

1 Einleitung

Die Vertriebseinheit bildet die Schnittstelle eines Unternehmens zu seiner Umwelt. Dadurch kommt ihr die Aufgabe zu, durch Kommunikation mit und Beobachtung von anderen Marktteilnehmern sowohl das Unternehmen mit dem benötigten Wissen über Entwicklungen und Bedürfnisse zu versorgen als auch die Kunden durch Verwendung des eigenen Wissens zu bedienen. Durch die Entwicklung der Produkte und auch der Möglichkeiten in der Informations- und Kommunikationstechnologie ist das Wissen, welches von Unternehmen benötigt und in diesen verfügbar ist, nicht nur vielfältiger, sondern auch komplexer geworden. Individuelle Mitarbeiter sind heute kaum noch in der Lage, das gesamte benötigte Wissen zu benennen, geschweige denn es zu besitzen.

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von Modellen und Managementansätzen entwickelt, die es der Vertriebseinheit und dem individuellen Vertriebsmitarbeiter erleichtern sollen, die ihm zugeteilten Aufgaben zu verrichten. Viele dieser Ansätze beschäftigen sich mit der Ansammlung und Auswertung von Informationen, setzen die Nutzung von Wissen jedoch als selbstverständlich voraus. Gespräche im Vorfeld dieser Arbeit mit verschiedenen Vertriebsmitarbeitern haben ergeben, dass die Verwendung, insbesondere aber der Erwerb und die Verteilung von Wissen im Vertrieb nicht selbstverständlich ist. Analog zum Überangebot an Informationen, welches sich in den letzten Jahren entwickelt hat, ist auch das Wissen in Unternehmen immer komplexer und vielfältiger geworden. Daher sahen verschiedene Vertriebsmitarbeiter einen großen Handlungsbedarf bei der Entwicklung weiterer Ansätze über den Erwerb, die Verteilung und die Nutzung von Wissen im Vertrieb.

Ebenfalls in den letzten Jahren hat sich das Wissensmanagement als neue wirtschaftswissenschaftliche Disziplin herausgestellt, die genau diese Aufgaben übernimmt. Viele der Ansätze, Modelle und Untersuchungen, die auch in dieser Arbeit betrachtet werden, sind auf verschiedene Funktionseinheiten, insbesondere der Forschung und Entwicklung, ausgerichtet, selten jedoch auf die Verwendung im Vertrieb. Erschwerend kommt für Unternehmen hinzu, dass es sich hierbei um eine Ansammlung von verschiedenen Beiträgen handelt und Zusammenhänge zwischen den Aspekten nur selten aufgezeigt werden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, an dieser Stelle eine Lücke zu schließen und die Gestaltungsmöglichkeiten des Wissensmanagements im Vertrieb auf der Basis wissenschaftlicher Arbeiten und empirischer Untersuchungen zu erarbeiten, zu bewerten und so einen zusammenfassenden und praxisrelevanten Ansatz für die Umsetzung von Wissensmanagement im Vertrieb präsentieren zu können.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: Im Kapitel 2 - Methodik wird zunächst die Methodik vorgestellt. Diese setzt sich zusammen aus einer systematischen Literaturrecherche und einer Delphi-Befragung. Anschließend grenzt das Kapitel 3 - Begriffsbestimmungen die Begriffe Wissen, Wissensmanagement und Vertrieb ein, deren einheitliches Verständnis für diese Arbeit notwendig ist. Die Ergebnisse beider Untersuchungen werden im darauf folgen-

den Kapitel 4 - Wissensmanagement im Vertrieb im jeweiligen Kontext des Wissensmanagementmodells nach Probst, Raub und Romhardt¹ betrachtet und zusammengeführt. Einen zusammenfassenden Überblick über alle Aspekte des Wissensmanagements im Vertrieb bietet das Kapitel 5 - Zusammenfassung.

¹ Probst et al. 2010



<http://www.springer.com/978-3-658-02699-8>

Wissensmanagement im Vertrieb

Notté, K.

2013, IX, 110 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02699-8