

Study

by the University of Applied Sciences of bfi Vienna



Technischer Vertrieb

Panelstudie 2015

Status quo des technischen Vertriebs

Juni 2015

Prof. (FH) Mag. (FH)

Roman Anlanger

Studiengangsleiter

Technisches Vertriebsmanagement (TVM)

Fachhochschule des bfi Wien

Dipl.-Volksw. Mag.

Wolfgang A. Engel

Selbständiger Unternehmensberater

Wirtschaftstrainer und Coach

Lektor an der Fachhochschule des bfi Wien

Dipl.-Ing. Dr.

Roland J. Schuster

Stellv. Studiengangsleiter

Technisches Vertriebsmanagement (TVM)

Fachhochschule des bfi Wien

Prof. Dr.

Gregor Weiche

Hochschule Aschaffenburg

Medien- und Kooperationspartner:





Project | NetWorld
...getting projects done

ein Service der EngineeringNetWorld AG



NAVEX®



Pipeliner

Update.CRM

SIEMENS



Inhalt

| | | |
|--|---|----|
| 1 | Vorbemerkungen | 6 |
| 2 | Die Ergebnisse im Detail | 9 |
| 2.1 | Demografische Daten | 9 |
| 2.2 | Ausbildung | 11 |
| 2.3 | Fortbildung | 14 |
| 2.4 | Vertriebs-Alltag..... | 18 |
| 3 | Schlussbemerkungen..... | 24 |
| 4 | Literaturverzeichnis | 25 |
| 5 | Über die Autoren | 26 |
| 6 | Die teilnehmenden Forschungsinstitute..... | 30 |
| 6.1 | Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien | 30 |
| 6.2 | Das Studium „Sales Engineering and Product Management“ an der Ruhr- Universität Bochum | 32 |
| 6.3 | Das Studium „Internationales Technisches Vertriebsmanagement“ an der Hochschule Aschaffenburg..... | 34 |
| 6.4 | Das Studium „International Sales Management and Technology“ (Bachelor in Englisch) sowie „Leadership in Industrial Sales and Technology“ (Master in Englisch) an der Hochschule Aalen | 36 |
| ANHANG: Sponsoren vom Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ und Kooperationspartner der Panelstudie | | 38 |

Abstract

Im Jahr 2015 wurde zum nunmehr fünften Mal eine Online-Befragung von im (technischen) Vertrieb tätigen Personen im deutschen Sprachraum durchgeführt, heuer zum zweitenmal in Zusammenarbeit mit mehreren wissenschaftlichen Forschungsinstitutionen in Österreich und Deutschland.

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden hier im Einzelnen dargestellt.

Abschließend wird in einem Resumée ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsschritte gegeben.

In 2015, an online survey – the 5th one – was done with persons who are working in the field of (technical) sales within the German-speaking countries, this year the second time in co-operation with some scientific research institutions both in Austria and Germany.

The results of this study are reported here in detail.

Finally, there is a resumee that gives a view on possible further research activities in the future.

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|---|
| Tabelle 1: Kontaktierte potentielle InteressentInnen für die Onlinebefragung..... | 8 |
| Tabelle 2: Geschlechterverteilung | 9 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Geschlechterverteilung | 9 |
| Abbildung 2: Altersverteilung | 10 |
| Abbildung 3: Dauer Vertriebserfahrung | 11 |
| Abbildung 4: Formale Ausbildungen..... | 12 |
| Abbildung 5: Akademische Ausbildung | 13 |
| Abbildung 6: Hochschulausbildung | 13 |
| Abbildung 7: Fortbildungsthemen | 14 |
| Abbildung 8: Themen - soft/hard skills | 15 |
| Abbildung 9: Fortbildungsfrequenz..... | 16 |
| Abbildung 10: Fortbildungswunsch..... | 17 |
| Abbildung 11: Themen-Wünsche | 17 |
| Abbildung 12: Fortbildungssettings | 18 |
| Abbildung 13: Eigenschaften erfolgreicher VerkäuferInnen | 19 |
| Abbildung 14: Arbeitszufriedenheit..... | 20 |
| Abbildung 15: Positive Arbeitsaspekte | 21 |
| Abbildung 16: Störfaktoren | 22 |
| Abbildung 17: Führungsspanne..... | 23 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| bfi | Berufsförderungsinstitut |
| dh | das heißt |
| et al. | et alii / et alteri (und andere) |
| f | folgende (Seite) |
| ff. | folgende (Seiten) |
| FH | Fachhochschule |
| i.d.R. | in der Regel |
| TVM | Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ der Fachhochschule des bfi Wien |
| u.a. | unter anderen/m |
| v.a. | vor allem |
| VDI | Verein Deutscher Ingenieure |
| zB | zum Beispiel |

1 Vorbemerkungen

Bereits zum fünften Mal wurde heuer die Panelstudie zum Technischen Vertrieb durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine Umfrage unter im Technischen Vertrieb Tätigen, die versucht, den aktuellen *Status quo* zu erheben. Die Umfrage wurde via Internet-Befragung durchgeführt.

Im Unterschied zu den Vorjahren - alle bisherigen Panelstudien sowie die Studie Vertriebscontrolling stehen zum kostenlosen Download zur Verfügung: <http://bit.ly/v-studien>¹ - wurde 2015 das Studiendesign komplett neu erarbeitet. Es ging diesmal vor allem darum zu erheben, wie sich „Meisterschaft im Vertrieb“ darstellen lässt. Was bedeutet es, im Bereich Vertrieb zu eben dieser Meisterschaft zu gelangen und exzellente Leistungen zu erbringen.

Forschungsziele / Forschungsfragen

1. Ausbildung

Welche Ausbildung ist notwendig und sinnvoll, um in diesem Segment erfolgreich zu sein? Welche Institutionen sind geeignet, hier die „richtige“, dh erfolgversprechende Ausbildung zu gewährleisten? Welche Erfahrungen haben die Akteure mit ihren jeweiligen Ausbildungs-Historien?

2. Fortbildung

Welche – berufsbegleitende – Fortbildung wird genutzt? Welche ist sinnvoll? Welche wird von den Unternehmen tatsächlich angeboten? Welche wird von den MitarbeiterInnen gewünscht?

3. Vertriebsalltag

Wie schaut der Vertriebsalltag aus? Worauf kommt es an? Was ist die Realität? Was gefällt – was stört?

Die Ergebnisse lassen sich wegen der unterschiedlichen Forschungs- und Befragungsansätze nur schwer bis gar nicht mit denen der Vorjahresstudien vergleichen. Es wird daher darauf verzichtet, entsprechende Vergleiche darzustellen.

Im Folgenden wird eine deskriptive Darstellung der empirischen Befunde vorgenommen, die sich auf die Umfrageergebnisse stützt. Die Studie wurde via Internet-Tool „Unipark“ durchgeführt.

Es erfolgte eine Aussendung an einschlägig tätige Personen und solche Personen repräsentierende Institutionen mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage. Dabei ist festzustellen, dass die Bereitschaft, an Studien wie dieser teilzunehmen, in letzter Zeit dramatisch zu sinken scheint. Es wird vermutet, dass der inflationäre Einsatz derartiger Instrumentarien zu einer Abstumpfung der potentiellen TeilnehmerInnen gegenüber der Untersuchungsmethode geführt hat, die zu stetig sinkendem Teilnahmebereitschaftsniveau geführt hat. Trotz

¹ Letzter Zugriff am 08. Juni 2015.

gegenüber den Vorjahren massiv ausgeweiteter Zahl der angesprochenen Personen hielt sich die Respondentenquote in unerwartet niedrigen Dimensionen.

Dennoch ist es gelungen, insgesamt 418 Personen zur Teilnahme zu bewegen. Von dieser Gesamtzahl, die das Ausfüllen des Fragebogens begonnen hat, haben allerdings lediglich ca. 250 alle Fragen bis zum Ende beantwortet. Auch das scheint ein Trend zu sein – der auch in vielen anderen Studien beobachtet werden kann –, dass die Aufmerksamkeitsspanne zahlreicher Personen bei einer längeren, dh wenige Minuten übersteigenden Befragung an ihre Grenzen stößt. Die Menschen sind immer weniger bereit, sich länger als sehr kurz mit einem einzigen Thema zu beschäftigen. So kam es auch in dieser Studie zu häufigen drop-outs, die relativ rasch aus der Befragung „ausgestiegen“ sind.

Die Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln im Detail dargestellt.

Details zum Onlineversand für den empirischen Teil

Tabelle 1: Kontaktierte potentielle InteressentInnen für die Onlinebefragung²

| Medium | Quelle | Anzahl | Aussende- datum |
|---|---|--------|--------------------|
| XING-Gruppe "Technischer Vertrieb" | https://www.xing.com/communities/groups/technischer-vertrieb-da56-1003665 | 3891 | 10.03.2015 |
| Hochschule Aschaffenburg | http://www.h-ab.de/ | 23 | 11.03.2015 |
| AbsolventInnen TVM | http://www.fh-vie.ac.at | 109 | 16.03.2015 |
| StudentInnen TVM | http://www.fh-vie.ac.at | 99 | 16.03.2015 |
| XING-Gruppe "Sales Engineering and Product Management Alumni" | https://www.xing.com/communities/groups/sales-engineering-and-product-management-alumni-da56-1005366/about | 286 | 11.03.2015 |
| XING-Gruppe "Marketing Community Austria" | https://www.xing.com/communities/groups/marketing-community-austria-da56-1071383 | 6655 | 18.03.2015 |
| XING-Gruppe "Technischer Vertrieb" | https://www.xing.com/communities/groups/technischer-vertrieb-da56-1003665 | 3911 | 24.03.2015 |
| XING-Gruppe "Marketing Community Austria" | https://www.xing.com/communities/groups/marketing-community-austria-da56-1071383 | 6678 | 24.03.2015 |
| XING-Gruppe "Vertriebsingenieur VDI" | https://www.xing.com/communities/groups/vertriebsingenieur-vdi-da56-1062819 | 445 | 26.03.2015 |
| Newsletterempfänger der Zeitschrift "Verkauf" | http://verkaufen.sciam.at/ | n.b. | 24.03.2015 |

Insgesamt wurden im Aussendungszeitraum (10.03.2015 bis 24.03.2015) 22.097 Personen angeschrieben. Dazu ist zu bemerken, dass die Mitglieder der beiden XING-Gruppen „Technischer Vertrieb“ und „Marketing Community Austria“ mittels Moderatoreninfo kontaktiert wurden. Das bedeutet, dass die jeweiligen Gruppenmitglieder die Nachricht betreffend der Onlinebefragung per persönlicher E-Mail-Nachricht erhalten haben. Die genaue Anzahl der NewsletterempfängerInnen der Zeitschrift „Verkauf“ ist aus Datenschutzgründen nicht bekannt. Die Erfahrung aus anderen Untersuchungen zeigt, dass Moderatoreninfos via XING, nicht von allen Gruppenmitgliedern gelesen werden. Aus diesen in Tabelle 1 abgebildeten Aktionen gab es einen Rücklauf von 418 Fragebögen. Das entspricht einer Responquote von 1,89 Prozent.

² Eigenerstellung (Diese und die folgenden Abbildungen sind aus den Ergebnissen durch die Autoren erstellt worden)

2 Die Ergebnisse im Detail

Im Folgenden wird eine deskriptive Darstellung der Auswertung der Antworten auf die einzelnen Fragen erfolgen. Dabei wird grundsätzlich so vorgegangen, dass diese Antworten graphisch dargestellt werden. Ein Vergleich mit den Werten früherer Umfragen erfolgt ausdrücklich nicht, weil die TeilnehmerInnenauswahl sowie die Formulierung der Fragen unter anderen Gesichtspunkten als bisher erfolgt sind.³

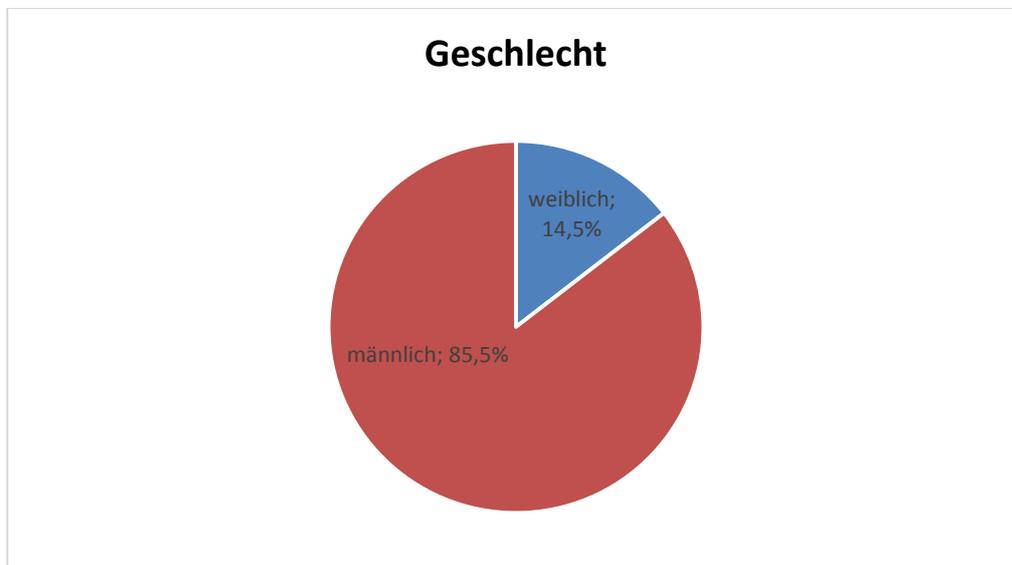
2.1 Demografische Daten

Trotzdem kann bei einigen demografischen Daten ein Vergleich mit Ergebnissen früherer Befragungen zur selben Thematik angestellt werden. Auch dieses Mal wieder zeigte sich eine deutliche Dominanz der männlichen Vertriebspersonen, wie die folgende Tabelle bzw. Graphik zeigt.

Tabelle 2: Geschlechterverteilung

| | Anzahl | Prozent |
|---------------------|--------|---------|
| weiblich | 38 | 14,5% |
| männlich | 224 | 85,5% |
| Nennungen insgesamt | 262 | |

Abbildung 1: Geschlechterverteilung



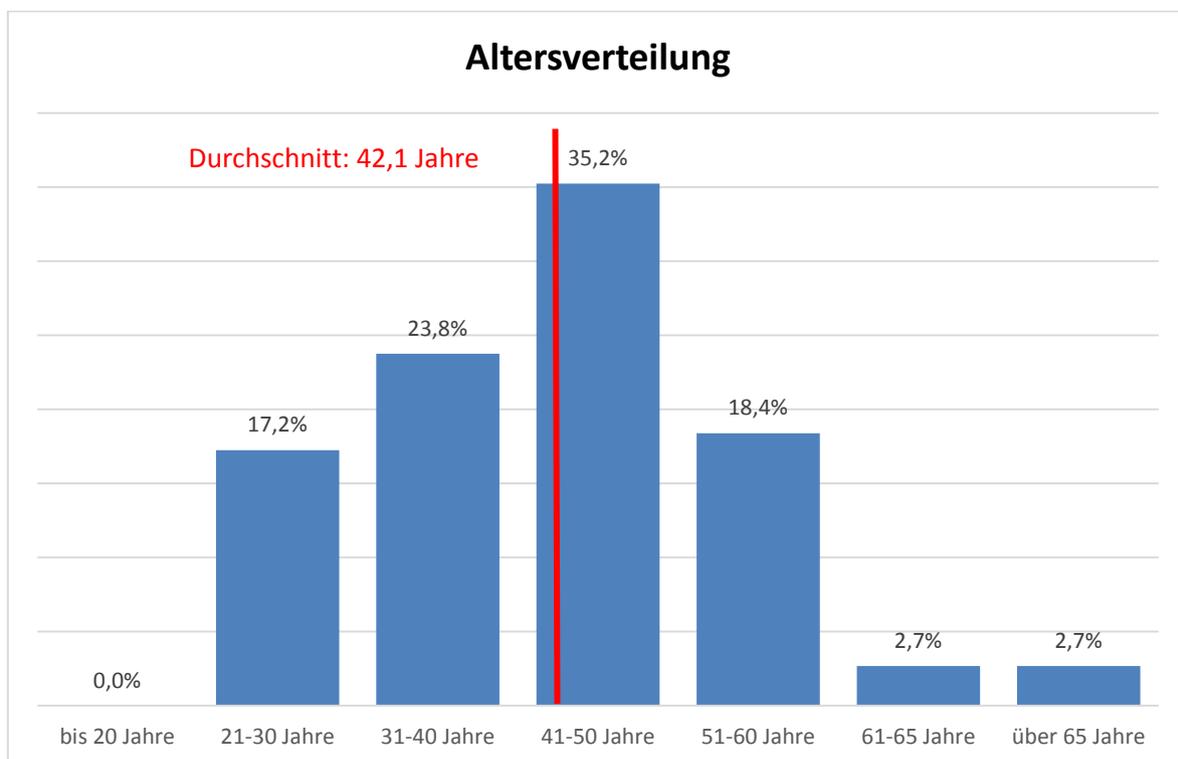
³ An dieser Stelle bedanken sich die Autoren bei den MitarbeiterInnen anderer Hochschulen, die bei der Erarbeitung dieses Fragebogens hilfsbereit ihre Expertise eingebracht haben. Besonders erwähnt sei hier Herr Prof. Dr. Gregor Gleiche, der im Rahmen zahlreicher Telefonate hilfreiche Praxiserfahrungen beigesteuert hat.

Mit einem Anteil von über 85% stellen – wie bisher immer – die Männer den weit überwiegenden Anteil der im Vertrieb tätigen Personen. Ob das daran liegt, dass tatsächlich der Männeranteil im Technischen Vertrieb so immens hoch ist, oder ob Männer eher bereit sind, an einer solchen Umfrage teilzunehmen, kann nicht objektiv beurteilt werden. Wenn man allerdings den Männeranteil unter den Studierenden in einem Studiengang wie „Technisches Vertriebsmanagement“ der Fachhochschule des bfi Wien als Referenz heranzieht, scheint sich die Vermutung zu bestätigen, dass Technischer Vertrieb in der Tat eine Männer-Domäne ist.

Hier sei der Hinweis erlaubt, dass das in Zukunft nicht so bleiben sollte. Es gibt starke politische Bestrebungen (zB das Programm „FiT – Frauen in die Technik“⁴), die darauf abzielen, den Frauenanteil in technischen Berufen zu steigern. Und auch die einschlägigen Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen verzeichnen ein stetig zunehmendes Interesse weiblicher Studierender.

Das Alter der Befragten wurde in dieser Studie ebenfalls abgefragt. Dabei wurden Alterskategorien in Zehnjahresschritten vorgegeben. Das Ergebnis zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 2: Altersverteilung



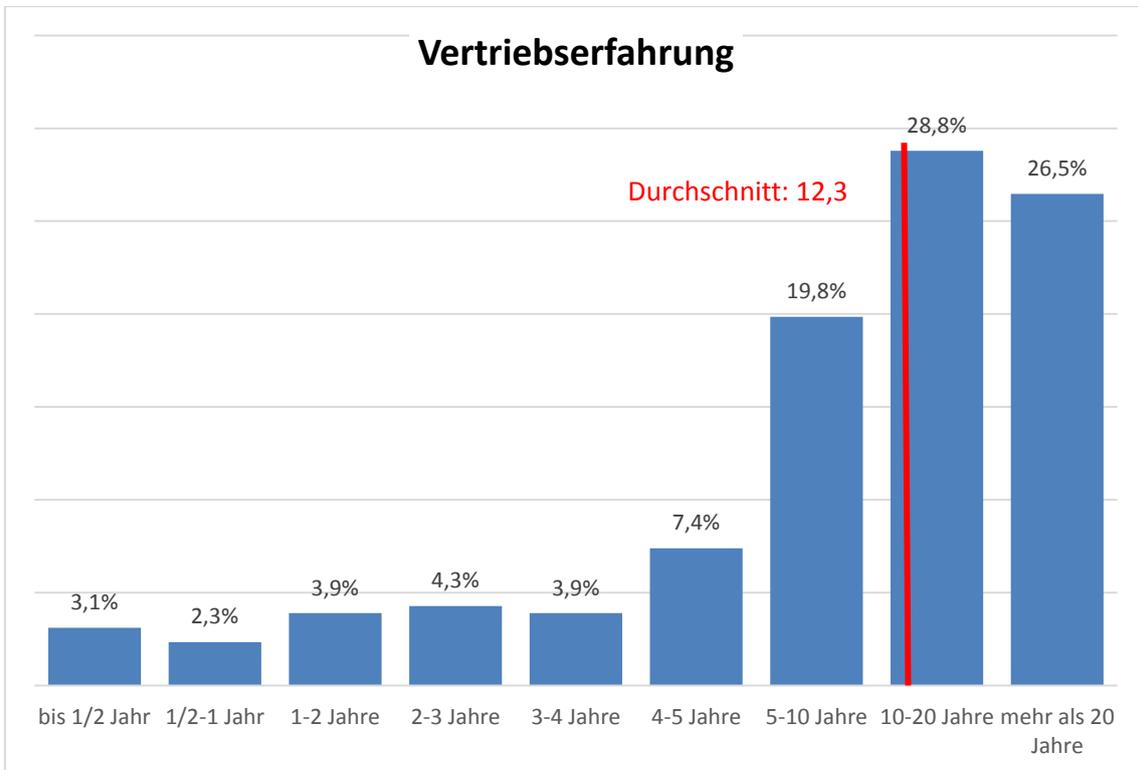
Es zeigt sich eine fast idealtypische Gauß'sche Normalverteilung; der Altersdurchschnitt liegt bei 42,1 Jahren. Das ist höher als erwartet. Winkelmann schreibt dazu: „Noch immer ist der Generationswechsel im Vertrieb nicht ausgestanden. Das Durchschnittsalter der Kundenbetreuer dürfte heute deutlich unter 40 Jahre liegen.“⁵ Hier dürfte es Unterschiede zwischen „normalen“ und „technischen“ Vertrieblern geben, und zwar derart, dass der Technische Vertrieb grundsätzlich höhere Qualifikationsanforderungen stellt, was ein höheres Durchschnittsalter erklären könnte.

⁴ vgl. zB <http://www.fitwien.at>

⁵ Winkelmann 2013: 49

Einen Hinweis in diese Richtung liefert auch die Auswertung der Frage nach der Dauer der bisherigen Vertriebszugehörigkeit, die in der folgenden Graphik dargestellt ist. Auch hier wurden Kategorien vorgegeben.

Abbildung 3: Dauer Vertriebszugehörigkeit

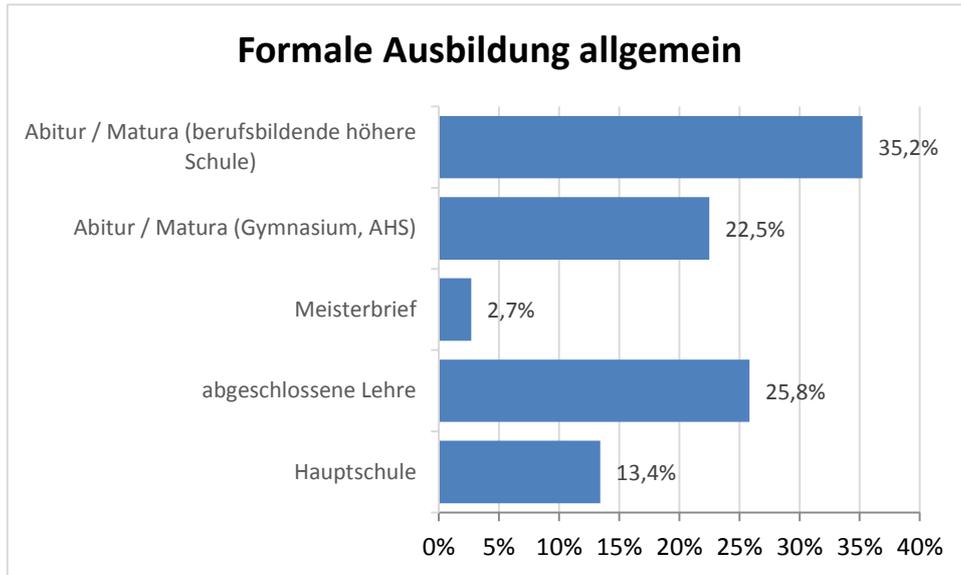


Hier ergibt sich ein Mittelwert von immerhin 12,3 Jahren, und zwar mit einer deutlichen Asymmetrie in Richtung der höheren Werte. Knapp die Hälfte der Befragten gaben an, seit zehn Jahren und mehr im Vertrieb tätig zu sein. Es kann angenommen werden, dass es einer gewissen „Reife“ bedarf, um im Technischen Vertrieb zu reüssieren. Der überdurchschnittlich hohe Erklärungsbedarf technischer Handelsgüter und Dienstleistungen erfordert offensichtlich MitarbeiterInnen, die sich längere Zeit mit diesen Produkten und ihren KundInnen beschäftigen. Es könnte sich hier um ein Segment des Arbeitsmarktes handeln, das – entgegen dem allgemeinen Trend – ältere und erfahrenere ArbeitnehmerInnen begünstigt. Das wäre ein starkes Argument für junge bzw. jüngere Personen, sich mit der Idee eines Studiums in diese Richtung anzufreunden.

2.2 Ausbildung

Es ist wichtig zu wissen, auf welcher Art der Ausbildung eine Karriere im Technischen Vertrieb basiert. Es wurde also nach dieser gefragt, wobei im ersten Schritt verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten vorgegeben wurden, die Mehrfachnennungen zuließen. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse.

Abbildung 4: Formale Ausbildungen



Der mit Abstand häufigste Ausbildungsabschluss ist das Abitur bzw. die Matura; insgesamt 58% der Befragten verfügen über diese Qualifikation. Die überwiegende Mehrheit davon (nämlich fast zwei Drittel) haben diesen Abschluss in einer BHS (Berufsbildende höhere Schule) erworben. Auch die abgeschlossene Lehre stellt eine häufige Berufsbasis dar, wobei die Ablegung einer Meisterprüfung offenbar eher selten vorkommt. Es scheint also in starkem Maße auf eine solide technische Grundausbildung (BHS, Lehre) anzukommen.⁶

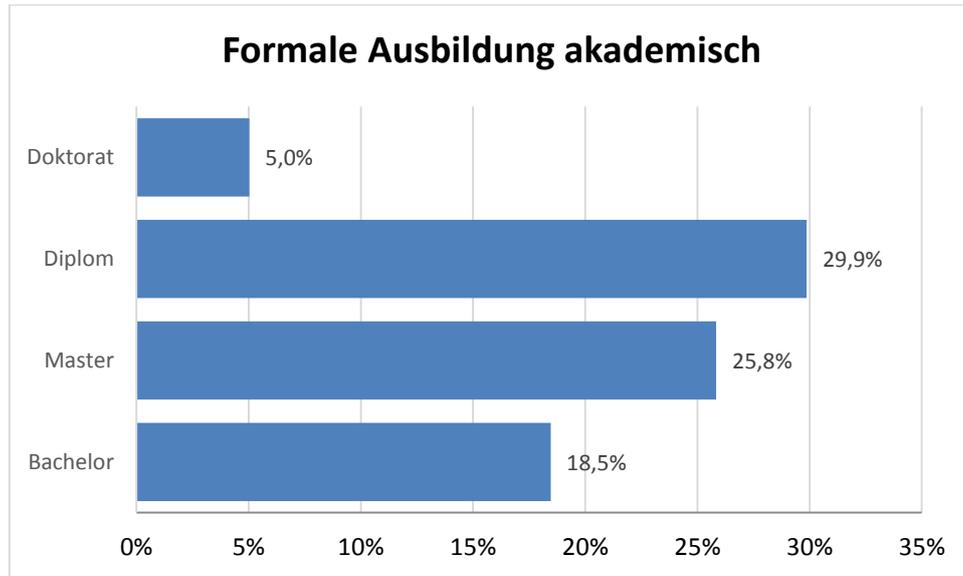
Bei der Frage nach einer akademischen Ausbildung nannte ein sehr großer Prozentsatz diese als gegeben. Ca.70% der Befragten gaben an, einen akademischen Abschluss erworben zu haben.⁷ Wie sich diese Abschlüsse auf die einzelnen akademischen Grade verteilen, zeigt die folgende Abbildung.

Danach geben ca. 70% der Befragten an, über einen Diplom- bzw. Masterabschluss zu verfügen. Nachdem Diplomabschlüsse zugunsten der MasterGrade im Abnehmen begriffen sind, spiegelt sich auch hier das relativ hohe Durchschnittsalter wider. Bachelor-Abschlüsse weisen bereits ein Viertel der Befragten auf. Über ein Doktorat verfügen lediglich 6,4% der Befragten.

⁶ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Es erfolgte allerdings keine Analyse, welche Antwortkombinationen vorkamen, also zB Hauptschule + Lehre o.ä.

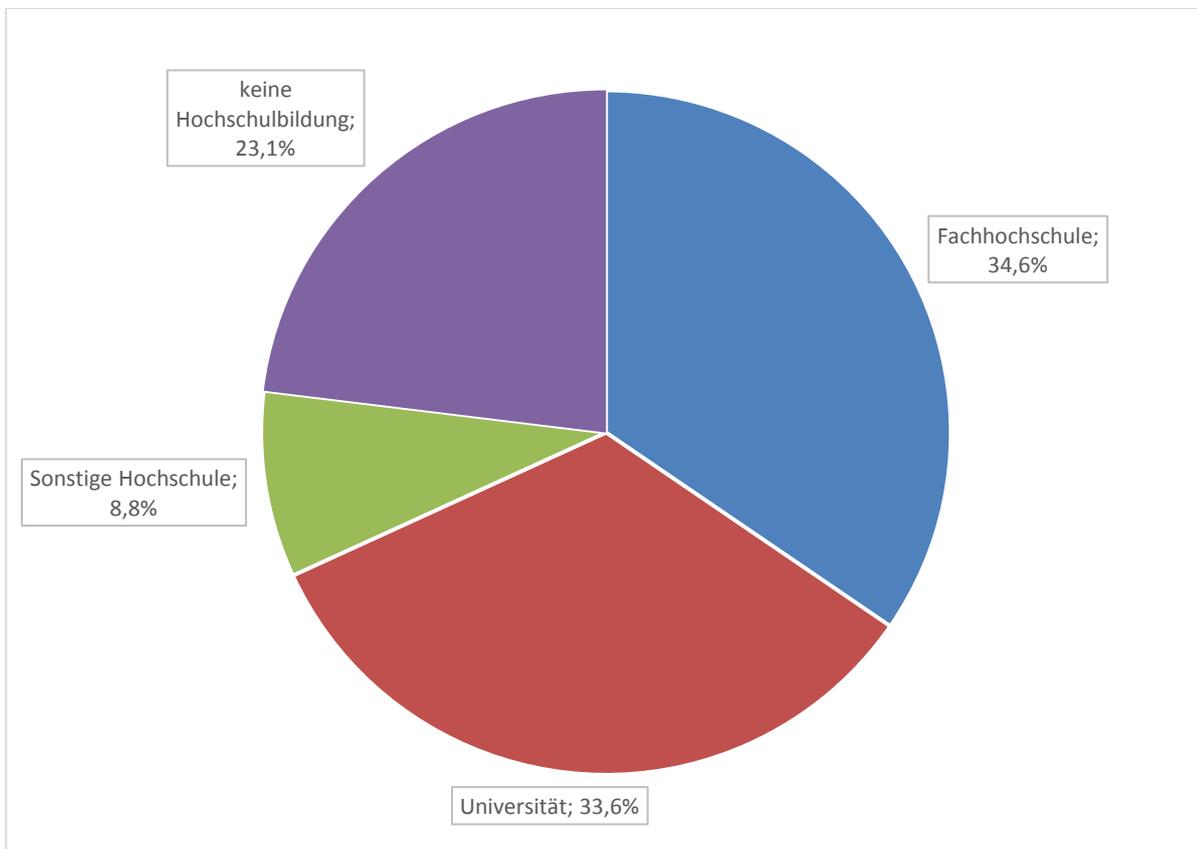
⁷ Einen genauen Wert haben die Autoren nicht ermittelt, wiederum aufgrund der Mehrfachnennungen, die zB Diplom + Doktorat als zulässige Doppelnennung ermöglichten.

Abbildung 5: Akademische Ausbildung



Fragt man nach, an welchen Hochschulen diese akademischen Abschlüsse erworben wurden, zeigt sich folgendes Bild.

Abbildung 6: Hochschulausbildung



Im Technischen Vertrieb ist offenbar die Fachhochschule dabei, die Universität zu überholen; hier liegt sie um mehr als einen Prozentpunkt vorne (44,9% vs. 43,6%).

Es ist anzunehmen, dass der gute Ruf der Fachhochschulen, den sich diese inzwischen in Unternehmenskreisen erworben haben, nämlich eine ausgezeichnete, praxisnahe Ausbildung zu bieten, sich hier niederschlägt. Die Autoren erwarten, dass in Zukunft der Anteil von FH-Absolventinnen im Technischen Vertrieb weiter steigen dürfte.

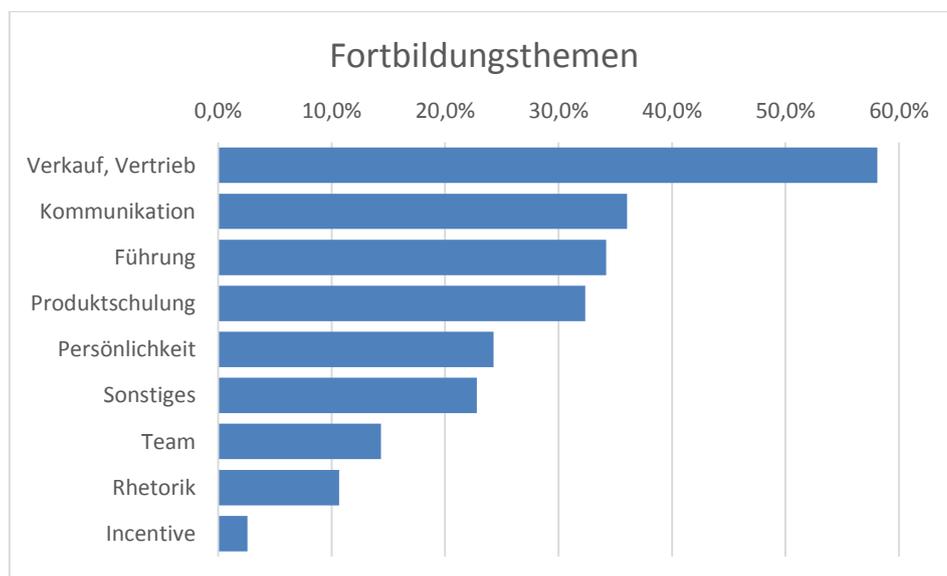
Nur 30% verfügen über keinen akademischen Abschluss. Hier deutet sich eine steigende Akademisierung der Vertriebstätigkeit an; zumindest gilt das für den Technischen Vertrieb. Offenbar haben die Unternehmen in zunehmendem Maße verstanden, dass sie von einer solchen Ausbildung profitieren können. Auf der anderen Seite scheinen die akademischen Ausbildungsinstitutionen die Ausbildungsinhalte zunehmend an den Bedürfnissen eben dieser Unternehmen auszurichten. Eine insgesamt erfreuliche Entwicklung!

2.3 Fortbildung

Die Fortbildungs-Freudigkeit scheint im Technischen Vertrieb recht hoch zu sein, wie die folgenden Ergebnisse zeigen werden.

Die folgende Abbildung zeigt die Themengebiete, zu der die Unternehmen ihren VertriebsmitarbeiterInnen Fortbildungsveranstaltungen anbieten.

Abbildung 7: Fortbildungsthemen

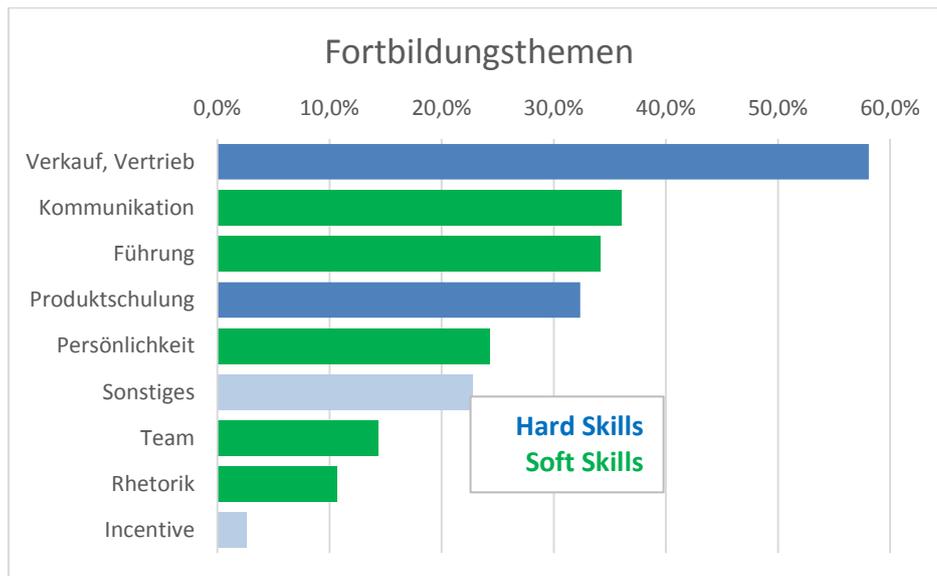


Klarerweise nimmt die Thematik „Verkauf, Vertrieb(stechniken)“ mit Abstand den ersten Rang ein (fast 60% der Themen). Das sind Schulungen, die die MitarbeiterInnen *à jour* halten, was die Art und Weise betrifft, wie die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen am besten gegenüber den KundInnen kommuniziert werden. Zu diesem Komplex gehören auch die so genannten „Produktschulungen“, in denen in der Regel Produkt-Innovationen erläutert und besprochen werden. Diese nehmen ebenfalls einen deutlich hohen Stellenwert ein (ca. ein Drittel der Themen). Zusammen machen diese *hard skills*-Trainings fast 100% der Schulungen aus; dh dass praktisch in jeder Fortbildungsveranstaltung dieser Themenkomplex zum Inhalt gehört.

Auf der anderen Seite erreichen *soft skills*-Schulungen und -Trainings einen immer höheren Anteil. Dabei geht es zB um Themen wie Kommunikation und Rhetorik oder Führung und Teamverhalten. Diese Themen gewinnen zunehmend an Bedeutung, da die Vertriebsverantwortlichen erkannt haben, dass es neben den *hard facts* besonders auf die „weichen“ interpersonellen Kommunikations-Fähigkeiten ankommt – Verkauf ist in erster Linie Beziehungsmanagement!

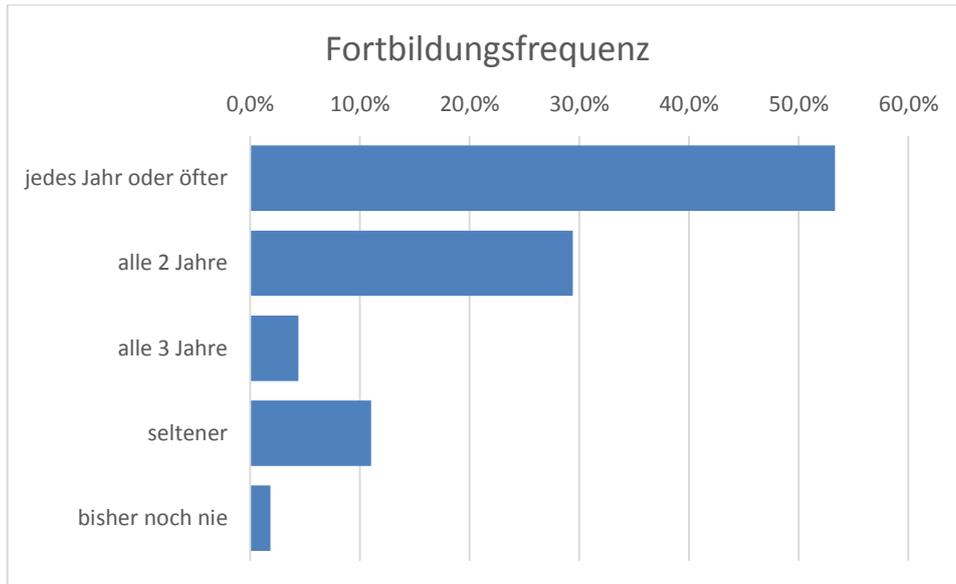
Das wird besonders deutlich, wenn man die Fortbildungsthemen in diese beiden Kategorien teilt, wie die folgende Graphik zeigt.

Abbildung 8: Themen - soft/hard skills



Wie man sieht, nehmen (inzwischen) die *soft skills* mit Abstand den ersten Rang ein, und zwar mit deutlichem Vorsprung vor den *hard skills*. Diese sind zwar eine *conditio sine qua non*, also eine notwendige, aber keinesfalls hinreichende Erfolgsbedingung. Dieser Entwicklung trägt zunehmend auch die hochschulische Bildung Rechnung; zumindest an den Fachhochschulen nehmen entsprechende Fächer einen immer breiteren Raum ein.

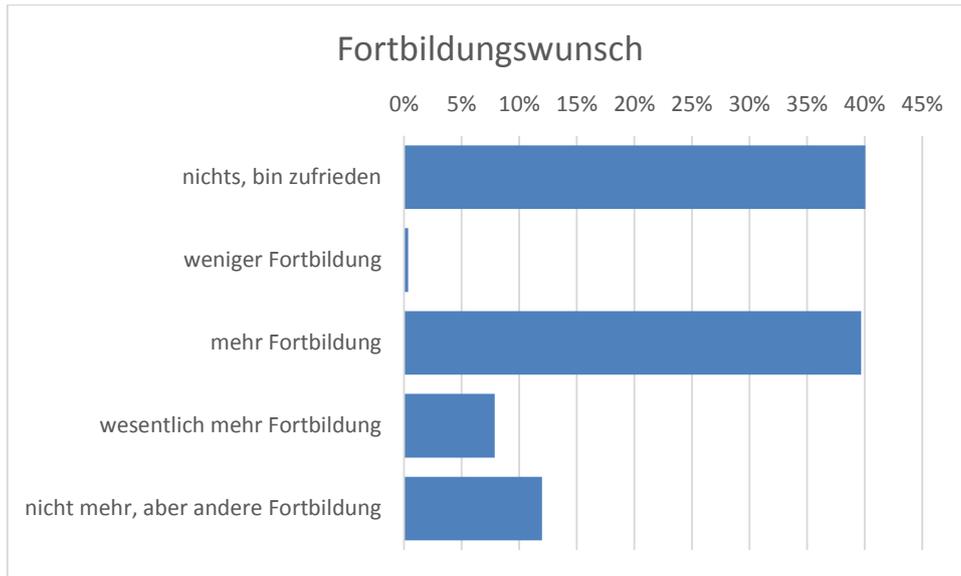
Abbildung 9: Fortbildungsfrequenz



Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, mindestens einmal pro Jahr an einer Fortbildungsveranstaltung teilzunehmen. Nur ganz wenige tun das nur alle drei Jahre oder seltener oder gar nie. Das Motto vom „lebenslangen Lernen“ scheint also in der Technischen Vertriebswelt angekommen zu sein. Wenn man das relativ hohe Durchschnittsalter (s. Abbildung 2) und die relativ lange Vertriebserfahrung (s. Abbildung 3) sowie das hohe, größtenteils akademische Ausbildungsniveau (s. Abbildung 5) als Basis heranzieht, ist die Tatsache einer permanenten Fortbildung als umso positiver zu betrachten. Hier lassen sich Schlüsse ziehen auf ein insgesamt nachhaltiges Qualitätssicherungsbestreben.

Die MitarbeiterInnen sind im Großen und Ganzen zufrieden mit dem, was ihnen an Fortbildung angeboten wird, wie die folgende Graphik zeigt.

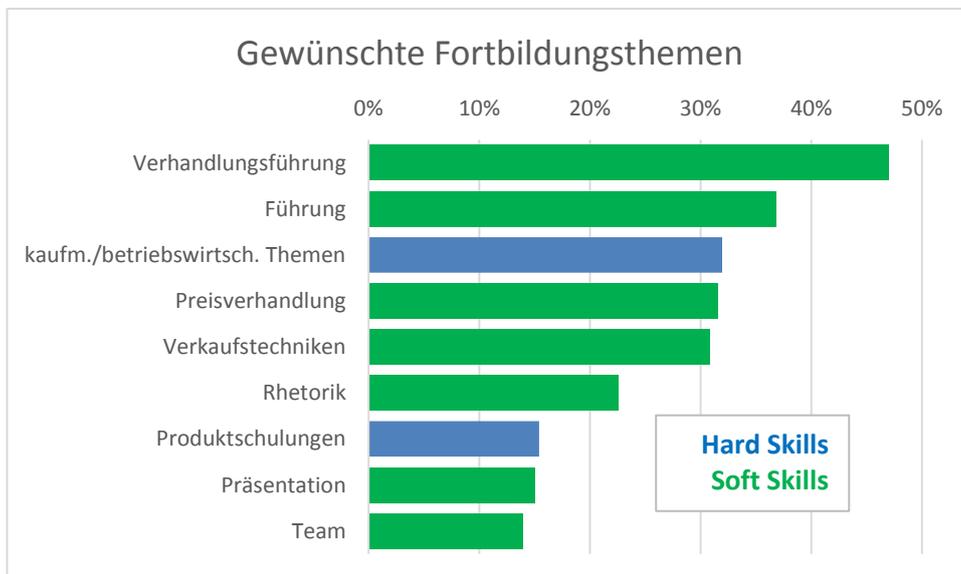
Abbildung 10: Fortbildungswunsch



Während 40% mit der Ist-Situation zufrieden sind, wünschen sich fast die Hälfte sogar mehr oder wesentlich mehr Fortbildung. Praktisch niemand ist der Meinung, er oder sie erhalte zu viel davon.

Die Frage, welche Themen es vor allem sein sollten, denen sich die Fortbildung widmet, gab es Fülle von Wünschen, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

Abbildung 11: Themen-Wünsche

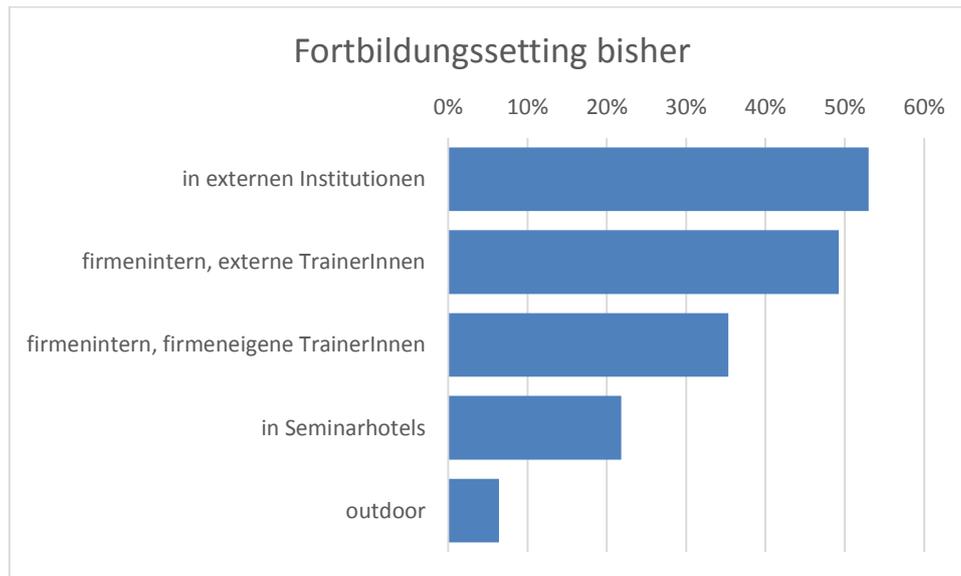


Noch stärker als bei den tatsächlich angebotenen Themen zeigt sich bei den Themenwünschen eine starke Dominanz der *soft skills*-Schulungen. Kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Schulungen, Verkaufstechnik-Trainings und Produktschulungen haben einen geringeren Stellenwert als zB Veranstaltungen zu den Themen Verhandlungsführung, MitarbeiterInnen-Führung und Preisverhandlungen. Eine erstaunlich geringe

Akzeptanz haben Team-Schulungen; wahrscheinlich deshalb, weil VertriebsmitarbeiterInnen sich in der Regel nicht in erster Linie als Team-Mitglieder, sondern eher als „EinzelkämpferInnen an der KundInnen-Front“ begreifen.

Schaut man sich schließlich an, in welchen Settings Fortbildungsmaßnahmen üblicherweise stattfinden, ergibt sich das folgende Bild.

Abbildung 12: Fortbildungssettings



Fortbildungsveranstaltungen finden am häufigsten in externen Institutionen statt, die aber eher keine Seminarhotels sind. Auch wenn solche Events firmenintern abgehalten werden, sind es eher externe TrainerInnen als solche, die zum Unternehmen gehören. Der eine Zeitlang herrschende Trend zu *outdoor*-Seminaren scheint eher rückläufig zu sein. Nicht einmal 10% der TeilnehmerInnen dieser Studie nennen diese Fortbildungsart.

2.4 Vertriebs-Alltag

Im folgenden Kapitel sollen ein paar Aspekte betrachtet werden, die den Vertriebsalltag betreffen. Dazu gehören

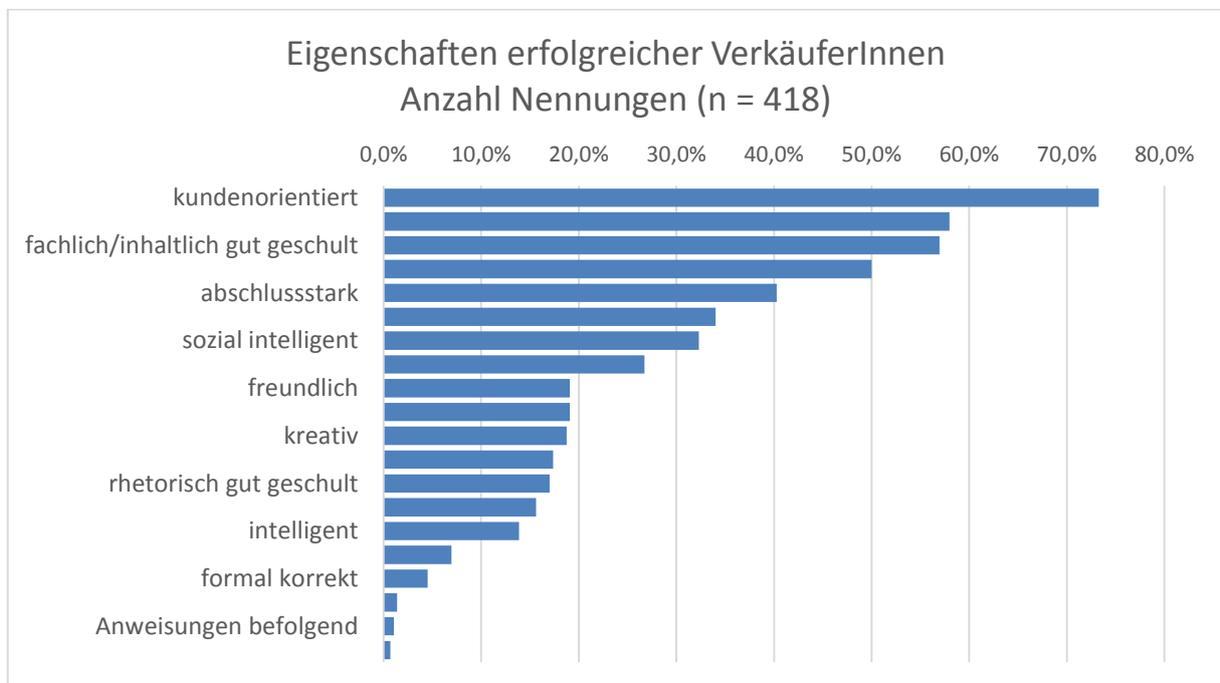
- die Eigenschaften, die die befragten VertriebsmitarbeiterInnen einem/einer guten VerkäuferIn zuschreiben
- die Zufriedenheit mit der eigenen Arbeitssituation
- die Kriterien, die den Vertriebsalltag positiv oder negativ beeinflussen die Führungssituation.

Die Eigenschaften, die gute VertriebsmitarbeiterInnen auszeichnen, wurden in der Weise abgefragt, dass eine Liste mit Eigenschaften den Befragten rollierend vorgelegt wurde. Dh jedeR Befragte bekam eine durch den Zufall gesteuerte andere Reihenfolge der Begriffe vorgestellt.⁸ Aus dieser Liste waren jeweils bis zu fünf Eigenschaften auszuwählen und mit Punkten zwischen 1 und 5 in eine Rangfolge zu bringen. Die Ergebnisse zeigt die folgende Abbildung.

Die Darstellung ist selbsterklärend. Es ist erfreulich, dass die Eigenschaft „kundenorientiert“ deutlich an erster Stelle rangiert (73,3%). Das gilt auch für die Erkenntnis, dass Zuhören („guteR ZuhörerIn“, 58%) im Vertrieb weitaus wichtiger ist als Reden („redegewandt“, 15,6%).

Auch dass die Eigenschaft „sozial intelligent“ (32,3%) deutlich das Merkmal „intelligent“ (13,9%) schlägt, kann als positives Ergebnis gewertet werden.

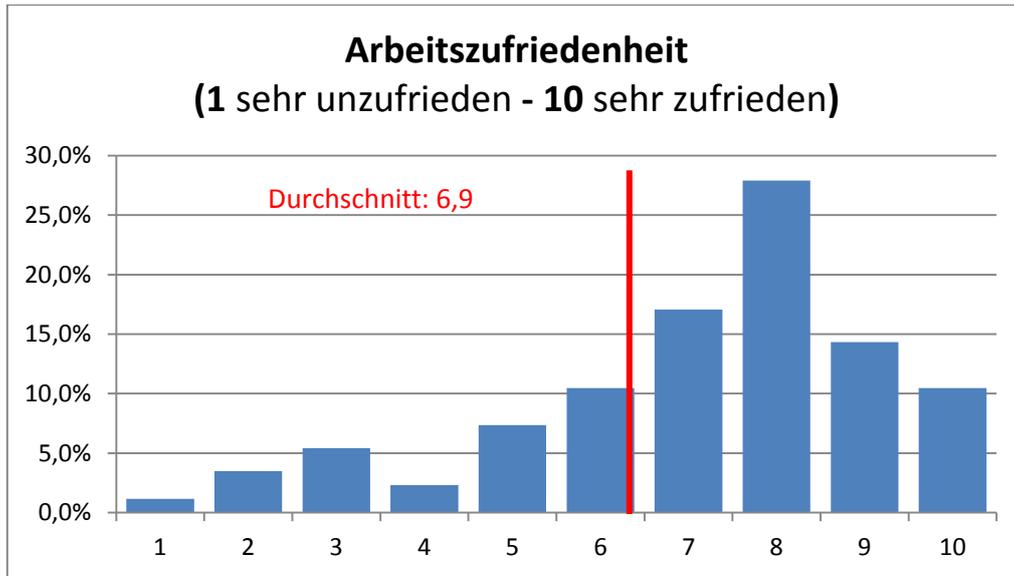
Abbildung 13: Eigenschaften erfolgreicher VerkäuferInnen



Die folgende Abbildung zeigt, wie zufrieden die befragten VertriebsmitarbeiterInnen mit ihrer jeweiligen Arbeitssituation sind.

⁸ Dieses Verfahren soll sicherstellen, dass das Phänomen nicht auftritt, dass – bei starrer Reihenfolge – jeweils die ersten und letzten Begriffe signifikant häufiger ausgewählt werden und so die Ergebnisse verzerrt sein können.

Abbildung 14: Arbeitszufriedenheit

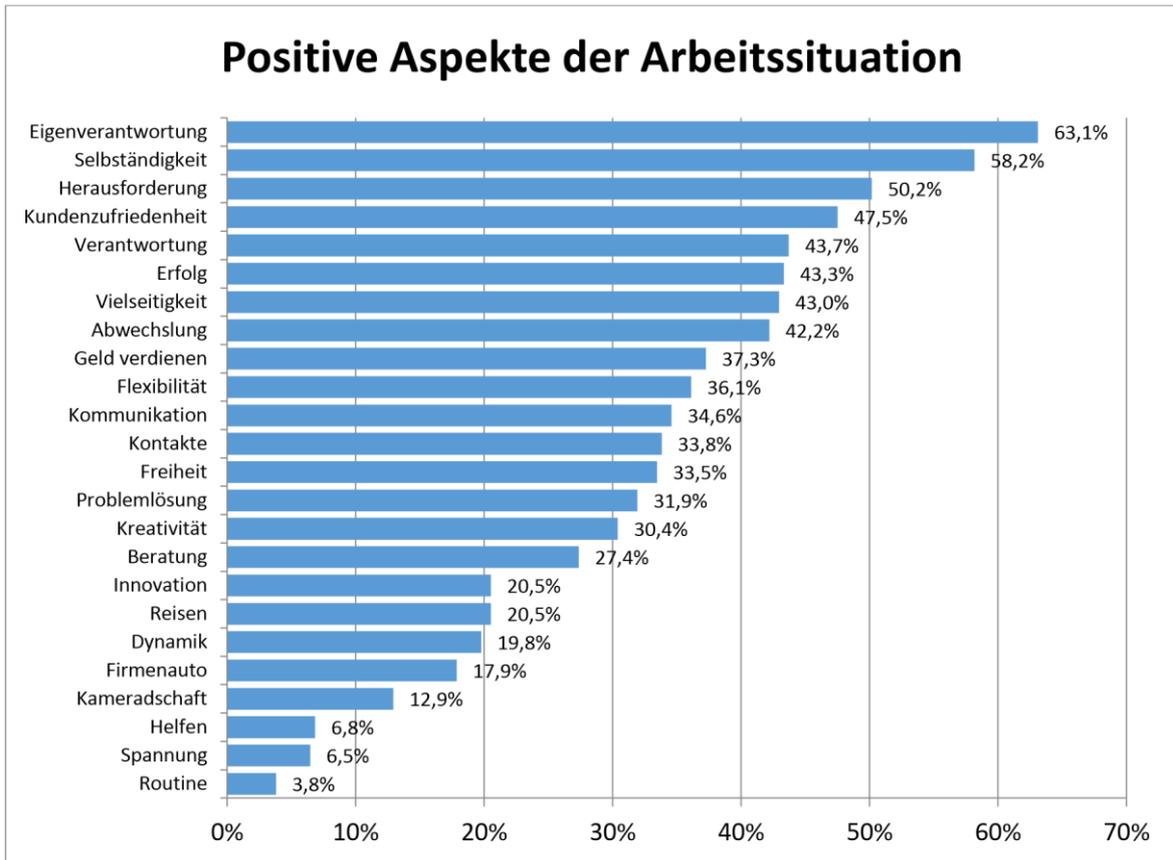


Die Verteilungskurve der Zufriedenheitswerte – auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) – zeigt erfreulicherweise eine deutlich positive Kurvenschiefe, also ein Überwiegen der höheren Zufriedenheit. Der

Durchschnitt liegt mit einem Wert von 6,9 im oberen Bereich; der Maximalwert erreicht die Note 8 (von 10). Damit kann davon ausgegangen werden, dass die MitarbeiterInnen wenig an Ihrer Tätigkeit bzw. ihrem Unternehmen auszusetzen haben.

Woran es liegt, ob es ihnen eher gut oder eher schlecht geht, was ihnen gefällt und was sie stört, haben die folgenden Fragen untersucht. Die Dinge, die als positiv empfunden werden, zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 15: Positive Arbeitsaspekte



An erster Stelle der Gründe für eine positive Arbeitssituation stehen „Eigenverantwortung“ (63,1%) und „Selbständigkeit“ (58,2%). Beide zusammen könnten mit dem Begriff „Freiheit“ assoziiert werden (der ebenfalls explizit abgefragt wurde, es allerdings nur auf einen mittleren Rang (33,5%) brachte), den man in persönlichen Gesprächen mit VertriebsmitarbeiterInnen immer wieder zu hören bekommt. Auch dass die „Kundenzufriedenheit“ (47,5%) bereits an vierter Stelle der Rangfolge genannt wird, zeugt von der Bedeutung der bereits einmal erwähnten Kundenorientierung in diesem Bereich.

Ein wenig erstaunt es schon, dass für angeblich so materialistische Menschen wie VertriebsmitarbeiterInnen⁹ Merkmale wie „Geld verdienen“ (37,3%) oder „Firmenauto“ (17,9%) erst lange nach den oben genannten bzw. sogar erst ziemlich am Ende der Rangfolge auftauchen.

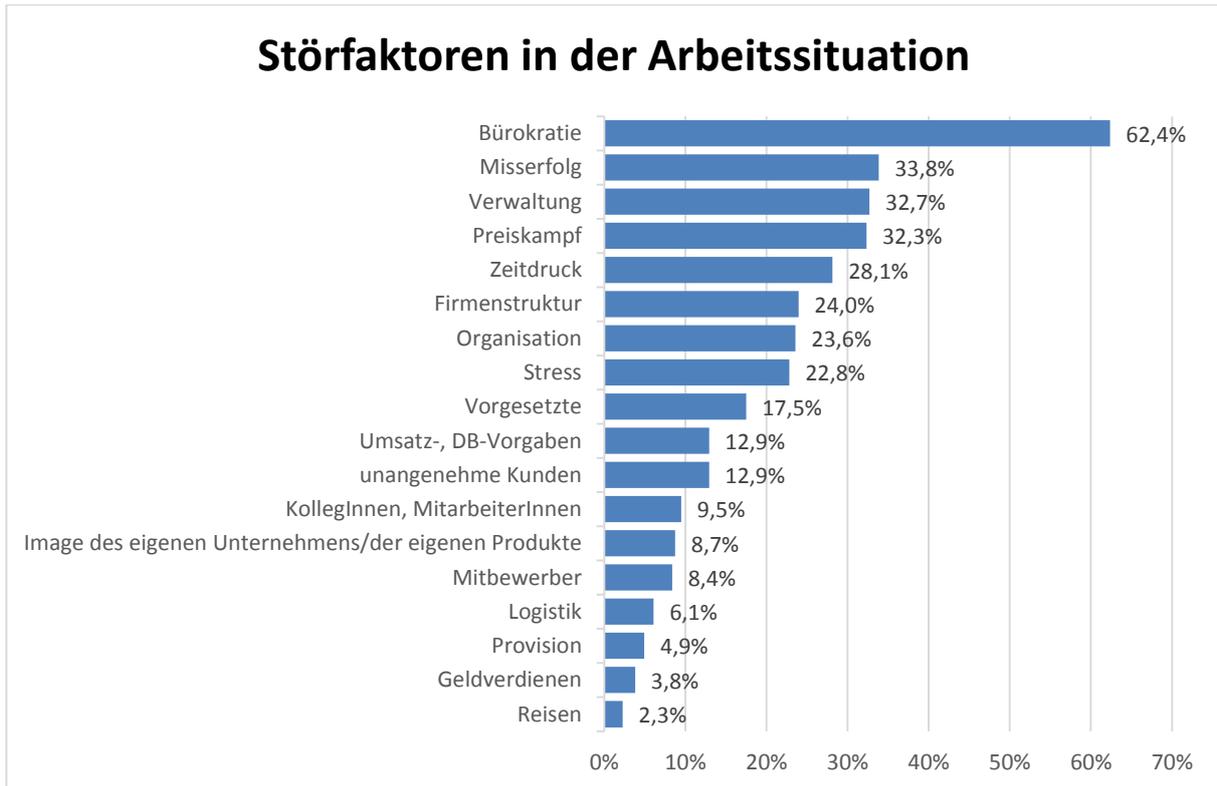
Es könnte interessant sein, aus dieser Eigenschaftensliste¹⁰ ein Instrument zu entwickeln, um die Motivationslage von potentiellen VertriebsmitarbeiterInnen (zB im Recruiting-Prozess) zu testen und in ein ErfolgsvorhersageModell zu integrieren. Dazu sollten weitere Forschungsarbeiten dienen.

Bei der Betrachtung der Gegenseite, also der Punkte, die dazu beitragen, dass Leben als VertriebsmitarbeiterIn weniger erträglich zu gestalten, zeigt sich folgendes Bild.

⁹ ein altes, aber hartnäckiges Vorurteil

¹⁰ oder einer überarbeiteten, modifizierten Version

Abbildung 16: Störfaktoren



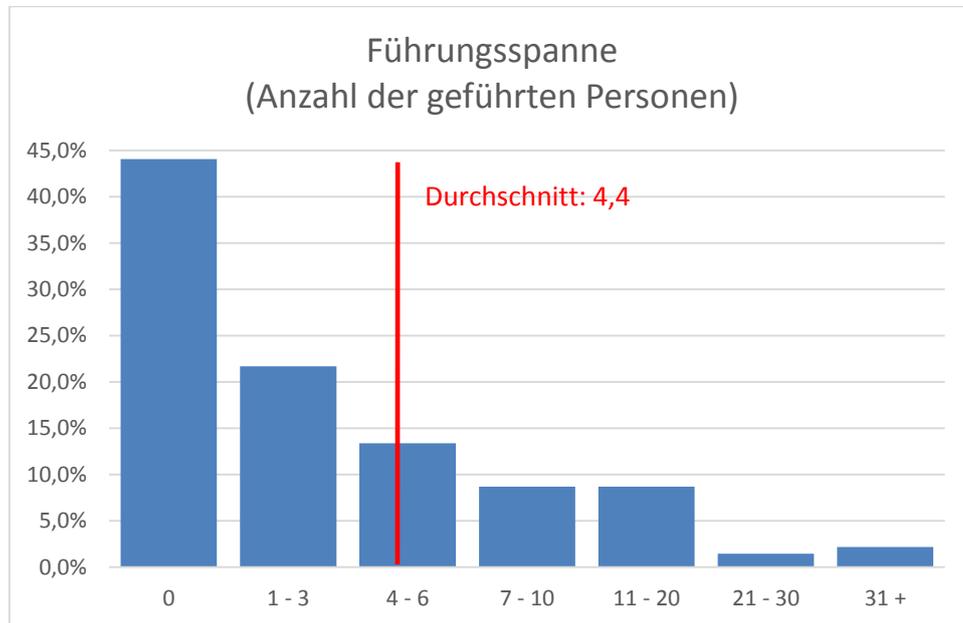
Ein Dauerbrenner, der sich durch alle einschlägigen Studien (und zahlreiche persönliche Gespräche mit MitarbeiterInnen) zieht: die ungeliebte „Bürokratie“, die auch hier mit deutlichem Abstand der Liste der Störfaktoren anführt. VertriebsmitarbeiterInnen leiden seit gefühlten 1000 Jahren unter den Zwängen, die ihnen von „denen da oben“ auferlegt werden, indem sie hunderte Formulare mit Zahlen und Daten ausfüllen müssen, deren Sinn und Zweck sie nicht einsehen. In dieselbe Kategorie fallen auch Begriffe wie „Verwaltung“ (32,7%), „Firmenstruktur“ (24%) oder „Organisation“ (23,6%), die alle relativ weit oben in der Skala der Störfaktoren rangieren.

Ob sich die Situation bzw. deren subjektive Perzeption diesbezüglich in jüngerer Zeit geändert hat, kann aus den Daten dieser Studie nicht geschlossen werden. Es könnte jedoch sein, dass durch den zunehmenden Einsatz elektronischer Medien im Berichtswesen (Laptops, Tablets) die Frustration ob der Fülle der berichtsnotwendigen Aufwendungen reduziert ist bzw. dass Gewöhnungs- oder Einsichtsprozesse stattfinden, die dazu beitragen, die Akzeptanz notwendiger reports zu steigern. Andererseits entsteht der Eindruck, dass Unternehmen immer mehr dazu neigen, bisher typische Innendiensttätigkeiten an die AußendienstmitarbeiterInnen auszulagern.¹¹

¹¹ Bei diesen Annahmen handelt es sich um statistisch nicht abgesicherte Rückschlüsse der Autoren aus Beratungsprojekten bzw. Betroffenen-Gesprächen.

Abschließend sei noch ein Blick auf die Führungssituation im Technischen Vertrieb geworfen. Die Antworten auf die Frage nach der persönlichen Führungsspanne zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 17: Führungsspanne



In dieser Studie beträgt die durchschnittliche Führungsspanne 4,4 Personen pro Führungskraft (also *realiter* zwischen vier und fünf Personen). Das entspricht einem kleinen bis mittleren Verkaufsteam. Allerdings geben 45% der Befragten an, keine Führungsverantwortung für andere MitarbeiterInnen zu tragen.

Überhaupt zeigt die links-schiefe Verteilung, dass überwiegend kleinere Teams geführt werden. Die Führung größerer Teams scheint eher eine Ausnahme zu sein.

3 Schlussbemerkungen

Die hier vorgestellten Daten aus der 2015 durchgeführten Panelstudie zum *Status quo* des Technischen Vertriebs haben insgesamt ein sehr erfreuliches Bild der Technischen Vertriebslandschaft gezeigt. Es kann davon ausgegangen werden, dass ich diesem Bereich grundsätzlich gute, professionelle Arbeit geleistet wird, die fachlich und kommunikativ auf einer guten Basis fußt. Das hohe Niveau wird gehalten und ausgebaut. Die MitarbeiterInnen sind im Wesentlichen zufrieden.

Die (Fach-) Hochschulen sind bereit und in der Lage, zu einer positiven Entwicklung beizutragen, indem sie

- eine herausragende Ausbildung bieten, die die Studierenden in die Lage versetzt, die Anforderungen optimal zu erfüllen, die die Unternehmen an sie stellen
- ihren Absolventinnen und auch anderen Interessentinnen praxisnahe Fortbildungsangebote zu bieten, die dazu beitragen, auf der Höhe der Zeit und dem Stand der aktuellen Wissenschaft und Technik zu bleiben, um im Konkurrenzkampf zu bestehen
- hochwertige und zielführende Beratungsleistungen anbieten, die branchen- oder unternehmensindividuell umsetzbares Handlungswissen zu erarbeiten und in die Praxis umzusetzen helfen.

4 Literaturverzeichnis

Print

Winkelmann, P. (2013). *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM*. München: Vahlen.

Online

Alle bisherigen Panelstudien stehen kostenlos zum Download bereit:

<http://bit.ly/v-studien>

5 Über die Autoren



Anlanger, Roman

Prof. (FH) Mag. (FH) Roman Anlanger gehört zu den führenden Marketing- und Vertriebsexperten im deutschsprachigen Raum. Anlanger ist Studiengangsleiter für das Fachhochschulstudium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien und ist für das Lehr- und Forschungspersonal verantwortlich. Anlanger hat zwei Hochschulstudien erfolgreich absolviert, ist CRM-Manager und Wirtschaftstrainer und hält auch Vorlesungen in anderen wissenschaftlichen Institutionen. Anlanger ist Erfinder von „Trojanisches Marketing® & Trojanische Rhetorik®“ und erfolgreicher Buchautor (Bestseller: Trojanisches Marketing) und Inhaber der Markenrechte. Außerdem ist er gefragter Top-Referent und berät Unternehmen im Bereich Marketing, CRM, Vertrieb und Social Media. Anlanger ist doppelter XING Ambassador.

[www.fh-vie.ac.at] [www.TrojanischesMarketing.com]



Engel, Wolfgang A.

Dipl.-Volkswirt (Universität Karlsruhe) und Magister (Universität Wien) Wolfgang A. Engel ist seit über zehn Jahren selbständiger Unternehmensberater, Wirtschaftstrainer, Coach und Hochschullektor – natürlich auch Bestseller-Autor („Trojanisches Marketing“). Er war lange Jahre in Managementfunktionen in der Wirtschaft tätig, vor allem in der internationalen pharmazeutischen Industrie (Marktforscher, Projektmanager, Produktmanager, Marketingdirektor). Engel ist Inhaber zahlreicher Lehraufträge, unter anderem an zwei österreichischen Fachhochschulen und am WIFI (Wirtschaftsförderungsinstitut). Zu seinen Beratungskunden zählen vor allem mittelständische Unternehmen im Handel. Coaching-Schwerpunkte sind Führungs- und Team-Coaching. Außerdem ist Engel gefragter Speaker bei Kongressen, Konferenzen und Tagungen. Privat ist er seit 38 Jahren verheiratet, hat 2 Kinder und 5 Enkel.

[www.engel-austria.at] [www.TrojanischesMarketing.com]

Wirtschaftsfachbücher: Trojanisches Marketing und Trojanisches Marketing II

(Autoren: Anlanger und Engel)



Der Autoren Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel sind Verfasser des Fachbuchs „Trojanisches Marketing® – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg“. Das Buch ist im April 2008 erschienen (unveränderter Nachdruck 2009) und wurde inzwischen zum Bestseller und erfolgreichsten neuen Marketingfachbuch im deutschsprachigen Raum und liefert auch wertvolle Tipps für den Vertriebsalltag.



Im Mai 2013 erschien der eigenständige Nachfolgebund „Trojanisches Marketing II“, wo die beiden Autoren ihr Erfolgsrezept weiter entwickelt haben. Sie zeigen, wie sich mit kleinem Budget große Marketing- und Vertriebswirkung erzielen lässt. Freiberufler finden dabei ebenso Anregungen wie mittelständische Unternehmen und Konzerne. Das Buch enthält außerdem kleine Zauberelemente, die mit einem Augenzwinkern zeigen, wie Sie mit Cleverness und Kreativität die Aufmerksamkeit bei Ihren Kunden steigern.

Zum Buch gibt es eine eigene Homepage:

[www.TrojanischesMarketing.com]



Schuster, Roland

DI Dr. Roland Schuster ist stellvertretender Leiter des Studiengangs „Technisches Vertriebsmanagement“ an der FH des bfi Wien und Lehrender in verschiedenen akademischen Lehrgängen. Weiters ist er Gründer eines Unternehmens zur Optimierung von Kommunikation im Kontext von Organisationen. Zudem ist er Gruppendynamiker, Interventionswissenschaftler und Kommunikationsexperte.

[www.fh-vie.ac.at]



Weiche, Gregor

Prof. Dr. Gregor Weiche, Hochschule Aschaffenburg, hat zu aktuellen Themen im OTC-Markt diverse Artikel veröffentlicht sowie Vorträge gehalten. In seiner früheren Tätigkeiten beim Informationsdienstleister IMS Health war Herr Weiche für Datenprodukte zur Steuerung von Apothekenaußendiensten verantwortlich.

[www.h-ab.de]

6 Die teilnehmenden Forschungsinstitute

6.1 Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien

Veränderte Marktbedingungen für technische Produkte

Die zunehmende Dynamik der Märkte bringt neue Berufsfelder mit sich. Das ist besonders für den technischen Vertrieb bedeutend, der den rauen Marktbedingungen stark ausgesetzt ist. Durch die Erweiterung der EU und die Zunahme der Globalisierung hat sich die Situation in technikorientierten Branchen sehr verändert und ist durch folgende Punkte gekennzeichnet:

- Steigender Kostendruck auf die technikorientierte Branche mit zunehmendem Preisverfall für die Produkte
- Verflechtung der europäischen und internationalen Märkte durch die Globalisierung
- Enormer Verdrängungswettbewerb
- Verkleinerung und Sättigung der üblichen Wachstumsmärkte für technische Investitionsgüter
- Erhöhung der Forschungs- und Entwicklungskosten
- Verkürzung der Produktlebenszyklen im Industriegüterbereich.

Besonderheit im technischen Vertrieb

Der Markt für Industriegüter ist durch die Zunahme der Branchenkonzentration mit gleichzeitigem Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Die Besonderheit im technischen Vertriebsmanagement besteht in der hohen zeitlichen Verflechtung zwischen Hersteller bzw. Vertreiber und dem Endkunden, da die technischen Produkte komplex sind und eine hohe zeitliche und fachliche Beratung benötigen. Der Bachelorstudiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ trägt dieser Gegebenheit Rechnung und weist einen hohen Anteil an persönlichkeitsbildenden Fächern (Verhandlungsführung, Verkaufspsychologie, Teambildung, Verkaufsstrategien usw.) auf, damit die zukünftigen AbsolventInnen bestens für die intensive Beratung im technischen Vertrieb gerüstet sind.

Vertriebsmanagement

Von besonderer Bedeutung für den technischen Vertrieb ist die strategische Ausrichtung nach drei Ausprägungen: regionale Ausrichtung, Kundenzielgruppen und optimale Vertriebskanalwahl. Ausgehend von diesen Dimensionen gilt für das technische Vertriebsmanagement als oberste Maxime, in allen erfolgversprechenden Regionalmärkten die besten Kundengruppen zu lokalisieren und deren Bedürfnisse mit kundenorientierten Produkten über den richtigen Vertriebskanal zu erreichen.

Das Studium „Technisches Vertriebsmanagement“

Der Bachelorstudiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ der Fachhochschule des bfi Wien, welcher im Herbst 2007 gestartet ist, gehört zum ersten Angebot dieser Fachrichtung im Osten Österreichs, das technische und betriebswirtschaftliche Themen vereint. Dieser Studiengang bietet eine einzigartige Höherqualifikation im technischen Vertrieb, welche den Start in das Management erleichtert. Der neue Studiengang ist speziell für Berufstätige entwickelt worden, die Praxis und Studium kombinieren wollen. Pro Jahrgang stehen 30 Studienplätze zur Verfügung. Bewerbungsfrist ist immer der 15. Mai.

Neben den technischen Fächern werden berufsspezifisches juristisches Wissen, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und vor allem das Know-how für den Vertrieb (Customer Relationship Management, Verkaufstechniken, Präsentation, Verhandlungskompetenz, Mitarbeiterführung) vermittelt. Im harten Kampf um den Kunden entscheidet vor allem die Kombination von Grundlagenwissen aus den persönlichkeitsbildenden Fächern mit dem Wissen des CRM. Der neue Studiengang trägt dieser Anforderung Rechnung. Der Aufbau der technischen Fächer im Studium (27% der Unterrichtseinheiten) ist so angelegt, dass auch Personen ohne technisches Vorwissen diesen interessanten Stoff mühelos erlernen können. Für AbsolventInnen von HTLs bestehen umfangreiche Anrechnungsmöglichkeiten im 1. und 2. Semester. Für AbsolventInnen von HAKs bestehen ebenfalls Anrechnungsmöglichkeiten.

Durch die ständig steigende Nachfrage nach SpezialistInnen im technischen Vertrieb haben die AbsolventInnen des Studienganges ausgezeichnete Karriereaussichten.

Weitere Informationen zum Studium:

<http://www.fh-vie.ac.at/Studium/Bachelor/Technisches-Vertriebsmanagement>

Kontaktdaten:

Studiengangsleiter: Prof. (FH) Mag. (FH) Roman Anlanger

Fachhochschule des bfi Wien

Media Quarter Marx

Maria Jacobi Gasse 1/3.4

A-1030 Wien

E-Mail: roman.anlanger@fh-vie.ac.at

Website: www.fh-vie.ac.at

Telefon: +43-1-720-12-86-910

6.2 Das Studium „Sales Engineering and Product Management“ an der Ruhr-Universität Bochum

Die VertriebsingenieurInnen und ProduktmanagerInnen von morgen

Der Studiengang „Sales Engineering and Product Management“ an der Fakultät für Maschinenbau der Ruhr-Universität Bochum bildet die VertriebsingenieurInnen und ProduktmanagerInnen von morgen aus und begegnet somit dem steigenden Bedarf an IngenieurInnen im technischen Vertrieb. Das Ziel des interdisziplinär angelegten Studiengangs ist die wissenschaftliche und anwendungsorientierte Ausbildung der Studierenden. Ingenieurwissenschaftliches Know-how, sprachlich-kommunikative Fähigkeiten und Freude am Umgang mit anderen Menschen kennzeichnen das Fähigkeitsprofil der künftigen AbsolventInnen.

Die Gewichtung der technischen Fächer beträgt 2/3, die der nicht-technischen Fächer 1/3. Dies gilt für das komplette Studienprogramm und macht deutlich, dass der Studiengang SEPM einen sehr hohen ingenieurwissenschaftlich ausgerichteten Schwerpunkt besitzt.

Der Bachelor-Studiengang SEPM

Das Bachelor-Studium ist ein wissenschaftlich fundiertes, grundlagenorientiertes Studium, das eine breite und in ausgewählten Teilgebieten vertiefte Basis fachlichen Wissens sowie eine umfassende, überwiegend anwendungsorientierte Methodenkompetenz vermittelt. Die Bachelor-Prüfung führt zum ersten berufsbefähigenden Abschluss des Studiums. Bachelor-AbsolventInnen entsprechen der Forderung der Industrie nach jungen BerufsanfängerInnen.

Schon im Bachelor Studium haben die Studierenden die Möglichkeit, eine der drei Vertiefungsrichtungen „Energie- und Verfahrenstechnik“, „Maschinen- und Automatisierungssysteme“ oder „Werkstoffengineering“ zu wählen, um sich dahingehend weiter zu spezialisieren und sich auf den Master vorzubereiten.

Der Master-Studiengang SEPM

Das Master-Studium richtet sich an die AbsolventInnen des Bachelor-Studiengangs sowie an AbsolventInnen (u.a. Diplom, Master) ähnlicher Studiengänge, die eventuell auch bereits in der Praxis tätig sind. In einem Beratungsgespräch werden Sie über die Zulassungsmöglichkeiten sowie die Anerkennung Ihrer bisherigen Leistungen informiert. Der Master-Abschluss befähigt zur Promotion.

Worin genau besteht der Unterschied zum klassischen Maschinenbaustudium?

VertriebsingenieurInnen bieten maßgeschneiderte Lösungen, überwachen die Produktentstehung und betreuen den Kunden auch nach der Lieferung weiter. Die AbsolventInnen des klassischen Maschinenbaus entwickeln die Produkte, die Sie vertreiben werden. Ihre Aufgabe ist es, die technischen Hintergründe nachzuvollziehen und diese weitertragen zu können, dann aber primär die umfassende und intensive Betreuung des Kunden und seines Auftrages sicher zu stellen.

Weitere Informationen zum Studium: <http://www.sepm.rub.de>

Kontaktdaten:

Studiengangkoordinator: Dr. rer. oec. Luis Barrantes

Website: www.sepm.rub.de

E-Mail: luis.barrantes@rub.de

Telefon: +49-234-32-26388

6.3 Das Studium „Internationales Technisches Vertriebsmanagement“ an der Hochschule Aschaffenburg

Internationales Technisches Vertriebsmanagement – Hochschule Aschaffenburg

Die zunehmende Verschärfung des internationalen Wettbewerbs führt dazu, dass den Bereichen Marketing und Vertrieb, insbesondere bei technisch anspruchsvollen, erklärungsbedürftigen Industriegütern, eine größere Bedeutung zukommen wird. Unternehmen mit einer starken technologischen Position benötigen daher zukünftig Vertriebsmitarbeiter, die sowohl in Technik als auch Vertriebsmanagement gleichermaßen qualifiziert sind. Diese sollten einerseits über fundierte ingenieurwissenschaftliche Kenntnisse verfügen, um potentielle Kunden, die in der Regel ein hohes technisches Sachverständnis aufweisen, kompetent beraten zu können. Andererseits sind fundierte Management- und Marketingkenntnisse erforderlich, um komplexe technische Produkte erfolgreich am Markt platzieren zu können. Schließlich sind verhandlungssichere Sprachkenntnisse unerlässlich. Genau hieran orientiert sich die Ausbildung im Studiengang „Internationales Technisches Vertriebsmanagement“ an der Hochschule Aschaffenburg. Hierdurch werden die Absolventinnen und Absolventen für Tätigkeiten im In- und Ausland im Bereich des Vertriebs, aber auch der Konzeption hochwertiger technischer Produkte und Systemlösungen qualifiziert.

Grundlegende Daten

- Abschluss: Bachelor of Engineering
- Weiterqualifikation: Master of Engineering
- Umfang: 210 ECTS in 7 Fachsemestern, davon sechs Hochschulsemester und ein Praxissemester
- Beginn des Studiums: Jährlich zum Oktober
- Bewerbungsfrist: 2. Mai bis 15. Juli jeden Jahres

Internationales Technisches Vertriebsmanagement an der Hochschule Aschaffenburg

- Verknüpfung ingenieurwissenschaftlicher Kenntnisse mit fundierten Management- und Marketingkenntnissen
- Fundierte wissenschaftliche Inhalte mit konkretem Praxisbezug: reale Praxisprojekte verbinden die theoretischen Inhalte mit dem Vertriebsalltag
- Zielgerichtete Berufsvorbereitung durch Verhandlungstrainings und Verkaufsrollenspiele
- Individuelle, persönliche Betreuung und Förderung durch Professoren mit langjähriger Praxiserfahrung
- Gezielte Vorbereitung auf internationale Tätigkeit durch verpflichtendes Auslandssemester, bei dem interkulturelle Kompetenzen gefördert werden
- Verbesserung der Fremdsprachenkompetenz durch viele englischsprachige Vorlesungen und ein breites Angebot an Sprachkursen
- Veranstaltungen wie die Summer School, die International Week sowie der Tag des internationalen Vertriebs bieten Möglichkeiten weltweit Kontakte zu knüpfen
- Studium mit vertiefter Praxis (Hochschule-dual) möglich

Kontaktdaten:

Kontaktieren Sie uns gerne, wenn Sie mehr erfahren möchten!

Studiengangsleiter: Prof. Dr.-Ing. Schneider-Störmann

Hochschule Aschaffenburg

Website: www.h-ab.de/itv

E-Mail: itv@h-ab.de

Telefon: +49-6021-4206-800

6.4 Das Studium „International Sales Management and Technology“ (Bachelor in Englisch) sowie „Leadership in Industrial Sales and Technology“ (Master in Englisch) an der Hochschule Aalen

Überblick über die beiden Studiengänge an der Hochschule Aalen

Sie sind offen, am Umgang mit Menschen interessiert und möchten später eine Schlüsselposition im Management in der Industrie einnehmen? Ist für Sie die Technik nicht das Ziel, sondern die Basis, um wichtige Firmenziele zu erreichen? Haben Sie Interesse, für neue Produkte eine optimale technische und wirtschaftliche Lösung zu finden und die Kunden hiervon zu überzeugen?

Wenn Sie unternehmungslustig sind, gerne im Team arbeiten, viel von der Welt kennen lernen möchten und entscheidende Impulse setzen wollen, sind Sie im technischen Vertrieb richtig.

Wir sind innovativ und richtungsweisend: Unser Erfolg hat viele Nachahmer gefunden, worauf wir stolz sind. Wir bilden im „International Sales Management and Technology“ Spitzenkräfte aus, die interdisziplinär an der Schnittstelle zwischen Firmen und ihren Kunden Hervorragendes leisten. In keiner anderen Abteilung können Sie so flexibel und selbstbestimmt arbeiten wie im Kundenmanagement – und werden später dafür auch entsprechend gut entlohnt. Ihre Chancen auf einen Job sind zudem hervorragend.

Sofern Sie einen höheren akademischen Abschluss anstreben, können Sie im Anschluss den fachlich angepassten Masterstudiengang „Leadership in Industrial Sales and Technology“ studieren.

Der dreisemestrige Masterstudiengang „Leadership in Industrial Sales and Technology“ richtet sich primär an interdisziplinär ausgebildete Bachelorabsolventen aus dem wirtschaftlich-technischen Bereich. Das Studium qualifiziert Sie für Führungspositionen, insbesondere im internationalen technischen Vertrieb, Marketing und Service.

Die drei Schwerpunkte des Studienprofils bilden:

- Management and Leadership
- Sales and Marketing Management
- Technology

Neben der Vertiefung der technischen Kenntnisse, werden das Verständnis und die Anwendung von Managementaufgaben geschult. Mit dem fächerübergreifenden Studiengang erweitern Sie Ihr Management Know-how und die wesentlichen Soft Skills. Interkulturelles Training und Führungskompetenzen bereiten Sie auf eine erfolgreiche Leitungsposition im internationalen Umfeld vor.

Das Masterangebot, das mit dem akademischen Grad „Master of Engineering (M. Eng.)“ abschließt, zeichnet sich durch eine hohe Anzahl an Wahlfächern aus, die eine individuelle Spezialisierung ermöglichen.

Beide Studienangebote werden sowohl zum Winter- als auch zum Sommersemester angeboten.

Kontaktdaten:

Studiengangsleiter: Prof. Dr. Arndt Borgmeier

Adresse:

Hochschule Aalen

Beethovenstraße 1

D- 73430 Aalen

Website: www.hs-aalen.de

E-Mail: arndt.borgmeier@hs-aalen.de

Telefon: +43-7361-576-2210

ANHANG: Sponsoren vom Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ und Kooperationspartner der Panelstudie

Sponsoren vom Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“

Bisnode

ENW

Microsoft

Navax

Pipelinersales

update

Siemens

Kooperationspartner der Panelstudie „Technischer Vertrieb“

VDI – Verein Deutscher Ingenieure

Zeitschrift „Verkaufen“



Intelligente
Daten.



Sicher
entscheiden.

MEHR UMSATZ IM ONLINE-SHOP

**MACHEN SIE NUR MIT
ZAHLUNGSFÄHIGEN
KUNDEN GESCHÄFTE!**



DURCH RISIKOBEWERTUNG VON ONLINE-KÄUFERN KÖNNEN ZAHLUNGSARTEN GEZIELT EINGESETZT WERDEN. DAMIT WIRD NICHT NUR DAS RISIKO MINI- MIERT, SONDERN AUCH DER UMSATZ GESTEIGERT.

Der Kunde sitzt abends gemütlich auf der Couch und bestellt fleißig im Online-Shop. Die Zahlung erfolgt ebenso bequem mit der Kreditkarte. Bequem ist die Kreditkartenzahlung aber vor allem für die Betreiber der Online-Shops, stellt die Kartenzahlung doch eine Form der Vorauskasse dar. Die Kunden sehen das weniger vorteilhaft: nur acht Prozent der Online-Käufer wählen die Vorauskasse als Zahlungsvariante, obwohl diese von 90 Prozent der Betreiber als Option angeboten wird. Jeder zweite möchte hingegen per Rechnung zahlen. Steht die gewünschte Zahlungsart nicht zur Auswahl, brechen bis zu 60 Prozent der potentiellen Käufer den Bestellprozess ab. Damit bleibt ein enormes Umsatzpotential liegen.

Die Betreiber von Online-Shops stecken in einer Zwickmühle: Umsatzpotentiale liegen lassen zugunsten höchstmöglicher Sicherheit, indem der Kunde im Voraus die Zahlung leistet. Oder den Umsatz maximieren durch nicht abgesicherte Zahlungsarten wie etwa Lieferung gegen Rechnung, zulasten des Risikos, dass Kunden Zahlungen nicht rechtzeitig oder gar nicht leisten.

dun & bradstreet
WORLDWIDE NETWORK

RISIKOMANAGEMENT, BEWUSST UND AUTOMATISIERT

Doch es gibt auch einen dritten Weg: bewusstes Risikomanagement im E-Commerce, das die anonymen Internet-Kunden durch gezielte Einholung von Risikoinformationen greifbar macht. Bisnode D&B bietet detaillierte Information zur Bonität von Konsumenten an, von der simplen Namens- und Adressprüfung über die persönliche Finanzlage bis hin zur Zahlungsmoral und Vorliegen von Betrugsverdacht. Auf dieser Basis können Zahlungsarten fallbezogen nach Bonitätskriterien angeboten werden: Lieferung gegen Rechnung für Kunden mit sehr guter Bewertung, Lieferung gegen Vorkasse für Kunden mit negativen Bonitätsdaten. So erhöhen sich die Umsatzchancen durch Anbieten attraktiver Zahlungsvarianten bei gleichzeitiger Verringerung der Zahlungsausfälle.

Gerade bei Online-Shops zählt Geschwindigkeit. Kein Kunde wird bereit sein, auf die Bestätigung seiner Bestellung zu warten, während im Hintergrund manuell sein Risiko beurteilt wird. Deswegen bietet Bisnode die Möglichkeit, die Bonitätsbewertung zu automatisieren und vollständig in den Online-Bestellprozess zu integrieren.

**RISIKO MINIMIEREN &
UMSATZ GENERIEREN!**

BERECHNEN SIE JETZT GRATIS ONLINE
IHR UMSATZSTEIGERUNGSPOTENTIAL!

www.bisnode.at/kalkulator



ProjectNetWorld ist eine 100% webbasierte Projektmanagement Software mit leistungsstarken Werkzeugen zur Planung, Koordination und Kontrolle Ihrer Projekte - vom Projektstart bis zum Projektabschluss.

Einfach in der Bedienung. Sicher in der Anwendung. Anpassbar an jede Anforderung.

Die Funktionen im Überblick

AUFBAU & ORGANISATION

Eine perfekte **Arbeitsumgebung** mit **übersichtlichen Strukturen**, intelligenter **Informationsverteilung** und klaren **Zugriffsberechtigungen**.

PROJEKTPORTFOLIO

Managen Sie Ihre Projekte **zentral** und **übersichtlich** in **Portfolios**. Ermöglichen Sie sich **einheitliche Sichten** und **fundierte Entscheidungsgrundlagen**.

TERMINE & AUFGABEN

Planen Sie Ihre Projekte in **Phasen, Vorgängen** und **Meilensteinen**. Steuern Sie die **inhaltliche Umsetzung** Ihrer Projekte durch eine **klare Aufgabenverteilung**.

KOSTEN & RESSOURCEN

Planen, erfassen und **verfolgen** Sie Ihre **Projektkosten**. **Koordinieren** und steuern Sie Ihre Ressourcen mit **Effizienz**.

COLLABORATION

Unterstützen Sie Ihre Projekt-Teams durch eine **intelligente Informationsverteilung** und **einfache Kommunikation**.

DOKUMENTE

Schaffen Sie eine **vollständige Projektdokumentation** und verwalten Sie Ihre **Dokumente zentral, sicher** und **nachvollziehbar**.

DATENBANKEN & FORMULARE

Managen Sie Ihre Daten mit maßgeschneiderten Formularen und **Online-Datenbanken**. Profitieren Sie von **persönlichen Ansichten, Filtern, Sortierungen**.

PROJEKTVORLAGEN

Nutzen Sie maßgeschneiderte **Projektvorlagen** zur Einführung von **Standards, Methoden** und **Best Practice** in Ihren Projekten.

Der Unterschied zu anderen Lösungen

ProjectNetWorld vereint Projektmanagement und Collaboration in einer Arbeitsumgebung. Dieser besondere Mix an Funktionen ermöglicht Ihnen:

- eine **methodische Vorgangsweise** zur **Planung, Koordination** und **Kontrolle** Ihrer Projekte
- die **inhaltliche Umsetzung** und **Dokumentation** Ihrer Projekte
- eine optimale **Kommunikation, Information** und **Zusammenarbeit im Team**

Unser aktuelles Angebot

- unsere Projektmanager richten Ihr Projekt gemäß Ihren Anforderungen kostenlos ein
- wir schulen Ihr Projekt-Team
- während einer Start-Up-Phase von 2 Monaten nutzen Sie die ProjectNetWorld kostenlos

Kostenloser Testzugang

Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie die ProjectNetWorld unverbindlich und in vollem Funktionsumfang.

www.projectnetworld.com

2014 ●



NAVAX®

Ihre Zukunft liegt in der IT

Machen Sie Ihre Karriere in einer Branche,
die Ihnen beeindruckende Perspektiven bietet.

NAVAX optimiert Geschäftsprozesse und führt Business-Softwarelösungen in folgenden Bereichen ein: Enterprise Resource Planning, Customer Relationship Management, Reporting & Analysen, Planung & Controlling, Collaboration und Mobility. Unser Know-How beruht auf dem Fachwissen von mehr als 170 Mitarbeitern an Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Und auf der langjährigen Erfahrung in der Umsetzung von über 750 Projekten weltweit.

Werden auch Sie ein Teil von uns: www.navax.com/jobs

NAVAX Unternehmensgruppe
Deutschland | Österreich | Schweiz | +43 50 83830 | office@navax.com | www.navax.com



Mag. Nikolaus Kimla
CEO pipelinersales.com

pipeliner – die brandneue Generation von Sales Software

Mit *pipeliner* ist es jedem Unternehmen - ob Klein-, Mittelbetrieb oder Großkonzern - möglich, Sicherheit in der Planung, Freiheit in der Prozessgestaltung, einen raschen Überblick und Risikominimierung fast spielerisch zu erlangen.

Eine Erfolgsstory made in Austria:

Mag. Nikolaus Kimla, geschäftsführender Gesellschafter von *uptime*, gründete 1994 ein Apple-Softwarehaus in Wien und formte daraus später das IT-Systemhaus und Software-Unternehmen „*uptime ITechnologies*“. Mit seinem rund 55-köpfigen Team aus Experten rief er 2000 ein globales Projekt „*World Check*“ ins Leben, die größte Banken-Compliance Software weltweit. Zum nächsten entscheidenden Schritt setzte Kimla 2007 mit der Entwicklung des *pipeliner* an, einer innovativen Software, die das Verkaufsmanagement weltweit mit einem Paradigmenwechsel verändern will.

Von Verkäufern für Verkäufer entwickelt – über 2.000.000+ downloads weltweit

Das neue und innovative Management Tool, *pipeliner*, schafft eine neue Generation von Verkaufsmanagement – sales force empowerment!

pipeliner ist eine dynamische und interaktive Verkaufssoftware, die auf Adobe® AIR® basiert. Diese Entwicklung macht es möglich, dass die Software überall und zu jeder Zeit anwendbar ist – ob als „offline-Funktion“, in der Cloud oder als Ergänzung zu einem bereits bestehenden CRM-System. Der Anwender spart Zeit und investiert in eine hochentwickelte Verkaufssoftware. Das Produkt soll außerdem als eine Vertriebssoftware verstanden werden, die den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit fördert. *pipeliner* soll Unternehmen jeder



Größenordnung dabei unterstützen, in Zukunft ein nachhaltiges und erfolgreiches Business zu installieren, in dem alle Verkaufsvorgänge transparent und überschaubar gehalten sind und es jedem Vertriebsmitarbeiter möglich ist, seinen Verkaufserfolg unmittelbar zu steigern.

Die vier kostenpflichtigen Versionen p-one, p-prime, p-plus und p-max können in Einzel- und Teamversion von Anwendern jederzeit und beliebig kombiniert werden. *pipeliner* ist derzeit in 10 Sprachen und als Mobile Solution verfügbar. Die Software ist offen für die Integration in andere Systeme, kann on- und offline, per Client oder Cloud-Computing verwendet werden und kommt damit einer hochmobilen und modernen Zielgruppe entgegen.

Best Practice - Best Handling – Best Performance

„Mit einem Tool wie pipeliner kann jeder, der damit arbeitet, eigenverantwortlich sein und damit wie ein Unternehmer denken und handeln“ so Nikolaus Kimla. „Gerade heute ist es wichtig, immer am Puls der Zeit zu sein und in Sekundenschnelle agieren zu können. Nur wer lernt, wo die größten Hebel im Verkaufsprozess sind, wie man sie identifiziert und zweckmäßig einsetzt, wird später die richtigen Maßnahmen und Entscheidungen im Unternehmen treffen können.“

pipeliner – arbeiten zu jeder Zeit, an jedem Ort, einfach, spielerisch und extrem schnell. «



pipeliner a product of uptime ITechnologies GmbH
info@pipelinersales.com | www.pipelinersales.com

ICH WILL NICHT EINE, SONDERN
MEINE CRM LÖSUNG.



SCHNELL UND FLEXIBEL ANGEPASSTE LÖSUNGEN.

Mit **update.CRM**

www.update.com

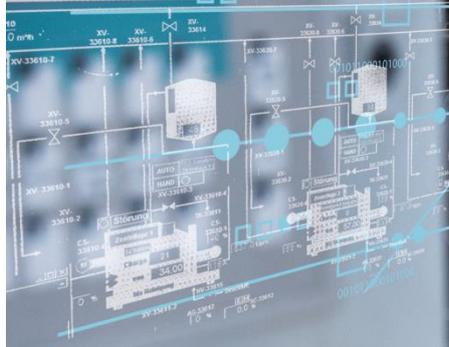
» Unsere Kunden sind **erfolgreicher**.

update.CRM



SIEMENS

Stärkeentwässerung



100 % Stärke: Effizienz durch Digitalisierung.

Mit unseren Kunden verwirklichen wir, worauf es ankommt. Gemeinsam bringen wir Österreichs Industrie voran.

Das Internet und die damit einhergehende Digitalisierung beschleunigen und revolutionieren das globale Geschäftsgeschehen. Das ist für Österreichs Industrie Chance und Herausforderung zugleich. Digitalisierung ist unsere Antwort auf steigenden Kostendruck, kürzere Innovationszyklen, komplexere und individuellere Produkte sowie die Notwendigkeit zur Energie- und Ressourceneffizienz. Und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

So auch beim Nahrungsmittelkonzern Agrana, der am Standort Pischelsdorf (NÖ) in eine Weizenstärkeanlage investierte.

Ziel war die vollständige Durchgängigkeit des kompletten Produktionsprozesses: Von der Rohstoffannahme über das Labor bis hin zu Produktion und Versand. Das Resultat: Ein wesentlich höherer Materialumschlag – sprich deutlich mehr Produktivität. Und das bei unverändertem Personalstand.

Auf dem Weg zu Industrie 4.0 steigert Siemens die Wettbewerbsfähigkeit seiner Kunden. Gemeinsam mit ihnen elektrifiziert, automatisiert und digitalisiert Siemens die Welt, in der wir leben – und verwirklicht das, worauf es ankommt.

[siemens.at/gemeinsam](https://www.siemens.at/gemeinsam)

VDI-Fachbereich

Technischer Vertrieb und Produktmanagement



Foto: BMW AG

Die Entwicklung von Produkten ist kein Selbstzweck. Zur Ingenieurskunst gehört auch, Produkte im Hinblick auf Kundenbedürfnisse zu definieren, zu entwickeln und zu fertigen, sie den Kunden kompetent zu erklären und mit Erfolg verkaufen und betreuen zu können. Wissen, Flexibilität und Einsatzbereitschaft des Ingenieurs sind im Vertrieb ganz besonders gefragt.

Der Ingenieur im Vertrieb ist an der Schnittstelle von Markt und Technik tätig. Diese Aufgabe erfordert neben exzellenten technischen Kenntnissen Handlungskompetenzen in Marketing, Produktplanung, Management von Kundenbeziehungen, Angebotsbearbeitung, Verkaufstechnik, Vertriebssteuerung und Service zur Sicherung des Absatzerfolges und der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in dynamischen und globalisierten Märkten.

Der Fachbereich bietet mit Arbeitskreisen, Lehrgängen, Tagungen und VDI-Richtlinien Hilfestellung für die Lösung dieser Schnittstellenaufgaben sowie Hilfestellung bei der Karriereentwicklung im Vertrieb oder in anderen kundennahen Bereichen.

Die Aktivitäten des Fachbereichs werden ständig erweitert. Wir laden Sie ein, gemeinsam die Zukunft dieses Netzwerkes im VDI zu gestalten. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Kontakt:

Fachbereich Technischer Vertrieb und
Produktmanagement in der VDI-Gesellschaft
Produkt- und Prozessgestaltung (GPP)

Ansprechpartner: Dipl.-Ing. Dieter Moll

Telefon: +49 (0) 211 62 14-2 18

Telefax: +49 (0) 211 62 14-1 61

E-Mail: gpp@vdi.de

Internet: www.vdi.de/vertrieb



Unser Arbeitsplatz: ein Great Place to Work.

Weil zufriedene MitarbeiterInnen die besten MitarbeiterInnen sind, wird Flexibilität, Individualität und Vielfalt bei uns groß geschrieben. Das gilt für unsere Angestellten und auch für deren Arbeitszeiten. In dieser „New World of Work“ entsteht ein einzigartiges Arbeitsumfeld, in dem Talente gefördert werden und sich jeder Einzelne entfalten kann. Darauf sind wir stolz – genauso wie auf die erneute Auszeichnung zum besten Arbeitgeber Österreichs.



Werde Teil des Teams:
@microsoft.at/jobs

Working Papers und Studien der Fachhochschule des bfi Wien

2014 erschienene Titel

Working Paper Series No 83

Johannes Jäger / Katharina Mader / Elisabeth Springler: Zur Verknüpfung von postkeynesianischen und kritischen politökonomischen Perspektiven zur Analyse von Krisen. Wien Dezember 2014

Working Paper Series No 84

Johannes Jäger / Elisabeth Springler: Räumliche Rekonfiguration in Europa und Implikationen für Entwicklungsstrategien. Wien Dezember 2014

Studien 2014

Roman Anlanger / Luis Barrantes / Wolfgang A. Engel / Roland J. Schuster / Gregor Weiche: Technischer Vertrieb. Panelstudie 2014. Status quo des technischen Vertriebs. Wien Mai 2014

2013 erschienene Titel

Working Paper Series No 79

Karin Brünneemann: The strategic importance of intercultural competency for project managers in the 21st century. Wien Jänner 2013

Working Paper Series No 80

Marcus Kiliaras / Matthias Maurer: Spread Risk und Solvency II. Vergleich internes Modell vs. Standardansatz. Wien März 2013

Working Paper Series No 81

Patrick Burger / Marcus Kiliaras: Jump Diffusion Models for Option Pricing vs. the Black Scholes Model. Wien Mai 2013

Working Paper Series No 82

Peter Sturm: Modelle, Normen und Methoden des Qualitätsmanagements und ihre Praktikabilität für die hochschulische Qualitätssicherung. Wien November 2013

2012 erschienene Titel

Working Paper Series No 68

Wolfgang Aussenegg / Christian Cech: A new copula approach for high-dimensional real world portfolios. Wien Jänner 2012

Working Paper Series No 69

Roland J. Schuster: Aus der Praxis für die Praxis: Didaktik Best Practice aus dem Studiengang TVM. Praxisbeispiele zum LV-Typ Projekt(arbeit). Wien März 2012

Working Paper Series No 70

Björn Weindorfer: QIS5: A review of the results for EEA Member States, Austria and Germany. Wien Mai 2012

Working Paper Series No 71

Björn Weindorfer: Governance under Solvency II. A description of the regulatory approach and an introduction to a governance system checklist for the use of small insurance undertakings. Wien August 2012

Working Paper Series No 72

Johannes Jäger: Solvency II. Eine politökonomische Perspektive auf die europäischen Regulierungen im Versicherungssektor. Wien Juli 2012

Working Paper Series No 73

Silvia Helmreich: Solvency II. Derzeitige und künftige Anforderungen an das Meldewesen der Versicherungen. Wien August 2012

Working Paper Series No 74

Christian Cech: Die Eigenmittelanforderungen an Versicherungen im Standardansatz von Solvency II. Wien September 2012

Working Paper Series No 75

Christian Steinlechner: Konzept zur Datenhaltung für Forschungszwecke. Wien Oktober 2012

Working Paper Series No 76

Alois Strobl: Immobilienindizes als Zeitreihe und als Funktion makroökonomischer Variablen. Wien Oktober 2012

Working Paper Series No 77

Björn Weindorfer: A practical guide to the use of the chain-ladder method for determining technical provisions for outstanding reported claims in non-life insurance. Wien Oktober 2012

Working Paper Series No 78

Axel Zugschwert: Avatare und soziale Kompetenz von ProjektleiterInnen in globalen virtuellen Projektteams. Wien November 2012

Studien 2012

Roman Anlanger / Luis Barrantes / Gerhard Karner: Vertriebscontrolling. Wissenschaftliche Studie 2012. Status quo des Vertriebscontrolling. Wien April 2012

Roland J. Schuster: Schriften zur Interventionswissenschaft. Wien April 2012

Elisabeth Kreindl / Gerhard Ortner / Iris Schirl: Outsourcing von Projektmanagement-Aktivitäten. Wien März 2012

2011 erschienene Titel

Working Paper Series No 63

Roland J. Schuster: Zur Methode der psychoanalytischen Organisationsbeobachtung. Wien Juli 2011

Working Paper Series No 64

Björn Weindorfer: Solvency II. Eine Übersicht. Wien August 2011

Working Paper Series No 65

Elisabeth Brunner-Sobanski: Internationalisierung und berufsbegleitendes Studieren. Wien August 2011

Working Paper Series No 66

Roland J. Schuster / Anton Holik / Edgar Weiss: Aus der Praxis für die Praxis – Didaktik Best Practice aus dem Studiengang TVM – Teamteaching. Wien Dezember 2011

Working Paper Series No 67

Grigori Feiguine: Versicherungswirtschaft in Russland. Chancen und Risiken der ausländischen Unternehmen auf dem russischen Versicherungsmarkt. Wien Dezember 2011

Studien 2011

Elke Holzer / Rudolf Stickler: Die österreichische Versicherungswirtschaft. Struktur, Wirtschaftlichkeit und Entwicklung. Wien April 2011

Elisabeth Kreindl / Ina Pircher / Roland J. Schuster: Ein kritischer Blick auf die (Un)Tiefen des Begriffs *Kultur* im Projektmanagement. Wien Dezember 2011

2010 erschienene Titel

Working Paper Series No 58

Grigori Feiguine: Einflüsse der internationalen Finanzkrise auf den Finanzsektor Russlands. St. Petersburg 2010

Working Paper Series No 59

Johannes Jäger: Bankenregulierung in der Krise. Wien April 2010

Working Paper Series No 60

Günter Strauch: Gibt es Zwilligskompetenzen? Untersuchung 2010 mit dem KODE® System. Wien September 2010

Working Paper Series No 61

Elisabeth Kreindl: Virtuelle Arbeitsumgebungen. Zukünftige Arbeitswelten von geographisch verteilten Projektteams?. Wien Dezember 2010

Working Paper Series No 62

Ina Pircher: Motivationsfördernde Maßnahmen und Anreizsysteme für Projektpersonal an Hochschulen am Beispiel der Fachhochschule des bfi Wien. Wien Dezember 2010

Studien 2010

Wolfgang A. Engel / Roman Anlanger / Thomas Benesch: Technischer Vertrieb. Panelstudie 2010. Status quo des technischen Vertriebs. Wien Mai 2010

2009 erschienene Titel

Working Paper Series No 54

Mario Lehmann / Christoph Spiegel: Analyse und Vergleich der Projektmanagement-Standards von OGC, pma sowie PMI. Wien April 2009

Working Paper Series No 55

Nathalie Homlong / Elisabeth Springler: Attractiveness of India and China for Foreign Direct Investment: A Scoreboard Analysis. Wien Juni 2009

Working Paper Series No 56

Thomas Wala / Barbara Cucka / Franz Haslehner: Hohe Manager/innengehälter unter Rechtfertigungsdruck. Wien Juni 2009

Working Paper Series No 57

Thomas Wala / Franz Haslehner: Unternehmenssteuerung in der Krise mittels Break-Even-Analyse. Wien Dezember 2009

Studien 2009

Roman Anlanger / Wolfgang A. Engel: Technischer Vertrieb. Panelstudie 2009. Status quo des technischen Vertriebs. Wien Juli 2009

Fachhochschule des bfi Wien Gesellschaft m.b.H.
A-1020 Wien, Wohlmutstraße 22
Tel.: +43/1/720 12 86
Fax.: +43/1/720 12 86-19
E-Mail: info@fh-vie.ac.at
www.fh-vie.ac.at



FACHHOCHSCHULE DES BFI WIEN