

Kurzfassung

Die Erwartungshaltung von B2B-Kunden im technischen Marktumfeld gleicht sich immer mehr an die von B2C-Kunden an. Ständige Verfügbarkeit (24/7), schnelle Reaktionszeiten und die Forderung nach nachhaltigen Lösungen prägen die neue Customer Journey im B2B-Vertrieb für technische Güter und Leistungen. Zweck dieser Studie ist es, zu untersuchen, welche Auswirkungen die digitale Transformation auf Mitarbeiter im technischen Vertrieb hat und welche Kompetenzen heute und in Zukunft erforderlich sind. Darüber hinaus erforscht die vorliegende Thesis die entscheidenden Erfolgsfaktoren im technisch industriellen Vertrieb.

Im ersten Teil der Arbeit wird der aktuelle Stand der Forschung ermittelt, gefolgt von einer empirischen Untersuchung, die in Form von neun Experteninterviews mit Vertriebsleitern und Geschäftsführern aus unterschiedlichen technischen Industrien durchgeführt wurde. Für die Auswertung wurde die qualitative Methode der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse mit deduktiv-induktiver Kategorienbildung verwendet. Die Studie schliesst mit Managementimplikationen ab.

Vertrauensbildung bleibt sowohl analog als auch digital der zentrale Erfolgsfaktor im B2B-Vertrieb für technische Güter und Dienstleistungen. Die Studie zeigt, dass darüber hinaus eine neue Basiskompetenz im technischen B2B-Vertrieb benötigt wird - die digitale Kompetenz. Die digitale Kompetenz setzt sich aus fünf Teilkompetenzen zusammen: Digital Technology, Digital Marketing & Sales, Data Competence, Digital Social-Communication Skills und Digital Leadership. Klassische Kompetenzen, wie Verkaufsfertigkeiten, technische Kompetenzen und sozial-kommunikative Kompetenzen, behalten ihre Relevanz.

Strategisches Account Management und interkulturelles Verständnis werden jedoch in Zukunft aufgrund der Internationalisierung von Unternehmen und Märkten immer wichtiger.