

# Die neuen Erfolgstreiber im Vertrieb

Manfred Sieg

Der BDVT und salesbusiness führten eine Umfrage unter Vertriebsverantwortlichen über Prioritäten im Vertrieb durch. Die Ergebnisse, die im Mai auf der Fachmesse salesServices vorgestellt wurden, machen die Herausforderungen deutlich.

## HIER LESEN SIE...

- die wichtigsten Ergebnisse der Vertriebsumfrage von salesbusiness und BDVT,
- wo der Vertrieb in den nächsten drei Jahren die Prioritäten setzt.



## AUTOR

**Manfred Sieg**  
Geschäftsführer der Verun GmbH und Leiter der Fachgruppe Verkauf im BDVT  
[www.bdvt.de](http://www.bdvt.de)

Die Ausarbeitung von Alleinstellungen, die Steigerung von Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs sowie die Übereinstimmung von Vertriebs- und Unternehmenspositionierung – das sind die mit Abstand wichtigsten Prioritäten, die Vertriebler in den kommenden drei Jahren setzen wollen. Im Vergleich zur vorherigen Umfrage in 2006 stellen wir erhebliche Verschiebungen in der Bedeutung der 30 vorab ausgewählten Themen fest. Vier Aspekte sind aus den Top 10 herausgefallen. Den größten Sprung nach vorne machte der Faktor „Alleinstellungen definieren und verkaufsbezogen herausstellen“. Er katapultierte sich mit einem Wert von 1,40 (1 = sehr wichtig, 5 = nicht wichtig) unangefochten vom siebten auf den ersten Platz. Dies entspricht einer Steigerung um immerhin 0,91 Punkte. Weitere ähnlich hohe Steigerungsraten in der Bedeutung verzeichnen die Themen „Verstärkte Nutzung von Cross-, Up- und Downsellig“ (0,81), „Aufbau und Entwicklung von Vertriebsteams“ (0,77) sowie „Empfehlungsmarketing professionalisieren“ (0,76).

Auf Anhieb unter den Top 10 etablierte sich das Thema „Ausrichtung und Steuerung des Vertriebs entsprechend der Unternehmenspositionierung“. Mit 1,77 und Platz drei wird dieser Aufgabe ebenfalls eine vergleichsweise hohe Wichtigkeit eingeräumt. Dauerbrenner ist das Thema „Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs steigern“. Gegenüber 2006 hat diese Aufgabe noch einmal um 0,15 Punkte in der Bedeutung zugelegt und rangiert mit einem Wert von 1,54 auf Platz zwei.

Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass die mehr strategischen Themen einen deutlichen Bedeutungszuwachs haben. Die Verbesserung des Vertriebs- und Fach-Know-hows sowie finanzielle und nicht monetäre Anreize verlieren dagegen an Wichtigkeit – vermutlich ist dies auf die



Finanzkrise zurückzuführen. Die Vertriebsverantwortlichen erkennen zudem zunehmend, dass der Vertrieb nicht allein die Aufgabe von Verkauf und Marketing ist, sondern Sache des gesamten Unternehmens. Austauschbare Güter und Dienstleistungen tendieren eben in der Rendite gegen null. Also schaffen sich zukunftsorientierte Unternehmen Alleinstellungsmerkmale und richten ihre Marktbearbeitung konsequent ziel- und stärkenorientiert aus.

## Auf dem Weg ins Bewusstseinszeitalter

Wir befinden uns auf direktem Weg vom Informationszeitalter ins Bewusstseinszeitalter. Das heißt für Unternehmen: Länger wirkende und vom Kunden honorierte Alleinstellungsmerkmale lassen sich nur durch kompetentes und engagiertes Personal schaffen. Zentrale Aufgabe der Führungskräfte wird es sein, für diese Herausforderung die richtigen Menschen auszuwählen, ihnen die nötigen Handlungsräume zu geben und Bedingungen zu schaffen, in denen sich Mitarbeiter entfalten und ihre Fähigkeiten zur Wirkung bringen können. Führung heißt, die richtigen Dinge zu tun. Managen heißt, die Dinge richtig zu tun. Unternehmen brauchen für beides die geeigneten Leute, um im globalen Verdrängungswettbewerb zu überleben. «

Prioritäten in den Vertriebsorganisationen					
Die wichtigsten Themen in den nächsten drei Jahren:		Wert*		Wichtigkeit	
		2010	2006	steigt	sinkt
1	Alleinstellungen definieren und verkaufsbezogen herausstellen	1,40	2,31	0,91	
2	Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs steigern	1,54	1,69	0,15	
3	Ausrichtung und Steuerung des Vertriebs entsprechend der Unternehmenspositionierung	1,77			
4	Neue Marktpotenziale im Inland aufspüren und wirksam erobern	1,79	2,11	0,32	
5	Entwicklung einer Neukundengewinnungs-Strategie	1,80	2,05	0,25	
6	Empfehlungsmarketing professionalisieren	1,90	2,66	0,76	
7	Verbesserung des Vertriebs-Know-hows der Vertriebsmitarbeiter	1,96	1,85		- 0,11
8	Verstärkte Nutzung von Cross-Selling, Up- und Down-Selling	2,02	2,83	0,81	
9	Entwicklung neuer verkaufsfähiger Produkte und Dienstleistungen	2,02	2,45	0,43	
10	Aufbau und Entwicklung von Vertriebsteams	2,08	2,85	0,77	
11	Fokussierung auf Stammkunden	2,17	2,30	0,13	
12	Auf- bzw. Ausbau eines Online-Marketing-Systems zur Leadgenerierung und Kundenbetreuung	2,17			
13	Einführung/Verbesserung von Vertriebscontrolling	2,29	2,70	0,41	
14	Engere Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingabteilung	2,31	2,66	0,35	
15	Weiterentwicklung der Verkaufsführungskräfte zu Coaches	2,49	2,62	0,13	
16	Aufbau einer verkaufswirksamen Innendienstorganisation	2,52	2,70	0,18	
17	Einführung von vertriebsunterstützender Software (CRM)	2,54	2,71	0,17	
18	Verbesserung des Fach-Know-hows der Vertriebsmitarbeiter	2,60	1,97		- 0,63
19	Aufbau bzw. Weiterentwicklung des Vertriebskanals Internet (Webshop)	2,63	2,64	0,01	
20	Kundenbindung durch Kundenmagazine, Newsletter	2,71	3,13	0,42	
21	Gewinnung neuer Vertriebsmitarbeiter	2,71	2,69		- 0,02
22	Entwicklung einer neuen Preisstrategie	2,75	2,75	0,00	
23	Neue Marktpotenziale im Ausland erobern	2,87	2,66		- 0,21
24	Einführung neuer finanzieller Anreizsysteme zur Absatzsteigerung	3,02	2,77		- 0,25
25	Live-Veranstaltungen und Präsentationen im Internet	3,13			
26	Nutzung von E-Learning	3,17	3,27	0,10	
27	Einführung von nichtmonetären Incentives	3,27	3,15		- 0,12
28	Einsatz externer Tele-Marketing und/oder Tele-Sales-Dienstleister	3,54			
29	Vertriebsoutsourcing (Einsatz von Verkäufern externer Dienstleister)	3,70	3,55		- 0,15
30	Trennung von Vertrieb und Marketing	4,12	4,15	0,03	
* 1 = sehr wichtig, 5 = nicht wichtig		2,50	2,66	0,33	- 0,21

Quelle: Vertriebsumfrage von BDVT und salesbusiness

## Drehbuch für erfolgreiche Führungsgespräche im Vertrieb



WWW.GABLER.DE



Karl Herndl

**Das 15-Minuten-Zielgespräch**

Wie Sie Ihre Verkäufer zu Spitzenleistungen bringen

2., erg. Aufl. 2010. 196 S. Br. EUR 29,95

ISBN 978-3-8349-2197-0

Einfach bestellen:

buch@gabler.de Telefon +49(0)611. 7878-626

**KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT**Änderungen vorbehalten.  
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.