



VERTRIEB IM WANDEL – SOLLTEN VERGÜTUNGSSYSTEME NEU GEDACHT WERDEN?

————— Dr. Melanie Bowen —————

Professur für Marketing & Verkaufsmanagement

Justus-Liebig-Universität Gießen

01 Was wir über Vergütungssysteme wissen

02 Wie sich der Vertrieb verändert

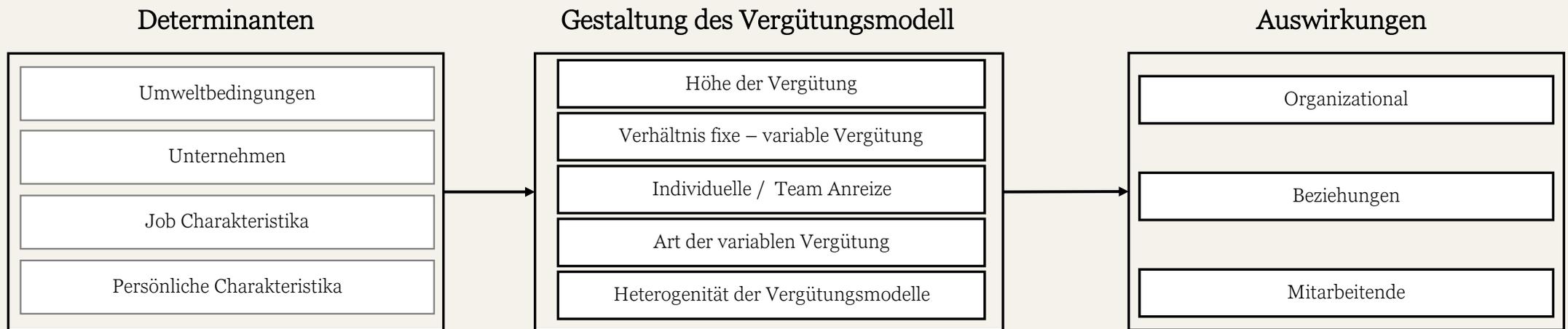
03 Vergütungssysteme neu gedacht

04 Quellen



Überblick

DIE GESTALTUNG UND DER ERFOLG DER MITARBEITERVERGÜTUNG HÄNGEN VON EINER VIELZAHL VON FAKTOREN AB.



Quelle: Bowen et al. 2023

* Variable Vergütung kann unterschiedliche gestaltet sein

- Montär vs. non-monetär
- Referenz (z.B. Quote)
- Provision vs. Bonus vs. Kombination
-

* Variable Vergütung im Vertrieb bietet einen entscheidenden Anreiz für hohe Leistungen (Deloitte 2019)

VERÄNDERUNGEN DER INTERNEN UND EXTERNEN BEDINGUNGEN EINER ORGANISATION BEDINGEN ÄNDERUNGEN IM VERTRIEB.

Digitaler Wandel

- ☞ Kundenbedürfnisse nach Digital Self-Service.
- ☞ Veränderung der Art und Weise wie Mitarbeitende einen wirksamen Beitrag zur Entscheidungsfindung leisten.
- ☞ Faktor Mensch von entscheidender Bedeutung.

Kundenzentrierung

- ☞ Personalisierte Ansprache
- ☞ Maßgeschneiderte Angebote
- ☞ Customer Experience wird wichtiger.

Neue Vertriebsstrategien

- ☞ Klassische Vertriebsrollen werden ergänzt durch z.B. Social Media Marketing, Customer Success Manager.
- ☞ Hohe Relevanz hybrider Produkte
- ☞ Mehr flexible Verkaufsmodelle.

Erwartungen der Mitarbeitenden

- ☞ Mehrere Generationen mit unterschiedlichen Erwartungen.
- ☞ Wellbeing steht im Mittelpunkt
- ☞ Faire & transparente Entlohnung wird wichtiger.

ANSATZPUNKTE FÜR EINE VERÄNDERUNG BESTEHENDER VERGÜTUNGSSYSTEME.

Veränderte Aufgaben des Vertriebs

- ✓ Abstimmung und Kooperation der verschiedenen Rollen
- ✓ Steigende Bedeutung Sales Crediting
- ✓ Statt reiner Verkaufsproduktivität, stärkere Bedeutung „weicherer“ Kennzahlen
- ✓ Relevanz von Kennzahlen über den Kundenlebenszyklus
- ✓ Zeitpunkt der Performance-Messung variabel gestalten
- ✓ Flexible Rahmenvereinbarung

Veränderte Wertestruktur

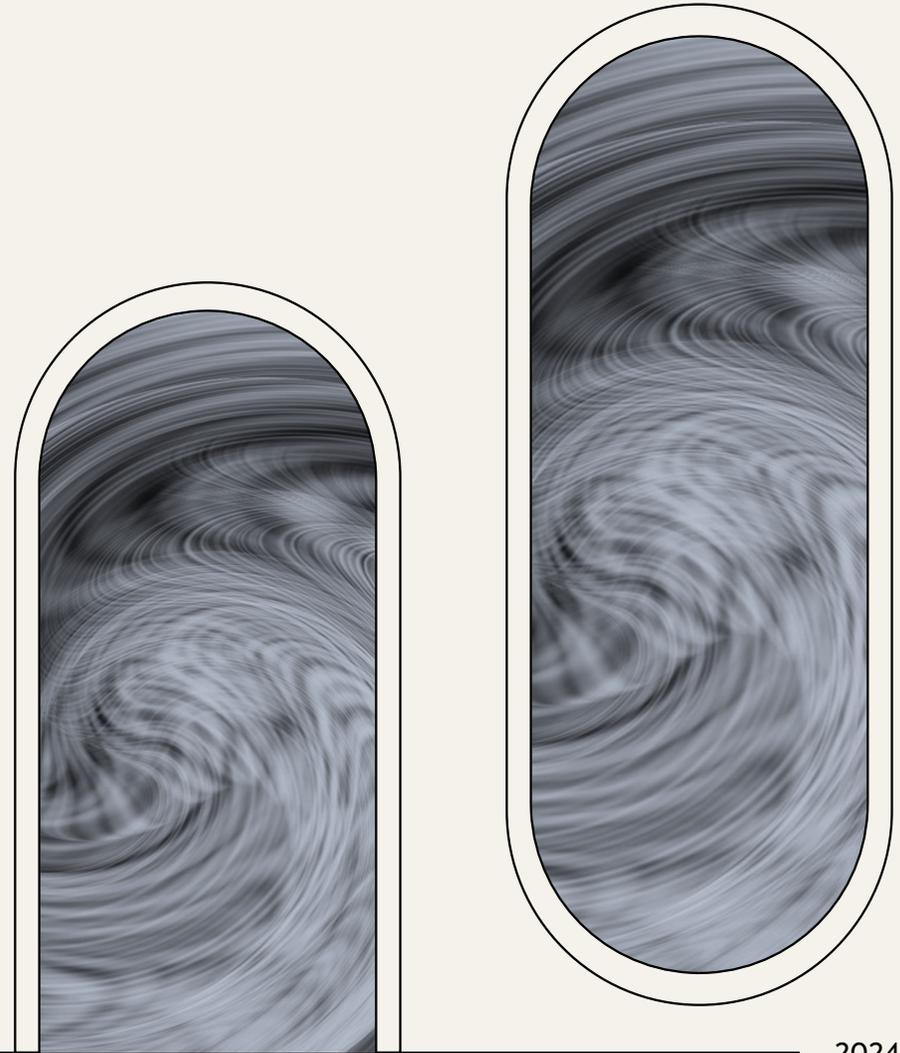
- ✓ Kein „one size fits all“- Ansatz
- ✓ Total Rewards Ansatz
- ✓ Flexible Benefits Portale

Resistenz gegenüber Veränderungen

- ✓ Transparenz
- ✓ Teilhabe

04 Quellen

- Bowen, M. und A. Haas (2024). Incentives im Vertrieb. *Working paper*.
- Bowen, M., A. Haas und I. Hofmann (2023). Sales force financial compensation – a review and synthesis of the literature, *Journal of Personal Selling & Sales Management*[online first]
- Dayioglu, O. (2021). Verkaufen im Wandel der Zeit – wie der Vertrieb sich für die Zukunft rüstet. *Plattform für Digitalisierung und Nachhaltigkeit*.
- Deloitte (2019). Studie zu Vertriebsvergütung 2019. Mitarbeiterperspektive auf den Vertrieb im Digitalen Zeitalter.
- Kieser, H.-P. (2021). Vertriebsvergütung auf die neue Arbeitswelt ausrichten. *Springer Professional online*.
- KPMG (n.d.). Customer Centricity: Bedürfnisse der Kundschaft im Fokus. Die Erfüllung der Bedürfnisse Ihrer Kund:innen ist entscheidend für Ihren Erfolg. Wir unterstützen Sie auf dem Weg zum Connected Enterprise.
- Minten, M. und S. Döring (2019). Neue Kooperationsmodelle im Vertrieb richtig vergüten. *Comp & Ben*, Ausgabe 4.
- Schäfer, F. und M. Minten (n.d.). Sales Force Effectiveness. Effektive Vertriebssteuerung und –motivation.



VIELEN DANK!

Let's keep in touch.

LinkedIn: www.linkedin.com/in/melaniebowen

Email: melanie.bowen@wi.jlug.de

Justus-Liebig-Universität Gießen

Professur für Marketing & Vertriebsmanagement

Licher Str. 66

35394 Gießen

