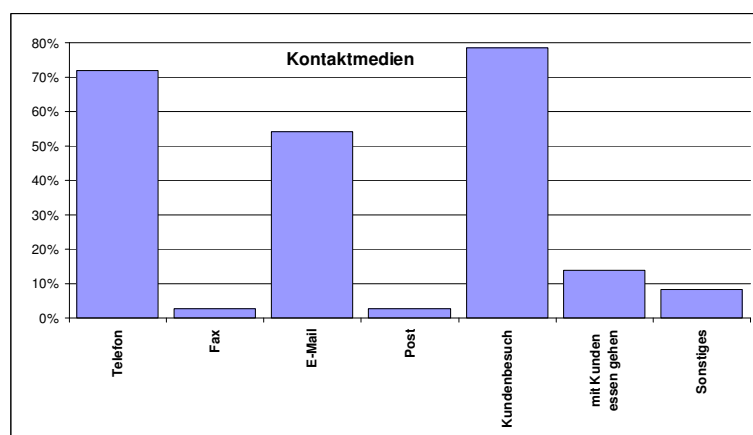
Wie mühsam ist es, einen Kundenauftrag zu bekommen? Erstaunlich lange dauert es, bis ein Auftrag unterschriftsreif ist; im Schnitt 5,7 Kontakte müssen absolviert werden, bis es endlich so weit ist. Ein Drittel der Befragten nennt sogar 9 und mehr Kontakte, die für einen Auftrag notwendig sind. Hierbei dürfte es sich um Großaufträge handeln, die in dieser Studie aufgrund der überdurchschnittlichen Teilnahme von MitarbeiterInnen

aus sehr großen Unternehmen überrepräsentiert scheinen. Lässt man diesen Bereich vorübergehend außer Betracht, spielt sich der Großteil der notwendigen Kontakte zwischen 3 und 5 pro Auftrag ab.



Wichtigstes Kontaktmedium ist dabei der persönliche Besuch beim Kunden, gefolgt von telefonischen Kontakten. Fax und Briefpost spielen inzwischen so gut wie keine Rolle mehr und sind vom E-Mail verdrängt worden. Knapp 80% der VertriebsmitarbeiterInnen besuchen ihre Kunden;

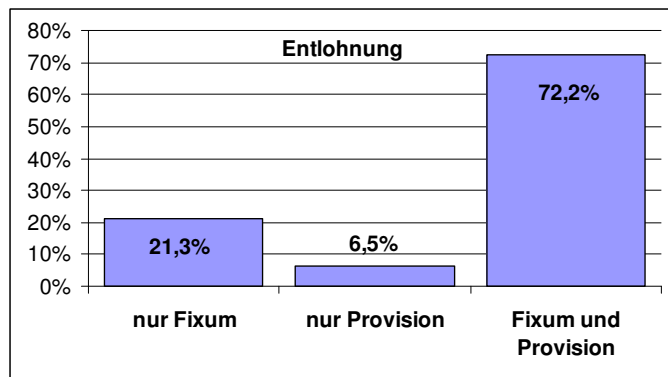
das heißt aber auch, dass ein gutes Fünftel der Befragten das nicht tut. Von denen arbeitet die Hälfte mit einer Kombination aus E-Mail und Telefon.



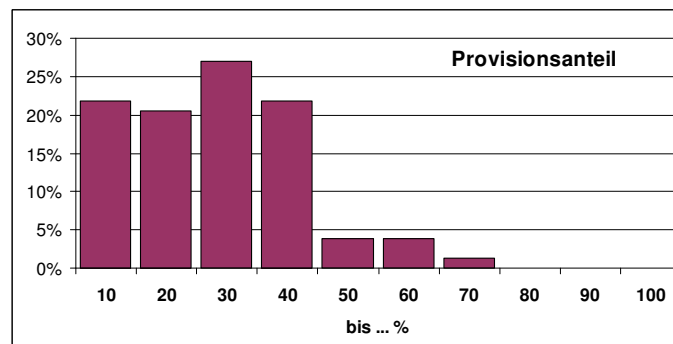
Entlohnung und Incentives

Das Monatsgehalt von VertriebsmitarbeiterInnen setzt sich in den weitaus überwiegenden Fällen (72%) zusammen aus Fixum und erfolgsabhängiger Provision.

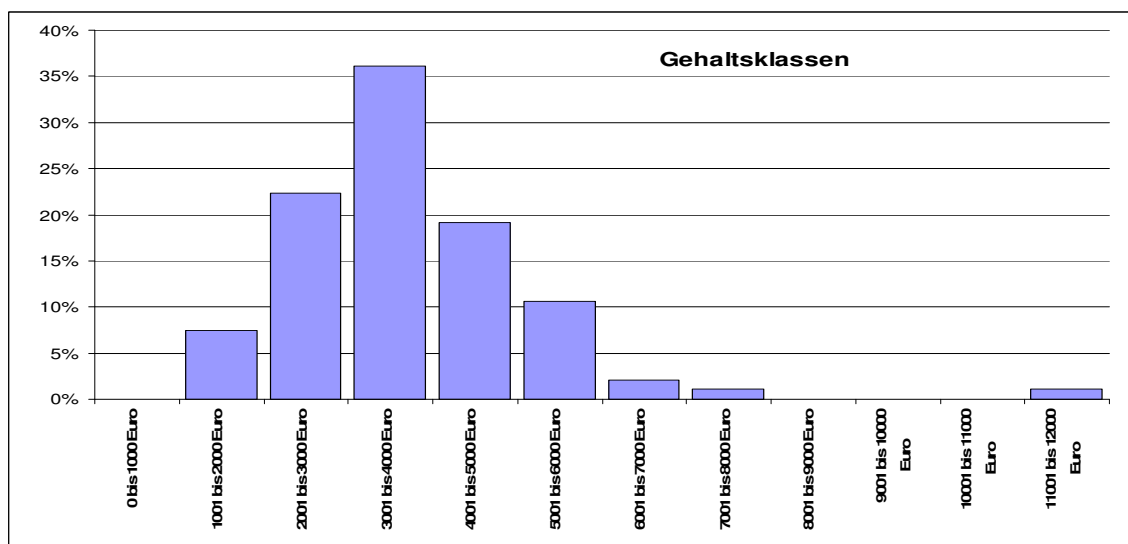
21% beziehen lediglich ein Fixum; 6,5% müssen auf ein solches verzichten und leben ausschließlich von Provisionen.



Dabei entfallen im Durchschnitt 26,5% des Gehaltes auf die Provision. Es gibt aber auch Einzelfälle mit deutlich höheren Provisionsanteilen.

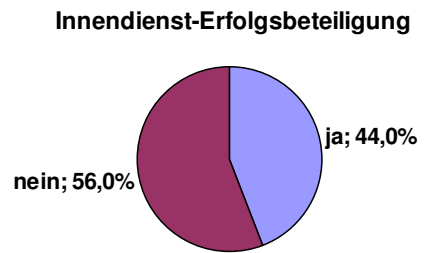


Wie sich die insgesamt erzielten Monatsgehälter (brutto) auf die einzelnen Gehaltsklassen verteilen, zeigt die folgende Graphik, wobei das statistische Mittel bei knapp unter 4.000 Euro liegt.²

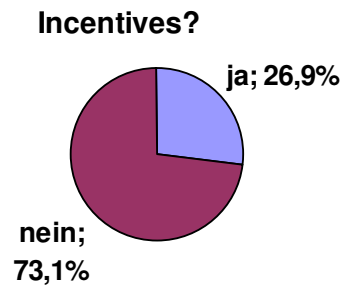


² Aufmerksame LeserInnen werden sich erinnern, dass auf die Frage nach dem Nettoeinkommen ein Durchschnittswert von ca. 2.800 Euro resultierte. Wenn man von einem Brutto von 4.000 Euro die in Österreich üblichen Abzüge von 1.600 Euro subtrahiert, kommt nur ein Netto von 2.400 heraus. Diese Ungenauigkeit lässt sich mit den vorliegenden Daten nicht erklären. Wir werden in künftigen Studien versuchen, dieses Phänomen der subjektiven Einschätzung genauer zu beleuchten.

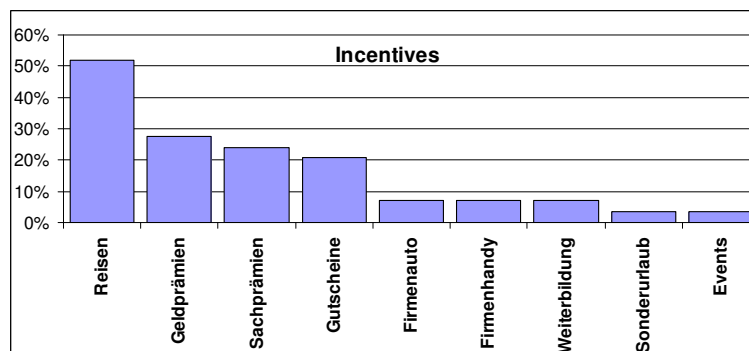
Die MitarbeiterInnen des Innendienstes profitieren in fast der Hälfte der Fälle (44%) ebenfalls von den erzielten Erfolgen. Die „größere Hälfte“ allerdings geht diesbezüglich leer aus.



Ein gutes Viertel der Befragten gibt an, zusätzlich Incentives zu erhalten. Für fast drei Viertel gibt es solche Anreize nicht.



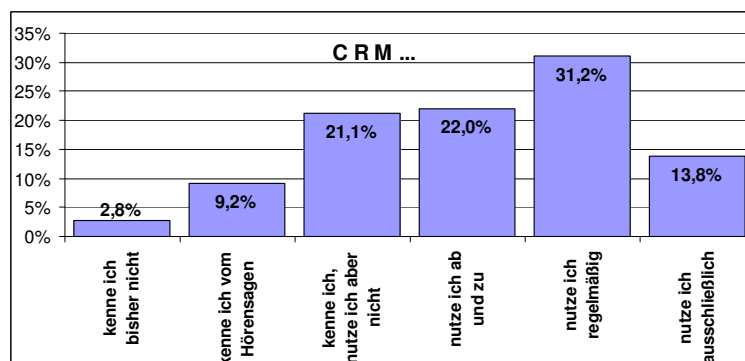
Wenn es Incentives gibt, dominieren als „Geschenke“ die Reisen, gefolgt von Geld- oder Sachprämien sowie Einkaufsgutscheinen.



CRM: Customer Relationship Management

Das Thema „CRM“ hat sich erstaunlicherweise bisher nur in relativ wenigen Unternehmen durchgesetzt. 10% der Befragten kennen CRM überhaupt nicht bzw. nur vom Hörensagen.

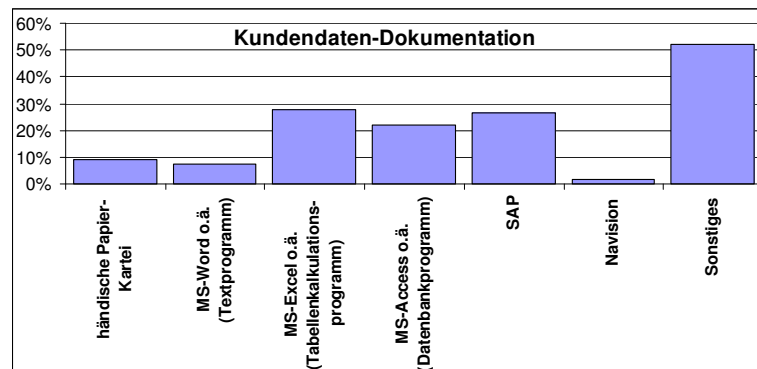
Weitere 20% wissen immerhin, was das ist, nutzen es aber selbst nicht. Damit deklarieren sich insgesamt genau ein Drittel der Befragten als CRM-



abstinent. Immerhin „ab und zu“ nutzen ein solches System 22% der Befragten. Nicht einmal die Hälfte der UmfrageteilnehmerInnen (45%) nutzt es „regelmäßig“ bzw. „ausschließlich“.

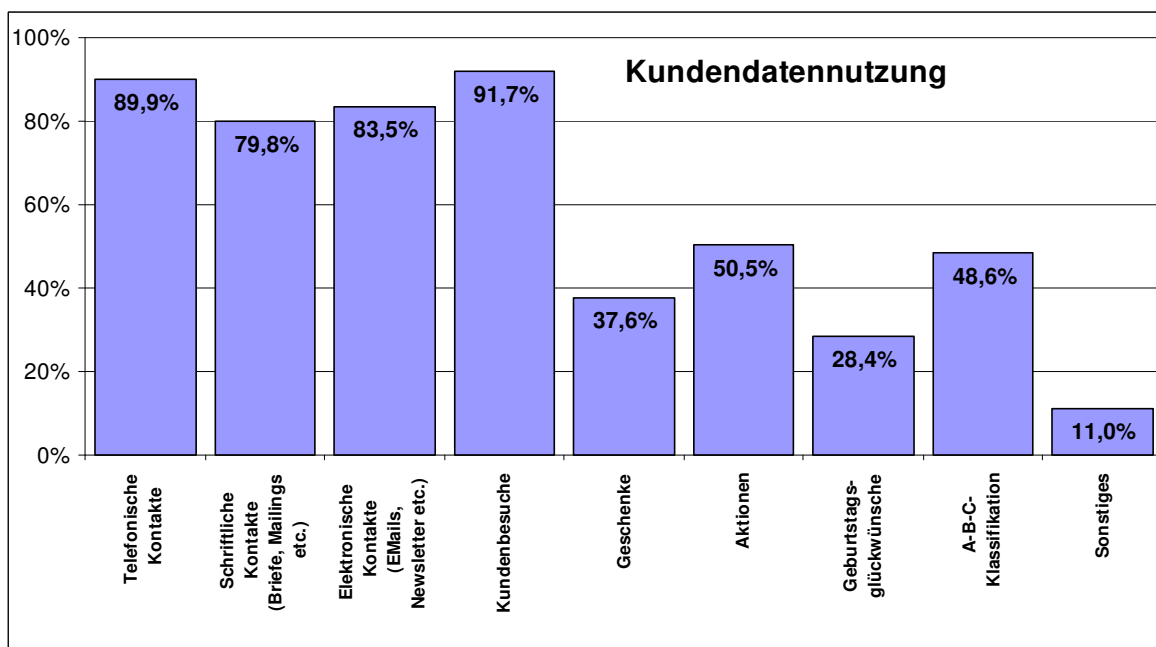
Die Antworten auf die Frage „Wie erfassen und dokumentieren Sie Kundendaten“ zeigen die Breite der Möglichkeiten. Das reicht von einer einfachen händischen Papier-Kartei über MS-Word und andere Textprogramme über offenbar weit verbreitete

Tabellenkalkulations- und Datenbankprogramme, hauptsächlich von Microsoft (MS-Excel und MS-Access) bis hin zu SAP, Navision etc.



Bei den oft genannten „Sonstigen“ (52%) dominieren vor allem die unternehmenseigenen Systeme und jeweils einmal genannte Programme. Mehrfach genannt wurden MS-Outlook (16% der Sonstigen) sowie Super-Office (6,6%) und Salesforce (5%).

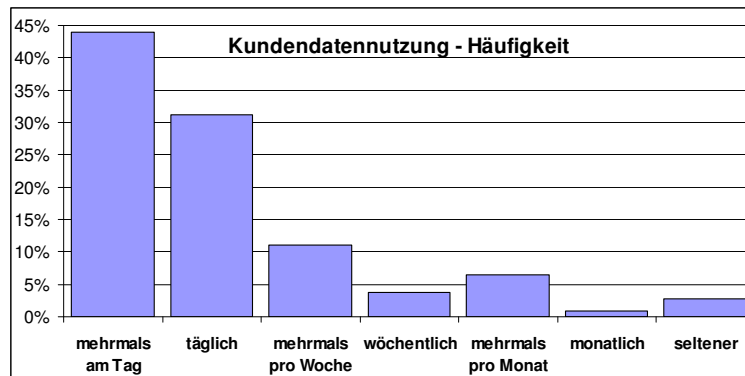
Für welche Zwecke die Kundendaten genutzt werden, zeigt die folgende Graphik. Dabei sind alle Befragten erfasst, nicht nur die expliziten CRM-NutzerInnen.



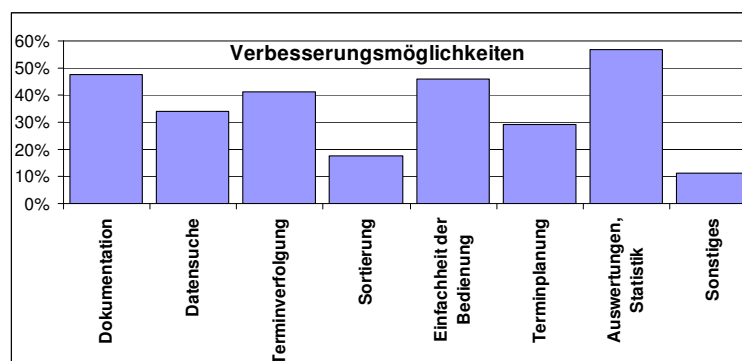
Klar im Vordergrund stehen telefonische und (fern-) schriftliche Kundenkontakte, aber auch Kundenbesuche. Weitere Möglichkeiten werden bei weitem nicht von allen genutzt. Nur etwa die Hälfte stützt sich bei Marketing- und Verkaufsaktionen auf die Kundendokumentation. Nicht einmal die Hälfte klassifiziert die Kunden

nach einem A-B-C-System. Nur mehr ein starkes Drittel belohnt die Kunden mit Geschenken, und die Möglichkeit, den Kunden zum Geburtstag zu gratulieren, nutzen nur 28,4% der Befragten.

Die vorhandenen Kundendaten werden eher häufig genutzt, wie die Graphik zeigt. Es verwundert aber, dass es Fälle gibt, die diese Daten nur einmal pro Woche oder Monat oder sogar noch seltener nutzen.



Fast alle Befragten sehen in der Handhabung und Nutzung ihrer Kundendaten Verbesserungsmöglichkeiten. Das betrifft in erster Linie (57%) „Auswertungen und Statistik“, gefolgt mit 48% von Problemen mit der „Dokumentation“. Immerhin 46% haben Schwierigkeiten mit der „Bedienung“, die als nicht einfach genug empfunden wird. Dass die „Terminverfolgung“ leichter zu handhaben sein sollte, finden 41% der Befragten. Dabei gab es eine Fülle von Mehrfachnennungen. Im Durchschnitt wurden 2,8 dieser Schwachpunkte genannt.



Die Frage „Gibt es in Ihrem Unternehmen Überlegungen, in nächster Zeit auf ein CRM-System umzusteigen?“ ergab, dass insgesamt die Hälfte der Befragten angab, bereits ein CRM-System zu besitzen. 15% sind der Meinung, dass sie so etwas nicht brauchen. Im Rest der Fälle (36%) gibt es allgemeine Überlegungen (21%) über die Anschaffung eines CRM-System. 8% sind schon bei konkreten Überlegungen. Je 2% suchen gerade konkret nach einem System bzw. sind dabei,

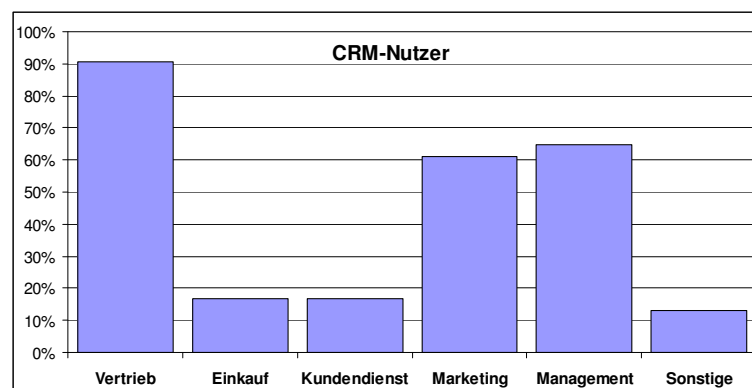
verschiedene Systeme/Anbieter zu bewerten und miteinander zu vergleichen. Bei 3% gibt es derzeit konkrete Kaufverhandlungen mit bestimmten Anbietern.

Fragt man die bisher CRM-Abstinenten „Würde ein professionelles CRM-System Sie dabei unterstützen, Ihre Aufgaben leichter zu erfüllen / Ihre Ziele zu erreichen?“, so erhält man ein eindeutig positives Votum: 97,4% erwarten sich positive Effekte, 43,6% „sicher“, 53,8% „vielleicht“. Nur 2,6% sind überzeugt, „eher nicht“ davon zu profitieren.

Von den Befragten, die das System, das ihr Unternehmen nutzt, nennen konnten, wurde in einem Drittel der Fälle ein hauseigenes, selbstprogrammiertes System angeführt. Zusätzlich kam es bei zwei Produkten zu Mehrfachnennungen, nämlich Salesforce und SAP. Alle übrigen Nennungen kamen jeweils nur einmal vor.³

Die NutzerInnen dieser CRM-Systeme sind damit nur bedingt zufrieden. Auf einer Skala von 0 bis 100 erreichen sie im Mittel nur einen Wert von 60,0. Kein einziger der Befragten ist 100%ig zufrieden. Am anderen Ende der Skala dagegen sind über 10% völlig unzufrieden und vergeben einen Skalenwert von Null. Positiv gesehen beurteilen mehr als die Hälfte (58,3%) mit einem Skalenwert zwischen 70 und 90.

Genutzt wird das CRM-System, wenn vorhanden, meist von mehreren Abteilungen im Unternehmen. In erster Linie ist das der Vertrieb, gefolgt von Management und Marketing, aber in einigen



Fällen auch von den Abteilungen Einkauf und Kundendienst. Dabei sind es im Durchschnitt 2,6 Abteilungen, die auf das System zugreifen.

³ in alphabetischer Reihenfolge und ohne Überprüfung: ACT, Concorde, Encompass, ISContact, Marketcircle, MIS, MS Dynamics AX, MS-CRM, Sage, Selligent, SugarCRM, Superoffice, Team4, Update7, web uri.

Abschlussbemerkungen

Viele Fragen konnten beantwortet werden – viele Fragen mussten offen bleiben. Einige Fragen bedürfen der Vertiefung und der Nachfrage, einige einer anderer Struktur oder Formulierung. Das ist normal bei einer Umfrage, die in dieser Art und mit dieser Zielsetzung zum ersten Mal – quasi orientierend („Pretest“) – durchgeführt wird. Das wird unsere Aufgabe der Zukunft sein, die Befragung weiter zu entwickeln und zu verbessern.

Die Leser dieser Studie – nicht nur die TeilnehmerInnen an der Umfrage – sind aufgerufen, ihren Teil dazu beizutragen! Teilen Sie uns mit, wie Sie die Ergebnisse interpretieren und welche Wünsche Sie an zukünftige Umfragen haben. Es bleibt unser Ziel, die Situation des (technischen) Vertriebs so gut wie möglich zu beschreiben, um allen involvierten Personen und Institutionen die Möglichkeit zu geben, an Veränderungen zu arbeiten.

Über die Autoren

Anlanger, Roman

Roman Anlanger ist Studiengangsleiter des Fachhochschulstudienganges „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 Managementfunktionen 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 Unternehmens-Gründung, 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. Zum Buch gibt es eine eigene Homepage:

www.TrojanischesMarketing.com.

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. Vertreter und dem Endkunden, da die technischen Produkte komplex sind und eine hohe zeitliche und fachliche Beratung benötigen. Der neue Bachelorstudiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ trägt dieser Gegebenheit Rechnung und weist einen hohen Anteil an persönlichkeitsbildenden Fächern (Verhandlungsführung, Verkaufspsychologie, Teambildung, Verkaufsstrategien 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

erfolgsversprechenden 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 45 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 (25% der Unterrichtseinheiten) ist so angelegt, dass auch Personen ohne technisches Vorwissen diesen interessanten Stoff 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: +43/650/720 12 40

Working Papers und Studien der Fachhochschule des bfi Wien

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

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

2007 erschienene Titel

Working Papers

Working Paper Series No 35

Thomas Wala / Nina Miklavc: Reduktion des Nachbesetzungsrisikos von Fach- und Führungskräften mittels Nachfolgemangement. 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

ISBN: 978-3-902624-6-2

