

**BBDO Consulting**  
**SELLBYTEL Group**

**Neue Studie!**

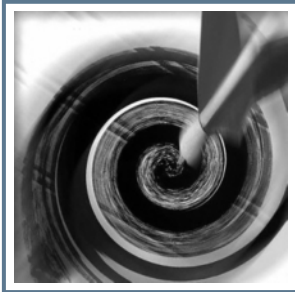
**Vertriebserwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010**

Düsseldorf, November 2009

## Agenda.

---

- **Hintergrund**
- Ergebnisse der Befragung
- Fazit
- Erhebungsdesign
- Kontakt



Wie gehen deutsche Vertriebsentscheider mit der aktuellen Krise um? Welche Erwartungen stellen sie an das neue Wirtschaftsjahr 2010? Status quo 2009, geplante Investitionen & Maßnahmen 2010 und viele andere Fragen werden in der Studie „Vertriebserwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010“ beantwortet.

In einer repräsentativen Teilerhebung, die im Oktober 2009 abgeschlossen wurde, sind in 300 Telefoninterviews Vertriebsentscheider zu ihren Erwartungen an das neue Jahr 2010 befragt worden.

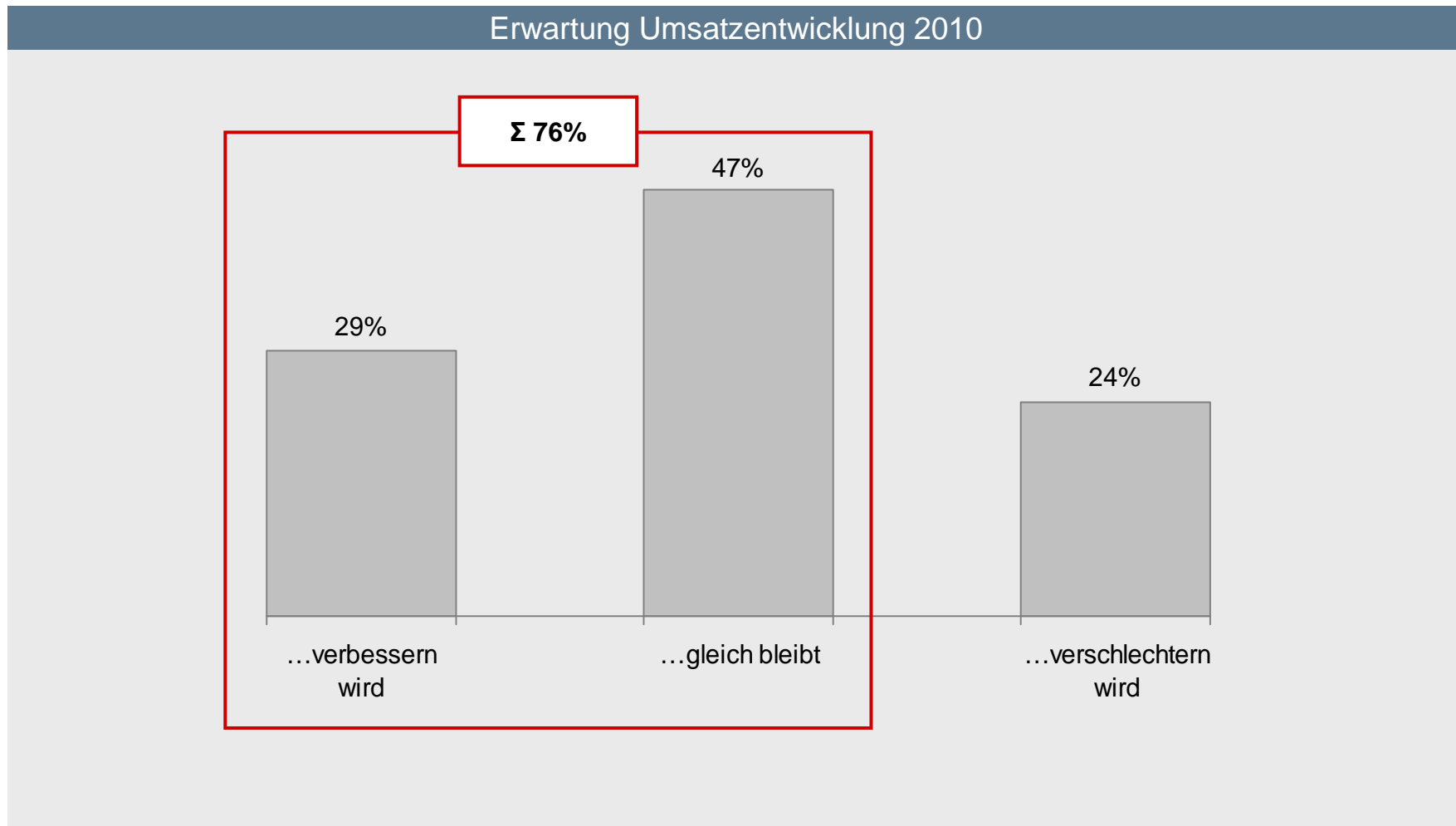
Aufbauend auf den veröffentlichten Studien „Marketing in der Krise“ (April 2009) und „Marketingenerwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010“ (Oktober 2009) bildet die vorliegende Studie Geschäftserwartungen, Vertriebsaktivitäten und -budgets ebenso wie geplante Maßnahmen, Investitionsschwerpunkte und Erfolgsfaktoren des Vertriebs für das Wirtschaftsjahr 2010 ab.

## Agenda.

---

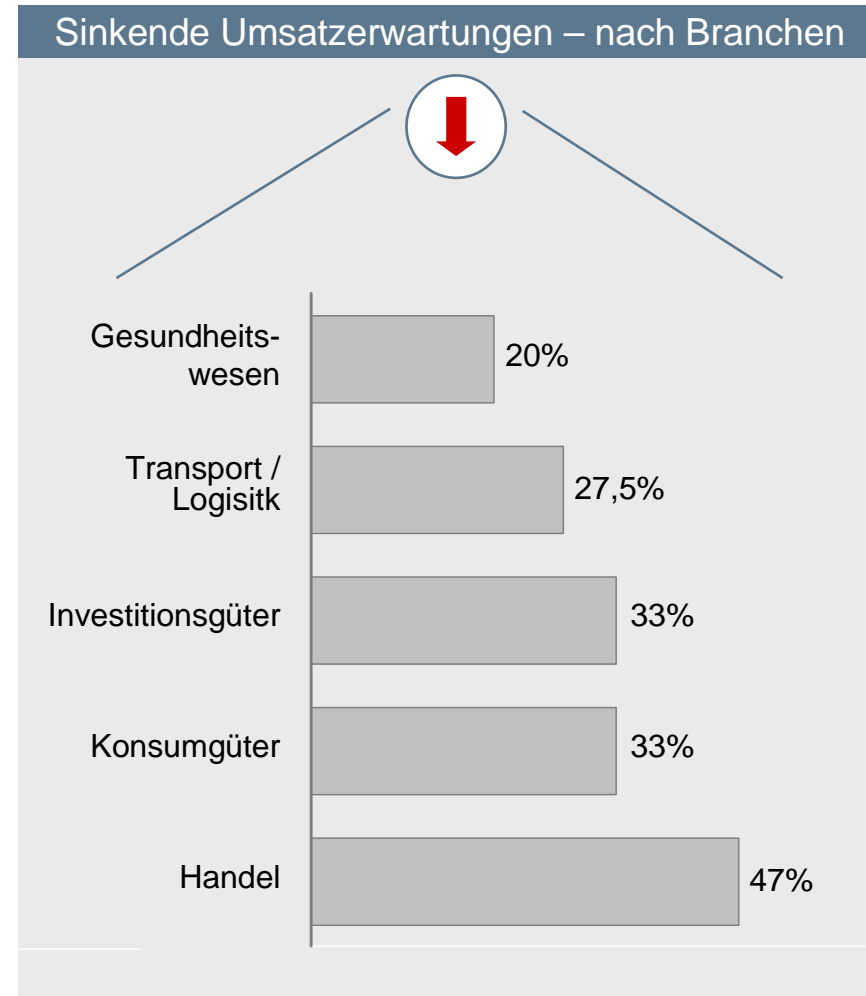
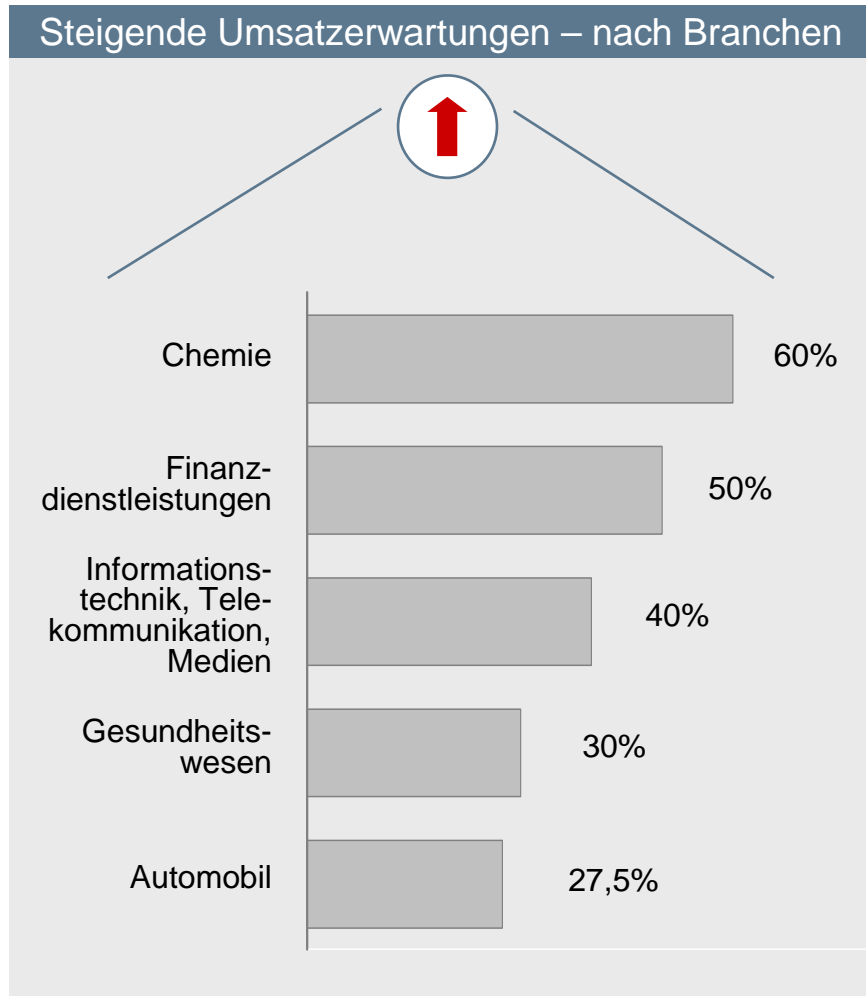
- Hintergrund
- **Ergebnisse der Befragung**
- Fazit
- Erhebungsdesign
- Kontakt

Die Hälfte der Unternehmen erwartet gleichbleibende, ein knappes Drittel sogar eine positive Umsatzentwicklung für 2010.



Antwort auf die Frage F.5: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2010...?“  
Total = 300 Befragte

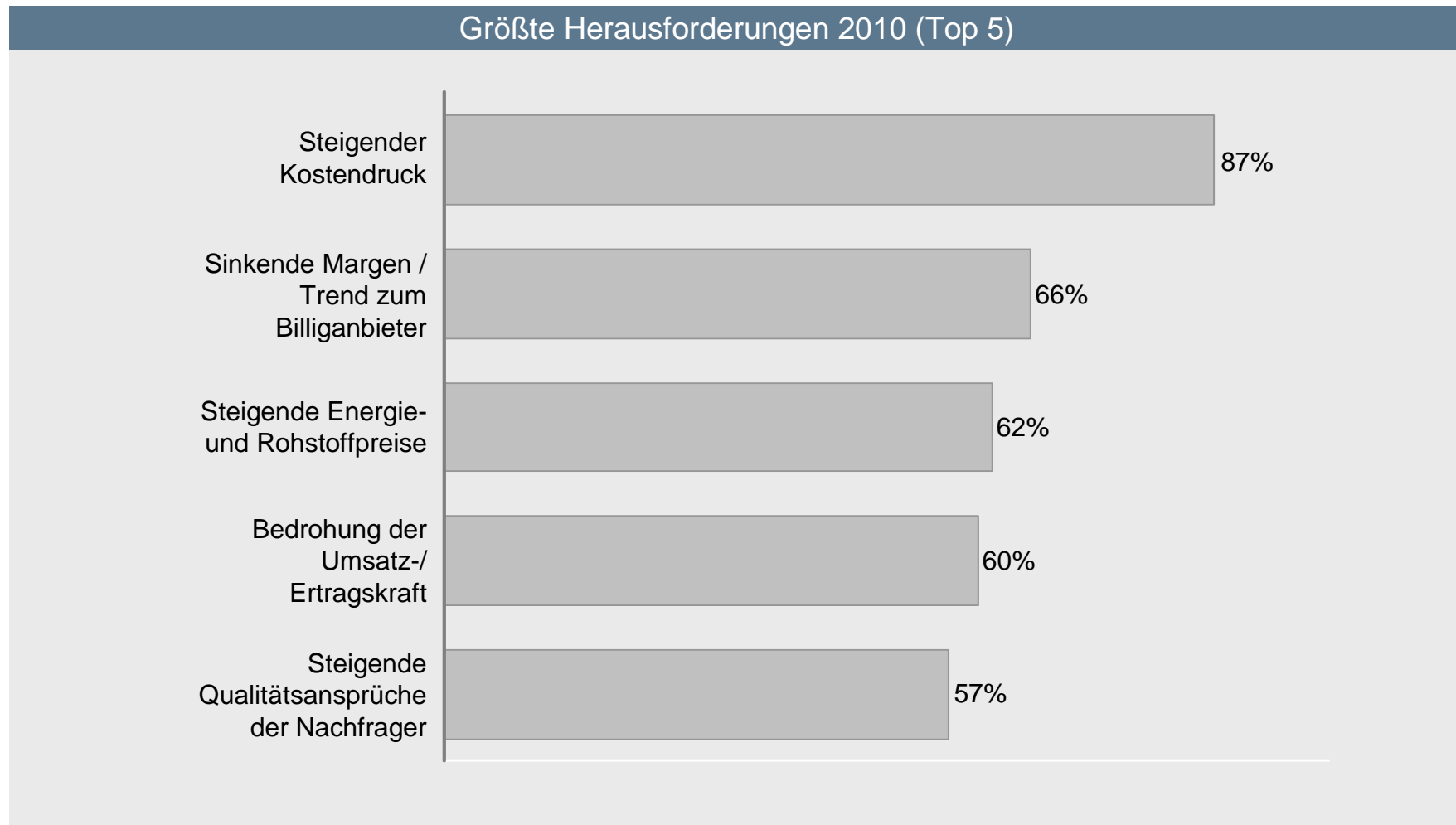
Der Handel hingegen blickt 2010 sehr pessimistisch entgegen – knapp die Hälfte rechnet im neuen Jahr mit sinkenden Umsätzen.



Antwort auf die Frage: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2010 verbessern wird?“  
 Total = 300 Befragte

Der steigende Kostendruck wird 2010 von Vertriebsentscheidern als die größte Herausforderung gesehen.

---



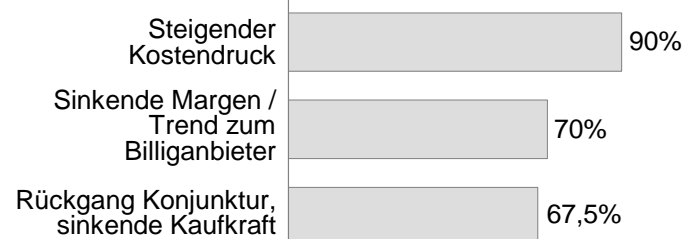
Antwort auf die Frage F.6: „Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, welchen sich Unternehmen Ihrer Branche in 2010 stellen müssen?“

Total = 300 Befragte

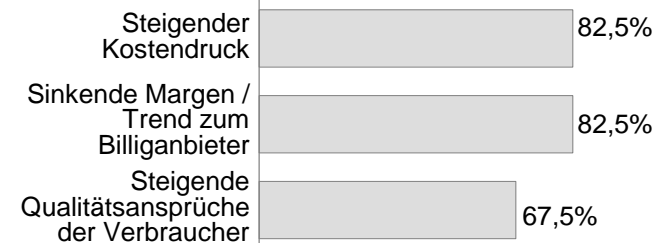
In 2010 werden die steigenden Preis-/Leistungsanforderungen der Verbraucher Haupttreiber des Kostendrucks und geringerer Margen.

### Größte Herausforderungen (nach Branchen)

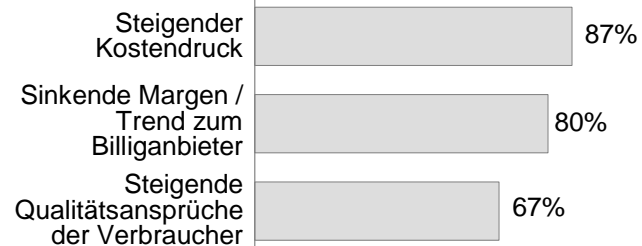
#### Automobil (Top 3)



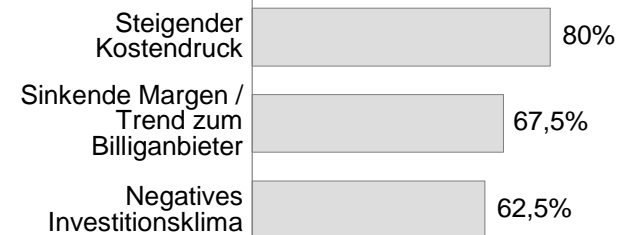
#### Finanzdienstleistungen (Top 3)



#### Handel (Top 3)



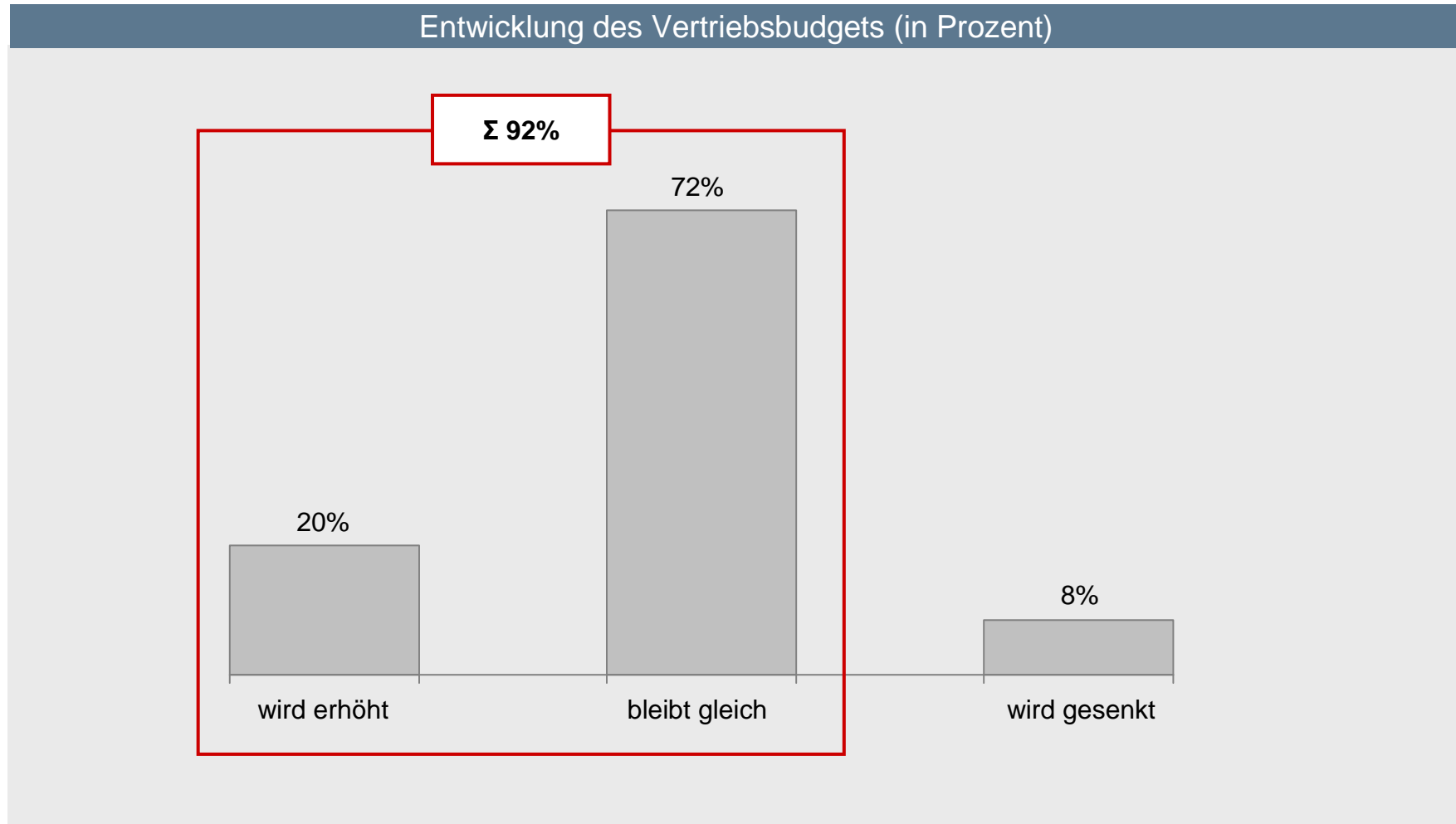
#### Informationstechnik, Telekommunikation, Medien (Top 3)



Antwort auf die Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, welchen sich Unternehmen Ihrer Branche in 2010 stellen müssen?“

Total = 300 Befragte

Trotz des Kostendrucks planen jedoch 92% Prozent der Befragten, die Höhe des Vertriebsbudgets beizubehalten oder sogar zu erhöhen.

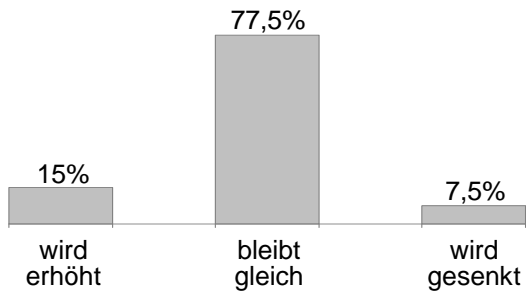


Antwort auf die Frage F.13: „Bitte geben Sie Auskunft über die geplante Entwicklung des Vertriebsbudgets in 2010.“  
Total = 300 Befragte

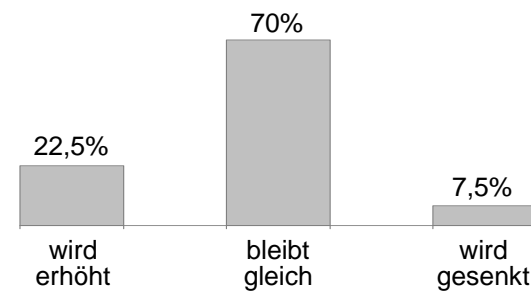
Einhergehend mit den erwarteten Umsatzeinbrüchen plant einzig der Handel in 2010 mit geringeren Vertriebsbudgets.

### Entwicklung des Vertriebsbudgets (nach Branchen)

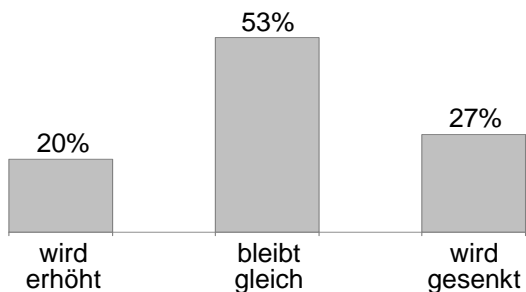
#### Automobil (Top 3)



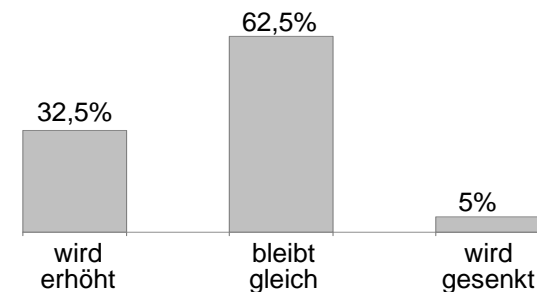
#### Finanzdienstleistungen (Top 3)



#### Handel (Top 3)



#### Informationstechnik, Telekommunikation, Medien (Top 3)

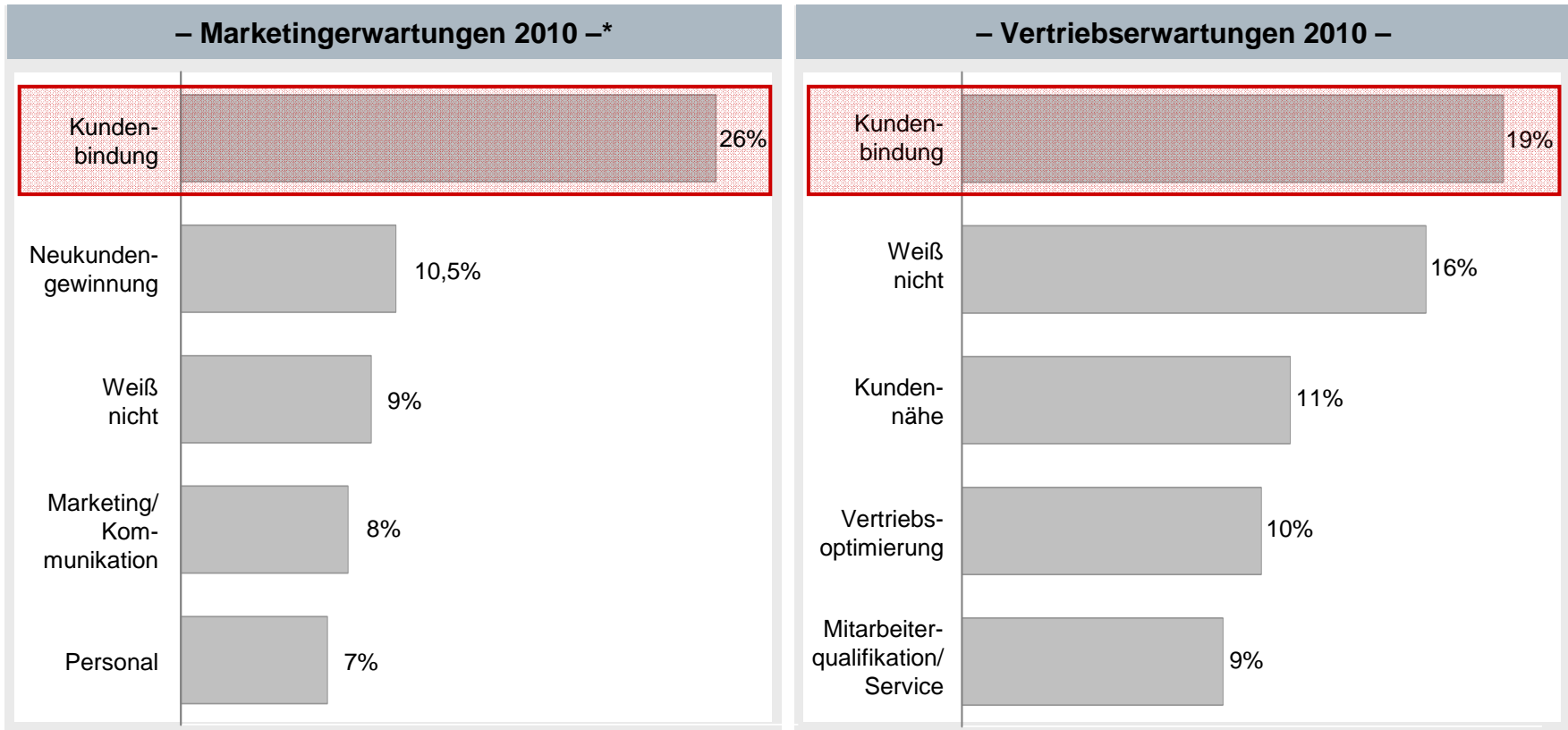


Antwort auf die Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, welchen sich Unternehmen Ihrer Branche in 2010 stellen müssen?“

Total = 300 Befragte

Als wichtigsten Erfolgsfaktor sehen Marketing-, wie auch Vertriebsentscheider die Bindung bestehender Kunden.

Wichtigste Erfolgsfaktoren (Top 5)

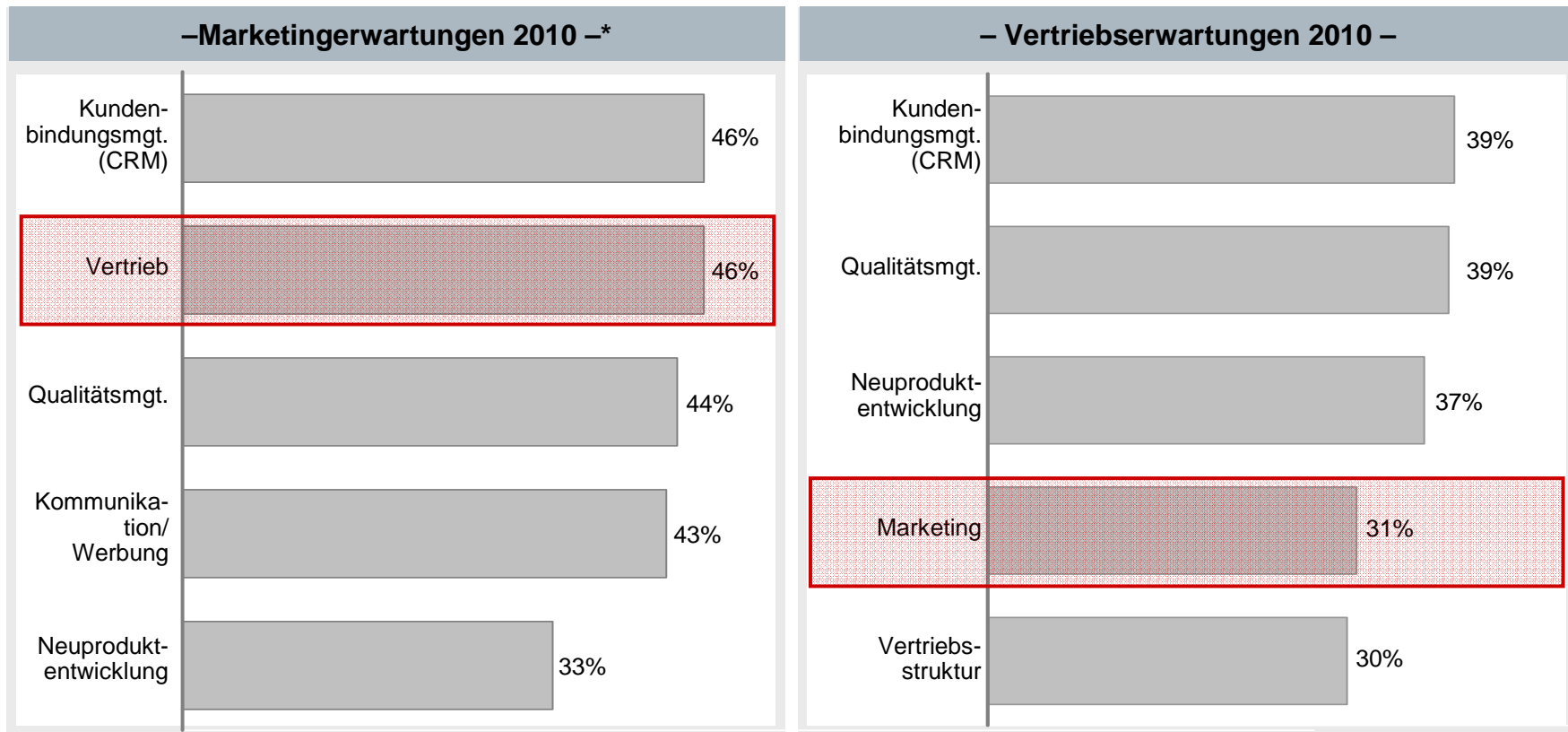


Antwort auf die Frage: „Und was sind für Sie für 2010 jeweils die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren / Vertriebs-Treiber?“  
 Total = 300 Befragte

\*Befragungsergebnisse der Studie „Marketingerwartungen 2010“, Oktober 2009.

In 2010 sollen bestehende Kunden vor allem durch aktive Kundenbindungsmaßnahmen und Qualitätsoffensiven überzeugt werden.

Investitionen erhöhen (Top 5)

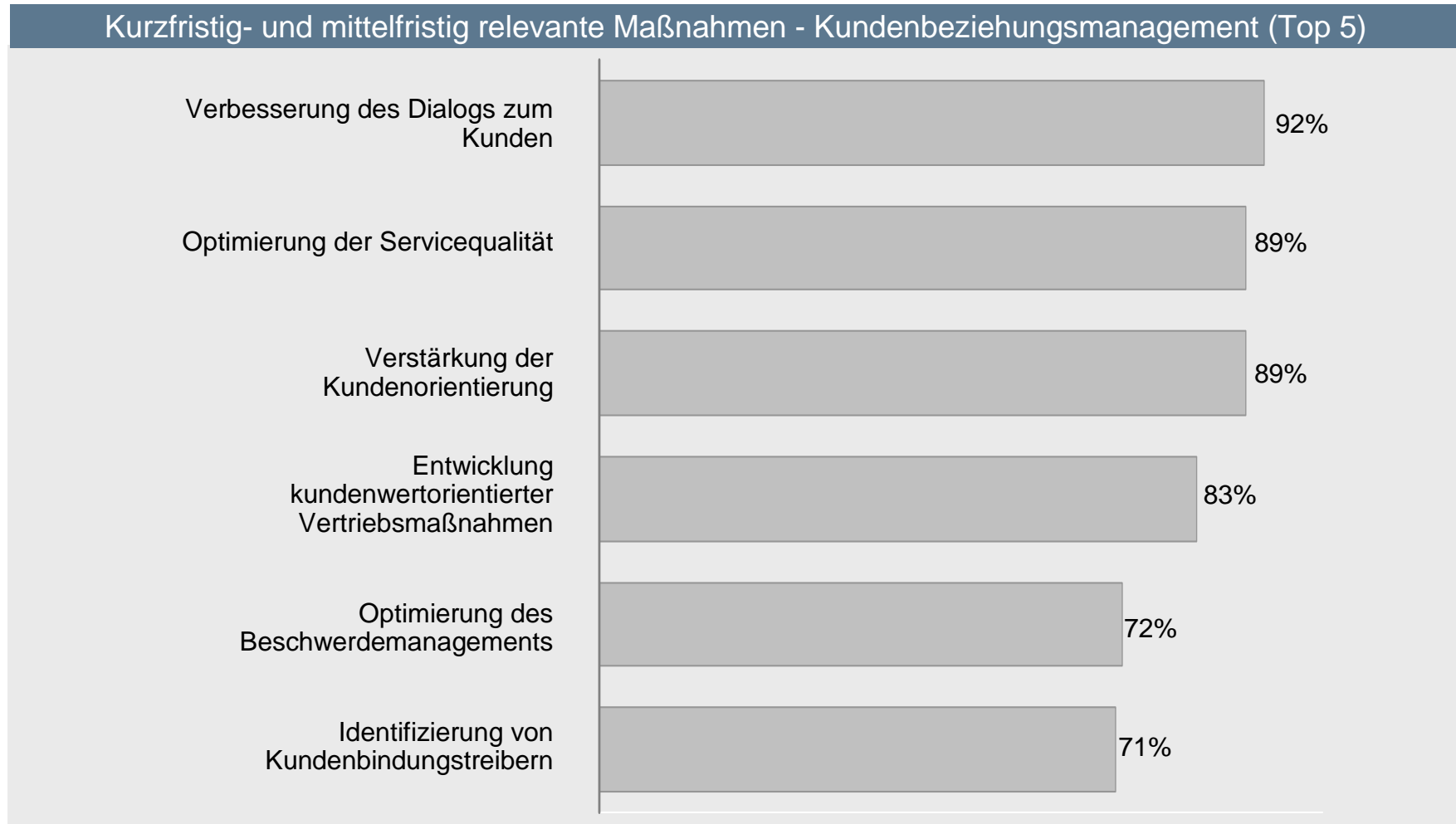


Antwort auf die Frage F.8: „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Bereiche, ob Sie in 2010 Ihre Investitionen erhöhen, auf gleichem Niveau halten oder senken wollen?“

Total = 300 Befragte

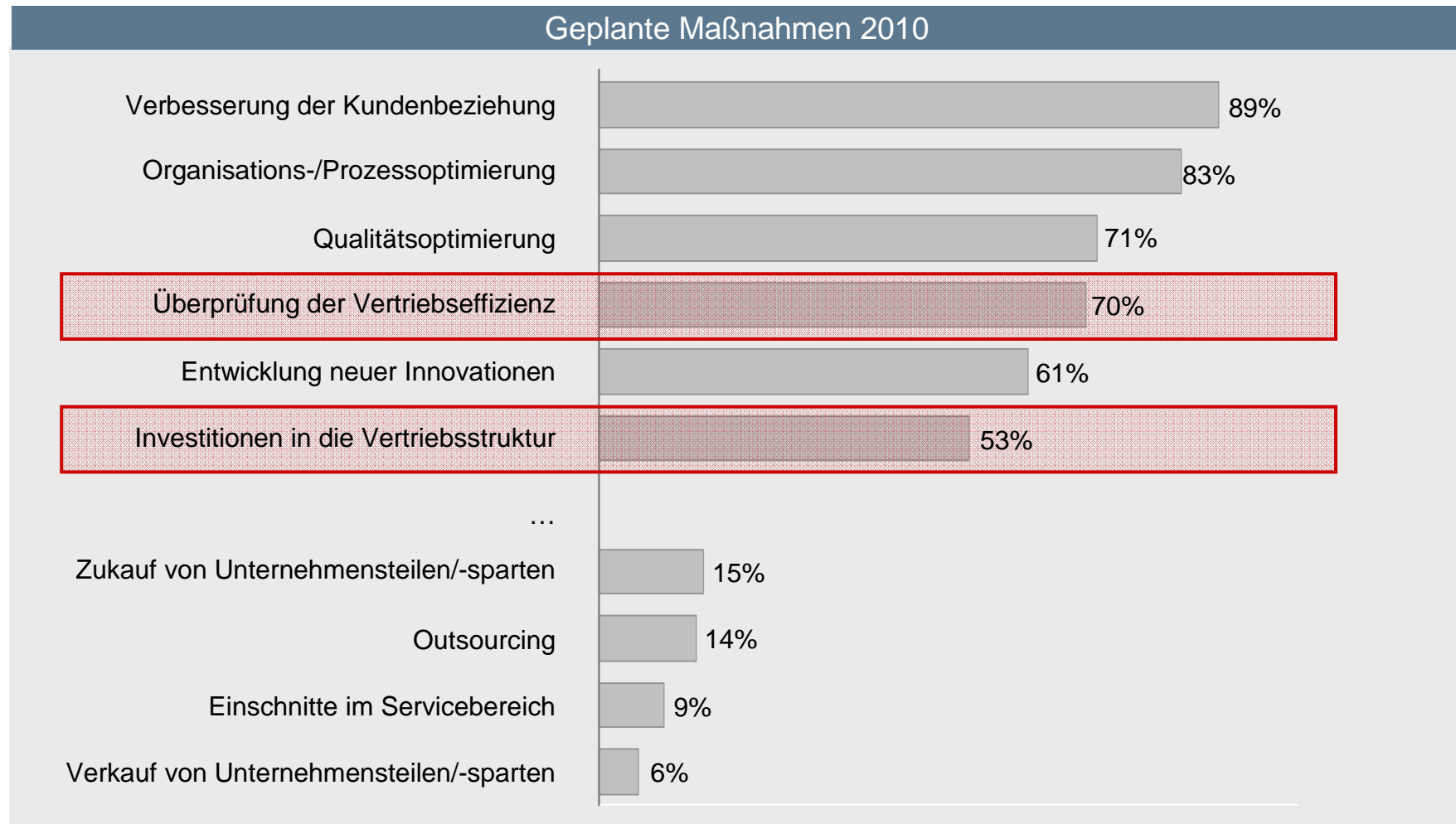
\*Befragungsergebnisse der Studie „Marketingenerwartungen 2010“, Oktober 2009.

Kurzfristig relevant sind aus Sicht der Befragten vor allem ein intensiver Kundendialog, Verbesserung der Servicequalität sowie die Steigerung der Kundenorientierung.



Antwort auf die Frage F.9: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich Kundenbeziehungsmanagement vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“  
Total = 300 Befragte

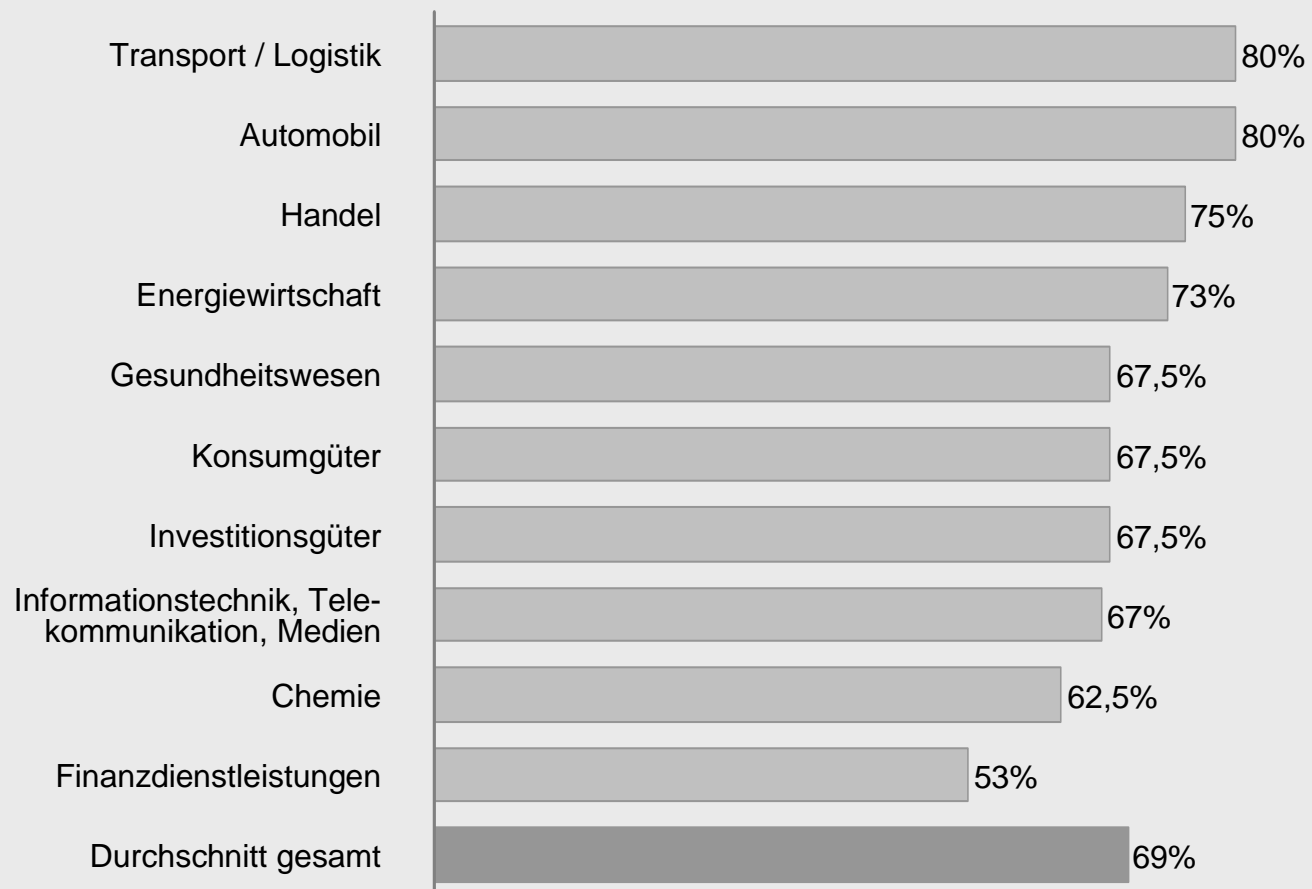
Zusammen mit der Optimierung von Kundenbeziehungen soll die Vertriebseffizienz verstärkt überprüft und Investitionen in die Vertriebsstruktur getätigt werden.



Antwort auf die Frage F.7: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Maßnahmen Sie für Ihr Unternehmen in 2010 planen?“  
 Total = 300 Befragte

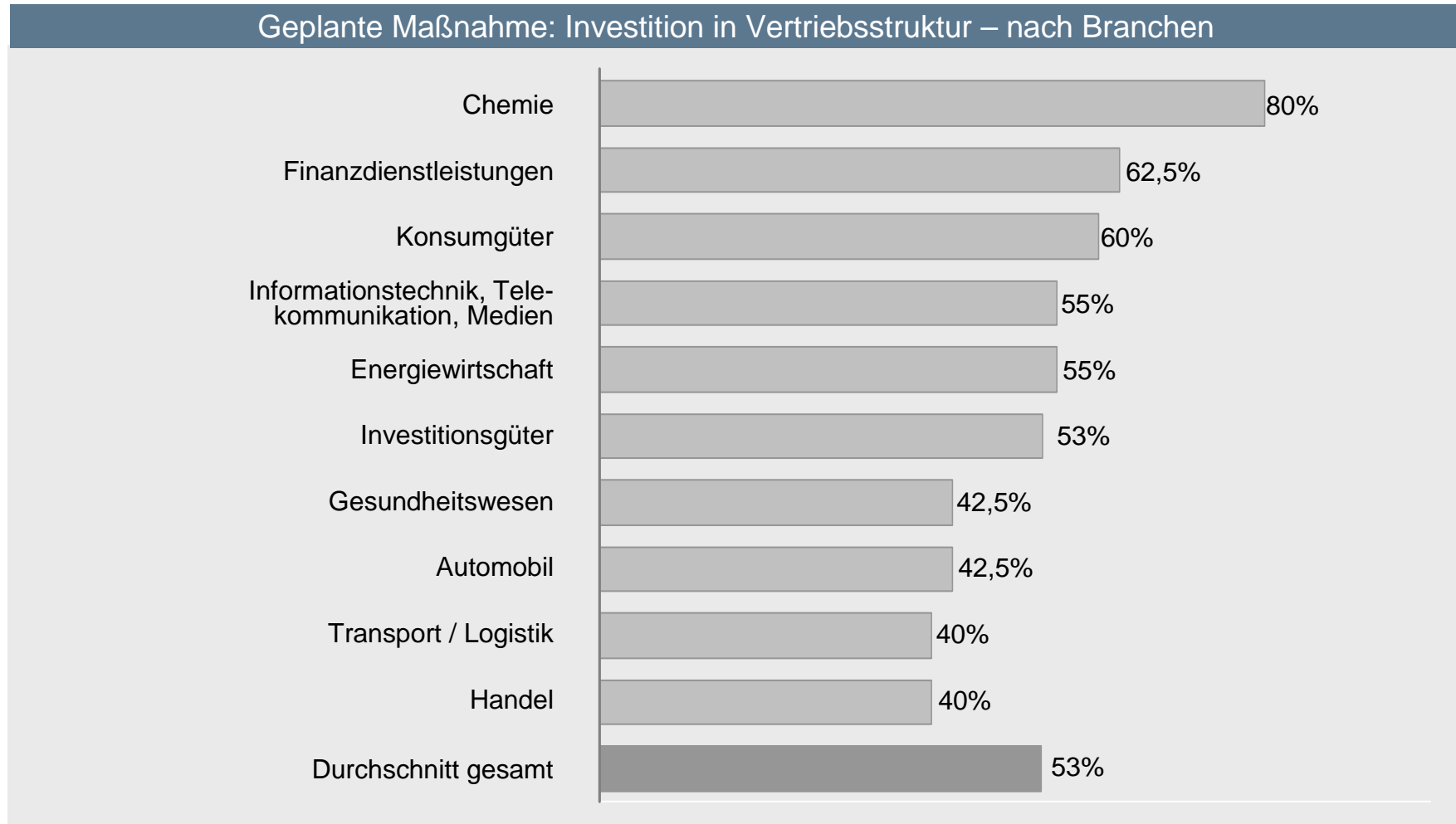
Vertriebseffizienz: Fast alle Vertriebsentscheider planen in 2010 den Vertrieb effizienter zu gestalten.

### Geplante Maßnahme: Überprüfung der Vertriebseffizienz – nach Branchen



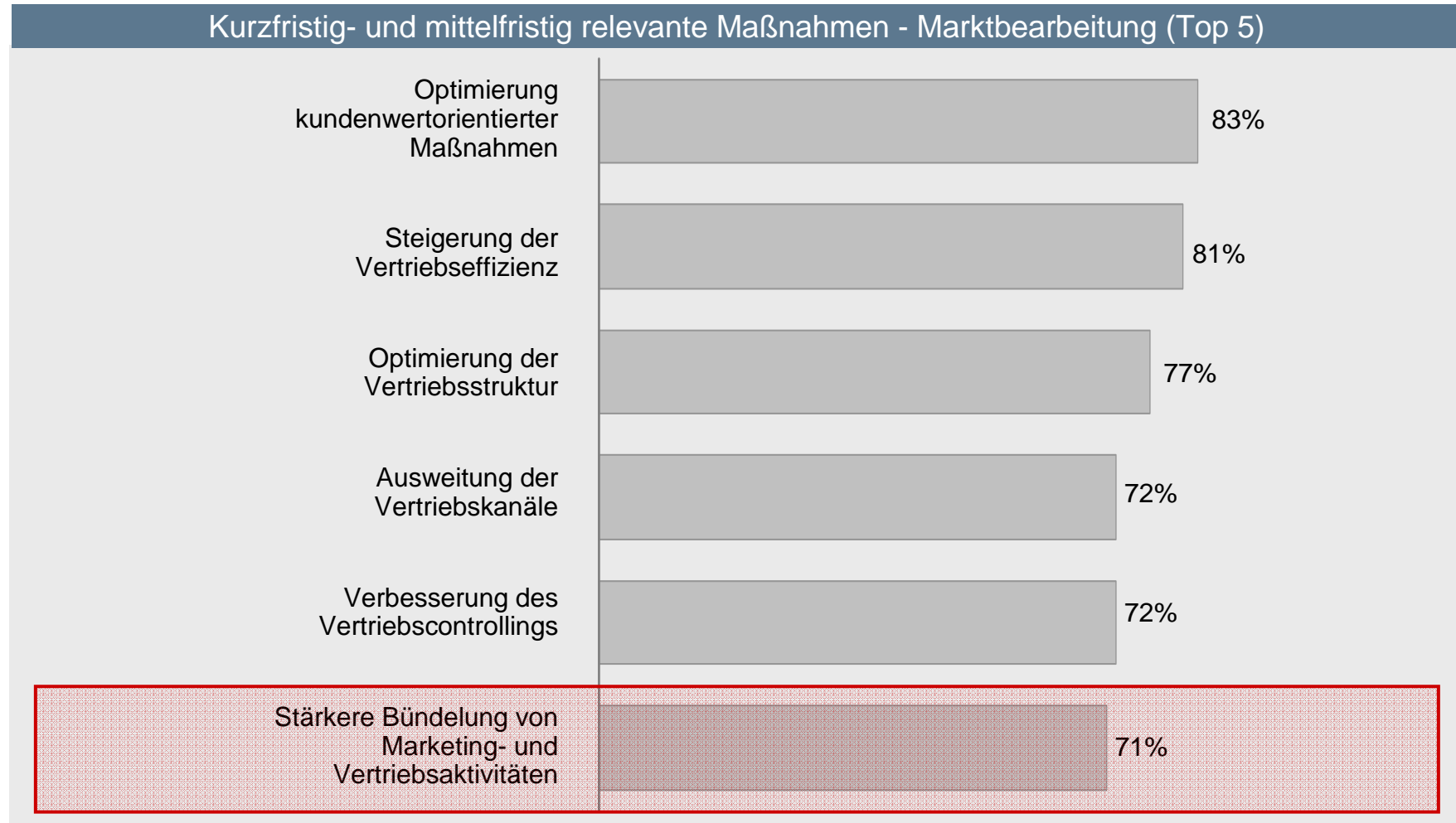
Antwort auf die Frage: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Maßnahmen Sie für Ihr Unternehmen in 2010 planen? – Verbesserung der Kundenbeziehung“  
Total = 300 Befragte

Investitionen zur Verbesserung der Vertriebsstruktur werden von etwa der Hälfte der Vertriebsentscheider angestrebt.



Antwort auf die Frage: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Maßnahmen Sie für Ihr Unternehmen in 2010 planen? – Verbesserung der Kundenbeziehung“  
Total = 300 Befragte

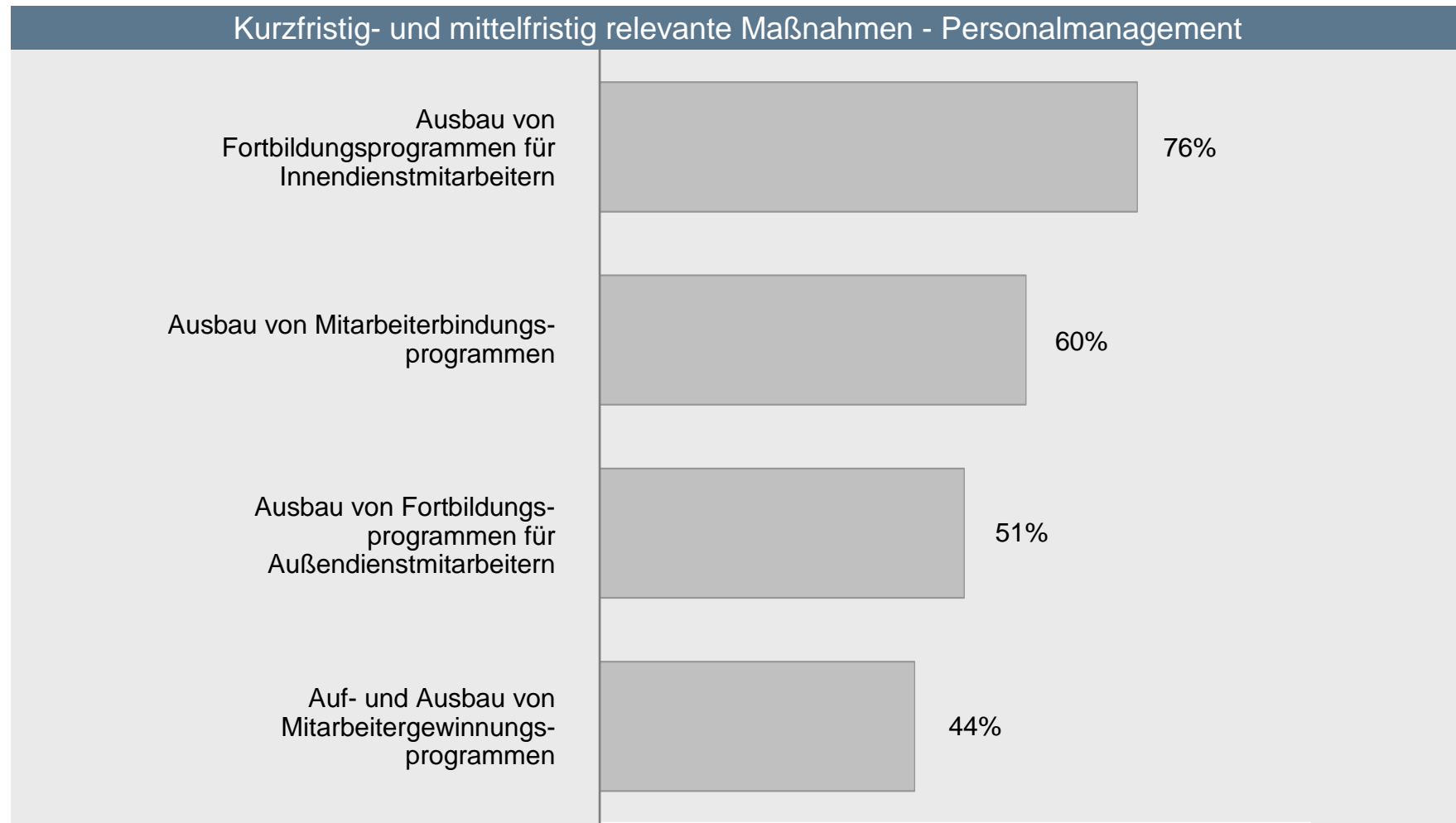
Stärkere Bündelung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten ist für gut 70% eine relevante Maßnahme.



Antwort auf die Frage F.9b: „Ich lese Ihnen nun verschiedene Aktivitäten / Maßnahmen zur Marktbearbeitung vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevante Marketingtreiber, bzw. auch gar nicht wichtig?“  
Total = 300 Befragte

Im Bereich Personal stehen für Vertriebsentscheider die Mitarbeiterentwicklung und -bindung im Fokus für das Jahr 2010.

---



Antwort auf die Frage F.9c: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich Personalmanagement vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“  
Total = 300 Befragte

## Agenda.

---

- Hintergrund
- Ergebnisse der Befragung
- **Fazit**
- Erhebungsdesign
- Kontakt

# Trotz Kostendruck Erhöhung des Vertriebsbudgets. Steigerung der Vertriebseffizienz als zentraler Erfolgsfaktor.

---

## Zusammenfassung Studienergebnisse

1

**Optimismus lässt Budgets steigen** – Positive Umsatz-Erwartungen führen zu Steigerung der Vertriebsbudgets

➤ 92% planen mindestens mit gleich bleibenden Vertriebsbudgets

s.S. 9,10

2

**2010 steht im Zeichen des Kunden** – Fokusthema in 2010 ist die Verbesserung des Kundendialogs und die Verbesserung der Kundenbeziehung

➤ Über 90% wollen die Kundenbeziehung verbessern, 92% den Kundendialog und 89% planen eine Optimierung der Servicequalität

s.S. 12, 13

3

**Kosten runter, Leistung hoch!** – Steigender Kostendruck und sinkende Margen zwingen Vertrieb zu mehr Effizienz, Unternehmen planen Qualitätsoffensive

➤ Steigender Kostendruck (87%) und sinkende Margen (66%) größte Herausforderung  
➤ Knapp 40% planen eine Erhöhung der Investitionen im Qualitätsmanagement

s.S. 7, 12

4

**Vertrieb und Marketing wachsen zusammen** – Vertriebsentscheider planen erhöhte Investitionen im Bereich Marketing, Marketingentscheider investieren in Vertrieb

➤ Vertriebsinvestitionen im Bereich Marketing: 31%  
➤ Marketinginvestitionen im Bereich Vertrieb: 46%

s.S. 12, 17

5

**Revolution im Personalmanagement** – Außen- und Innen gibt's nicht mehr, nur noch Zusammenspiel von Präsenzvertrieb und virtuellem Vertrieb

➤ Über 75% planen Investitionen zur Stärkung der Innendienstmitarbeiter, bloß 45% wollen die Außendienstmitarbeiter stärken

s.S. 18

## Agenda.

---

- Hintergrund
- Ergebnisse der Befragung
- Fazit
- **Erhebungsdesign**
- Kontakt

Im Rahmen der Studie wurden 300 Marketingentscheider bezüglich ihrer Planungen vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftssituation befragt.

---

### Erhebungsdesign Studie „Vertriebserwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010“

#### Inhalt

- Auswirkungen der Krise auf Geschäftserwartungen, Vertriebsaktivitäten und -budgets für das Wirtschaftsjahr 2010
- Geplante Maßnahmen und Investitionsschwerpunkte der Unternehmen in 2010
- Erfolgsfaktoren für das Geschäftsjahr 2010

#### Methode

- Computer Aided Telephone Interviews (CATI)

#### Stichprobe

- Repräsentative Teilerhebung (n = 300)
- Stichprobenzusammensetzung
  - Personen: Inhaber / Eigentümer, Geschäftsführer, Bereichsleiter, Abteilungsleiter
  - Branchen: Automobil, Chemie, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Handel, Industriegüter, Informationstechnik, Telekommunikation, Medien, Konsumgüter, Logistik, Transport

#### Zeitraum

- Feldzeit: Oktober 2009

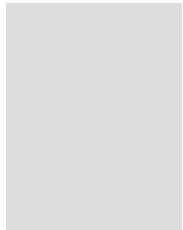
## Agenda.

---

- Hintergrund
- Ergebnisse der Befragung
- Fazit
- Erhebungsdesign
- **Kontakt**

## Kontakt.

---



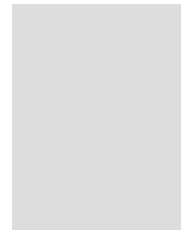
Udo Klein-Bölting  
(CEO)

BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 8314  
Fax +49 (0) 211.1379 91 8314

[udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com](mailto:udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com)

[www.bbdo-consulting.de](http://www.bbdo-consulting.de)  
[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)



Ferdinand Grimm  
(Mitglied der Geschäftsleitung)

SELLBYTEL Group GmbH  
Großweidenmühlstrasse 36  
90419 Nürnberg

Fon +49 (0) 911.9339 3240  
Fax +49 (0) 911.9339 1600

[ferdinand.grimm@SELLBYTEL.de](mailto:ferdinand.grimm@SELLBYTEL.de)

[www.sellbytel.de](http://www.sellbytel.de)

### © Copyright

This BBDO Consulting Document is intended only for the person to whom it is addressed. Until the explicit transfer of the right of use this document remains property of BBDO Consulting. Every editing, utilization, duplicating or commercial dissemination of the document requires the approval of BBDO Consulting

BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, [www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)  
Berlin • Düsseldorf • Johannesburg • London • Madrid • München • Shanghai • Tel Aviv • Zürich