

Geleitwort

Der Verkaufsaußendienst stellt für zahlreiche Unternehmen die bedeutendste Möglichkeit dar, um Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen und zu verkaufen. Interessanter Weise ist die Effektivität des Vertriebs oft deutlich höher als Werbemaßnahmen oder Aktivitäten in neuen oder sozialen Medien, wie umfassende Meta-Analysen belegen. Folglich investieren Unternehmen einen substanziellen Teil ihres gesamten Budgets in die Rekrutierung, das Training oder die Vergütung von Verkaufsaußendienstmitarbeitern (VADM). In Phasen des Wachstums, der Stagnation oder im Zuge der Akquisition von Unternehmen ist es dabei erforderlich, die Größe des Verkaufsaußendienstes (VAD) zu überdenken und ggf. anzupassen. Mit einer veränderten VAD-Größe geht die Notwendigkeit einher, die Zuordnung von Kunden zu VADM anzupassen, was als „Restrukturierung von Verkaufsgebieten“ bezeichnet wird. Mit Effekten dieser durchaus weitreichenden Anpassung von Verkaufsgebieten auf die davon betroffenen Mitarbeiter beschäftigt sich die von Arne Heinrich vorgelegte Dissertationsschrift.

Aspekte der Restrukturierung von Verkaufsgebieten sind in der einschlägigen Literatur durchaus intensiv beleuchtet worden, allerdings primär aus der Perspektive des Unternehmens und in Form mathematischer Modelle zur Optimierung der Verkaufsgebiete-Struktur. Fast völlig vernachlässigt wird dagegen die Sicht der von veränderten Gebietsstrukturen betroffenen VADM. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass „optimierte“ Verkaufsgebiete nur dann zu verbesserten Kundenbeziehungen, zufriedenen Mitarbeitern und gesteigerten Unternehmensergebnissen führen, wenn die VADM die Restrukturierungen als sinnvoll und fair ansehen und sich insgesamt nicht als Betroffene, sondern vielmehr als in die Entscheidung integrierte Mitarbeiter fühlen. Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz und der gleichzeitig erstaunlichen Vernachlässigung der Thematik kommt der vorliegenden Dissertationsschrift von Arne Heinrich eine potentiell große Bedeutung für die Marketingforschung zu. Herr Heinrich widmet sich in seiner Arbeit vier konkreten Forschungsfragen:

1. Was sind die Folgen einer Restrukturierung von Verkaufsgebieten aus Sicht der betroffenen Mitarbeiter?
2. Was sind relevante individuelle Erfolgsfaktoren einer Restrukturierungsmaßnahme und was beeinflusst sie?
3. Wie kann sich das Management verhalten, um zum Erfolg einer Verkaufsgebietsrestrukturierung beizutragen?

4. Wie beeinflusst eine Restrukturierung und ihre Wahrnehmung durch die Verkaufsaußendienstmitarbeiter deren tatsächliches Verhalten?

Die vorliegende Arbeit liefert mehrere Beiträge für die Entwicklung des Vertriebsmanagements als Disziplin und für weitere Forschung: Arne Heinrich trägt zur Bereicherung unseres theoretisch-konzeptionellen Verständnisses durch die systematische Aufbereitung der eher fragmentierten Literatur zu Wirkungen von Restrukturierungen auf VADM bei. Die von ihm beigesteuerte qualitative Untersuchung von Mitarbeiterperspektiven füllt mehrere Lücken, die in der aktuellen Forschung zu dieser Thematik bestehen. Die umfangreiche Untersuchung zu Effekten des Verhaltens von Vertriebsmanagern auf VADM liefert neue Hinweise auf die bedeutende Rolle organisationaler Gerechtigkeit bei der Bewertung von Restrukturierungen der Verkaufsgebiete. Und die abschließende Analyse von Längsschnittdaten samt einer ergänzenden Befragung von VADM komplettiert die Arbeit durch Belege, wie die Besuchsintensität realer VADM als Folge von Restrukturierungen von Verkaufsgebieten reduziert wird. Dabei wird nachgewiesen, dass es nach einer Restrukturierung auch mittelfristig zu reduzierten Umsätzen kommt. Die als Folge der Verkaufsgebietsrestrukturierung zudem gestörten Geschäftsbeziehungen mit Kunden und zusätzlich zu verzeichnende Umsatzverluste unterstreichen, dass die hier betrachtete Forschungsfrage von hoher Relevanz für die Vertriebspraxis ist.

Insgesamt ergeben sich aus dieser Dissertationsschrift eine Vielzahl an Implikationen für die Forschung und Handlungsempfehlungen für Entscheidungsträger in der Wirtschaft, die zu einer effizienten Gestaltung und Umsetzung von Verkaufsgebietsrestrukturierungen beitragen können. In diesem Sinne wünsche ich der Arbeit von Herrn Heinrich eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Restrukturierung von Verkaufsgebieten
Eine empirische Untersuchung aus der
Mitarbeiterperspektive

Heinrich, A.

2017, XXIX, 353 S. 37 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18126-0