

Geleitwort

Die wachsende Bedeutung von stabilen, langfristigen Kundenbeziehungen für ein zukunftsorientiertes Marketing lenkt den Blick seit Jahren auf die Optimierung der TouchPoints mit dem Kunden. Der persönliche Verkauf steht dabei im Fokus des Marketing, da der Verkäufer im Vergleich mit allen anderen, insbesondere elektronischen Kontaktpunkten, die größten Einflussmöglichkeiten auf die Entwicklung und Festigung einer erfolgreichen Kundenbeziehung hat. Die hohe Erwartungshaltung, die sich seitens des Unternehmens an den Verkäufer ergibt, führt trotz umfangreicher fachlicher und verkaufstechnischer Qualifikationen zu hoher Arbeitsbelastung und arbeitsbedingtem Stress, da die Erwartungen häufig unklar und mehrdeutig (Rollenambiguität) sind. Dieser mit der Rolle als Verkäufer verbundene ambiguitätsbedingte Rollenstress, beeinträchtigt das Wohlbefinden, die Arbeitszufriedenheit und -motivation, führt zu Kündigungsabsicht und dazu, dass die Gefahr psychischer Erkrankungen im persönlichen Verkauf (Burnout, Depressionen) stetig ansteigt. Aber damit nicht genug, der Rollenstress des Verkäufers im persönlichen Verkauf wirkt sich auch unmittelbar auf dessen Leistungsfähigkeit aus und führt zu einer abnehmenden Verkaufsleistung. Damit wird das Problem des Rollenstress vom persönlichen zum betrieblichen resp. betriebswirtschaftlichen Problem. Abnehmende Verkaufsleistungen schmälern den Umsatz. Krankheitsbedingte Fehltag, Kündigungen und in Folge dessen Rekrutierungs- und Qualifikationsmaßnahmen zur Einarbeitung neuen Verkaufspersonals erhöhen die Kosten. Schließlich beeinträchtigen abnehmende Arbeitszufriedenheit und -motivation die Kundenbeziehung, führen zu unzufriedenen bzw. abwandernden Kunden und schädigen das Unternehmensimage.

Insofern mag es überraschen, dass sich die Verkaufsforschung bisher auf die Analyse der Ursachen und Konsequenzen von Rollenambiguität konzentrierte, eine Analyse der psychologischen Ressourcen des Verkäufers und deren Einfluss auf die dysfunktionalen Effekte von ambiguitätsbedingtem Rollenstress jedoch vernachlässigt wurde.

Genau an dieser Forschungslücke setzt der Autor an und kann einen originären wissenschaftlichen Beitrag zum besseren Verständnis des Zusammenhangs von Rollenstress und Verkaufserfolg leisten. Er entwickelt einen innovativen Erklärungsansatz für das bessere Verständnis des Zusammenhangs von wahrgenommenem ambiguitätsbedingten Rollenstress beim Verkaufspersonal und dessen Verkaufsleistung. Dabei kann er die Moderatorrolle der Resilienz als persönlichkeitsbezogene Ressource wissenschaftlich begründen und mittels eines sehr anspruchsvollen dreistufigen, in der dritten Stu-

die auch experimentellen Designs empirisch untersuchen. Besonders bemerkenswert ist die beeindruckende Anzahl der befragten Verkäufer über alle drei Studien.

Der Autor identifiziert, beschreibt und untersucht empirisch die Resilienz, d. h. die psychische Widerstandsfähigkeit, als eine bedeutende Ressource des Verkäufers, die die Stressanfälligkeit nachhaltig beeinflussen kann. Dabei gelingt es ihm, die Erkenntnisse der Positiven Psychologie und des Positiven Organisationalen Verhaltens zur Resilienz auf die Rollenambiguität-Verkaufsleistung-Beziehung zu übertragen. Er eröffnet damit einerseits ein innovatives Kapitel in der Verkaufsforschung. Sowohl die bestehenden Erklärungsmodelle zur Verkaufsleistung als auch die Erfolgsfaktorenforschung des persönlichen Verkaufs werden um das in diesem Kontext neuartige Konstrukt Resilienz erweitert. Andererseits sind die theoretischen Einsichten und die Ergebnisse der empirischen Studien die Grundlage wissenschaftlich fundierter Handlungsempfehlungen für die Praxis des Verkaufsmanagements.

Die entstandene Monographie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich an der Verkaufsforschung interessierten Lesern zu empfehlen, sondern liefert neben ihrem hohen theoretischen Anspruch auch eine Fülle von praktischen Anregungen und Hinweisen für den persönlichen Verkauf.

Deshalb wünsche ich dem Buch sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch aus der Marketing- und Vertriebspraxis die große Resonanz, die diese wissenschaftliche neuartige Arbeit verdient und hoffe, dass sie den weiteren Diskurs zu den psychologischen Ressourcen des Verkäufers mit neuen Erkenntnissen befruchten kann.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Resilienz im persönlichen Verkauf

Eine Wirkungsanalyse in Bezug auf die Verkaufsleistung

Pyka, S.

2017, XXV, 296 S. 43 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17454-5