

Vergütungssysteme im Vertriebsaußendienst 2013

Komprimierte Kurzfassung



Universität St.Gallen

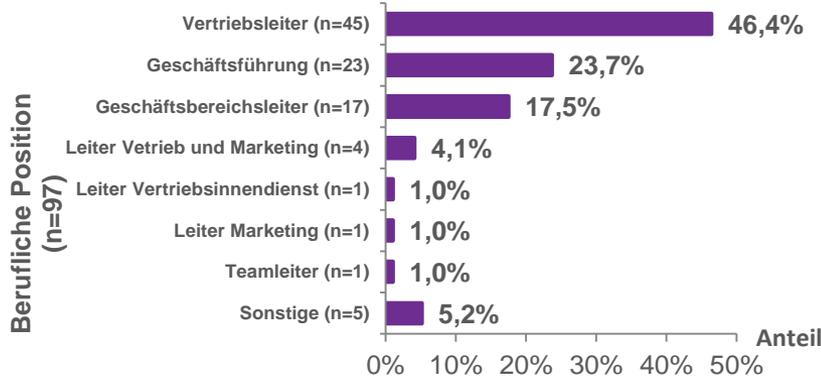


Management Summary

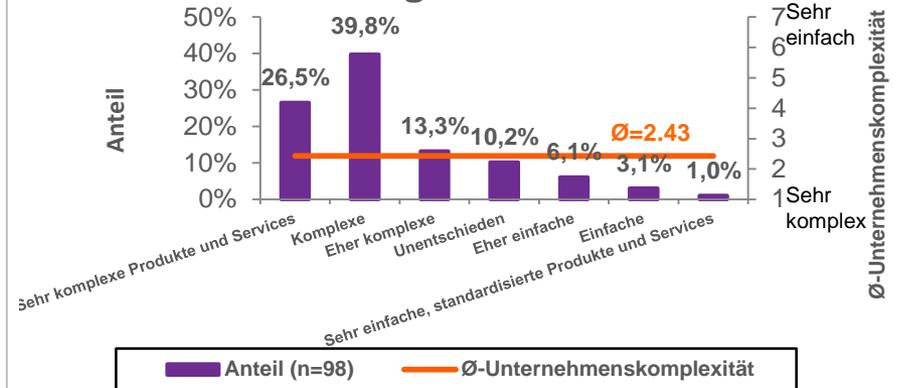
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none">▶ Die Befragung erfasst den Status Quo, Trends und Konzepte bei der Gestaltung von Vergütungssystemen für Mitarbeiter im Vertriebsaußendienst. Ansätze für eine professionelle Gestaltung von Vergütungssystemen sollen identifiziert und weiterentwickelt werden.
Design	<ul style="list-style-type: none">▶ Die Aussagen basieren auf einer Erhebung, die im März 2013 in der DACH-Region durchgeführt wurde. Es nahmen Führungskräfte aus 113 Unternehmen teil.
Ergebnisse	<p>Aktuelle Vergütungsstruktur im Vertriebsaußendienst</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Häufige Anpassungen des Vergütungssystems spiegeln die Bedeutung der richtigen Vergütungsstruktur wider<ul style="list-style-type: none">▶ Zahlreiche Vergütungsmodelle▶ Große Auswahl an Zielerreichungskriterien▶ Weitere Stellhebel▶ Das Verhältnis aus variabler und fixer Vergütung gewinnt zunehmend an Bedeutung und stellt einen der wichtigsten Gründe für die Änderung des Vergütungssystems dar. <p>Erfolgsfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Transparenz sowie ein Verhältnis aus fixer und variabler Vergütung, das einen hohen Leistungsanreiz widerspiegelt, sind größte Erfolgsfaktoren eines guten Vergütungssystems im Vertriebsaußendienst. <p>Organisation und Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Geschäftsleitung, Vorstand und Vertriebsleitung sind Hauptentscheidungsträger in Sachen Vergütungssystem für den Vertriebsaußendienst.

Struktur der Stichprobe: Unternehmen und Personen

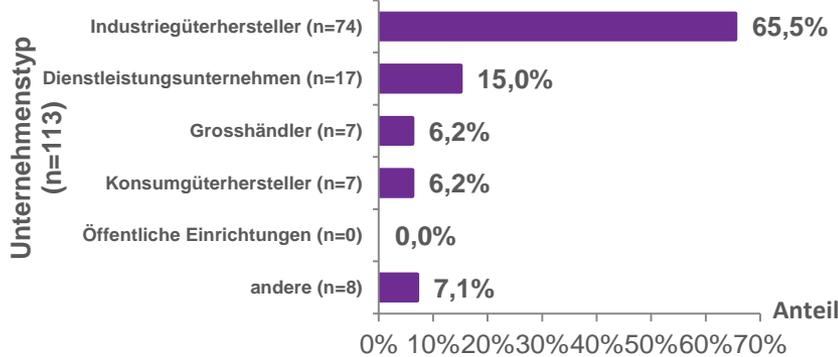
Berufliche Position



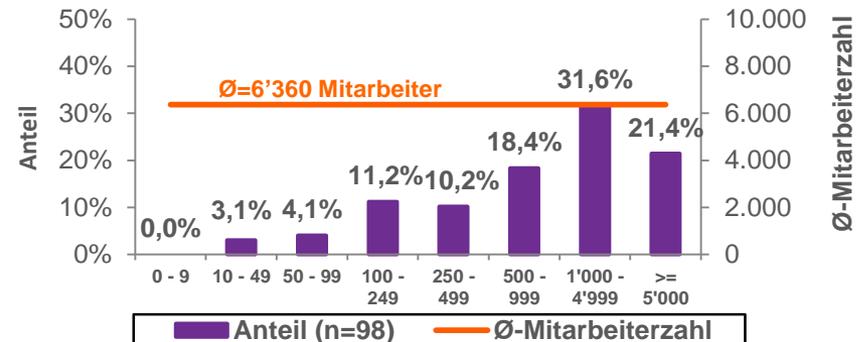
Herkunft der Befragten



Branche

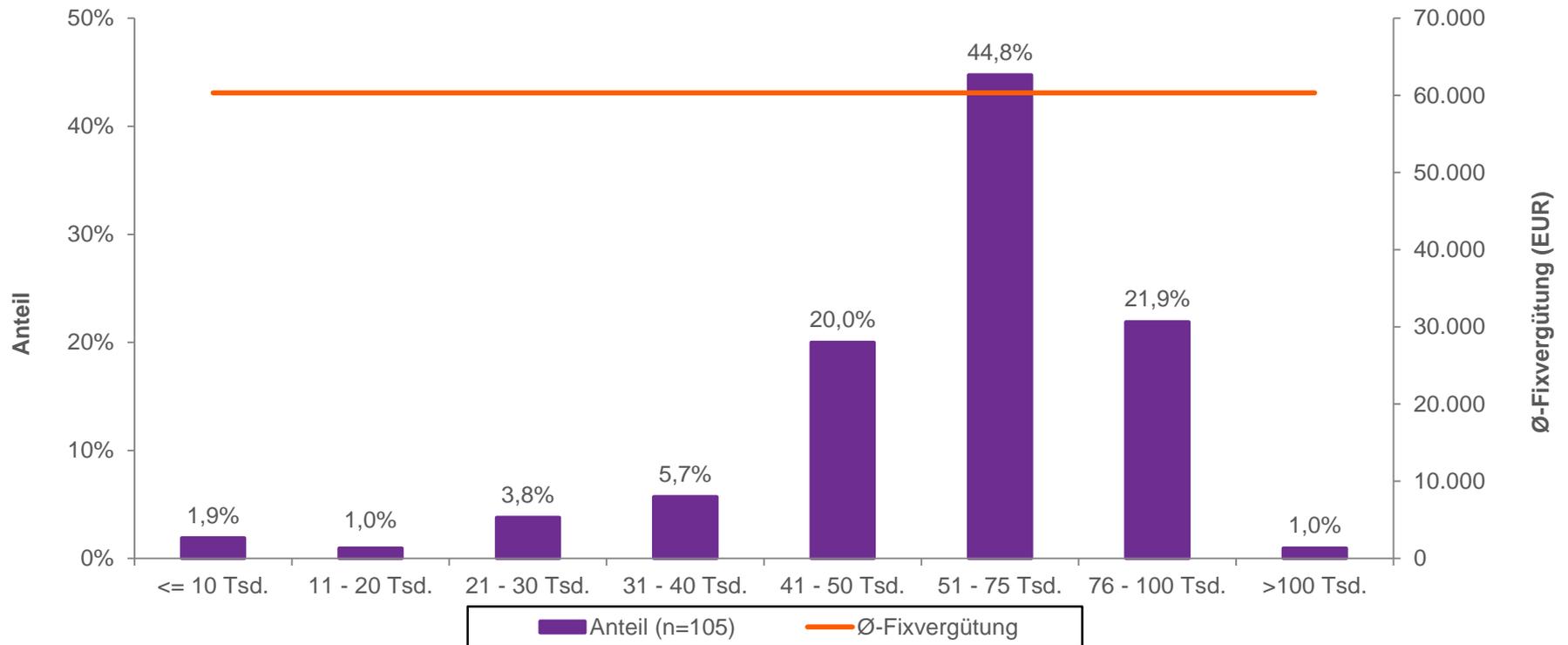


Anzahl Mitarbeiter im Unternehmen



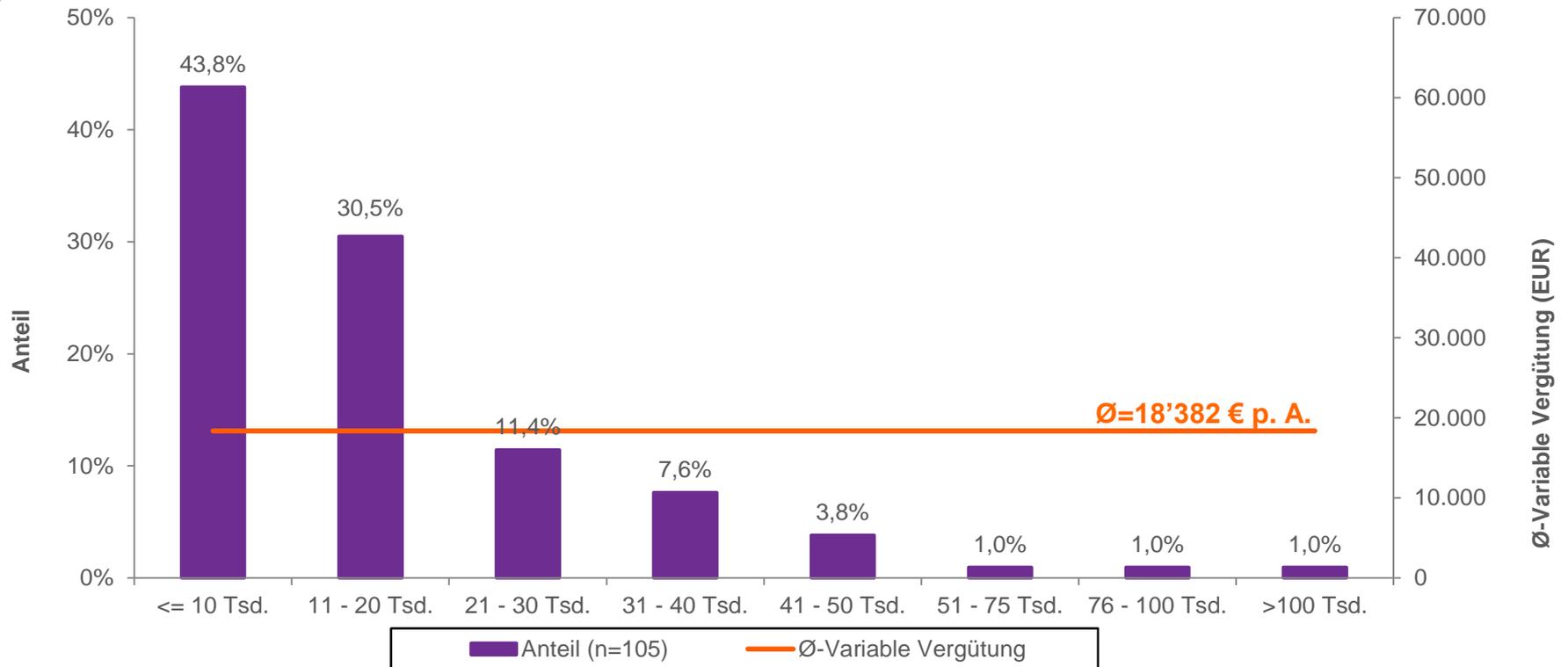
Mehr als 65% der Außendienstmitarbeiter haben eine Fixvergütung über 60.000 EUR

Höhe der durchschnittlichen Fixvergütung (brutto) eines Außendienstmitarbeiters pro Jahr



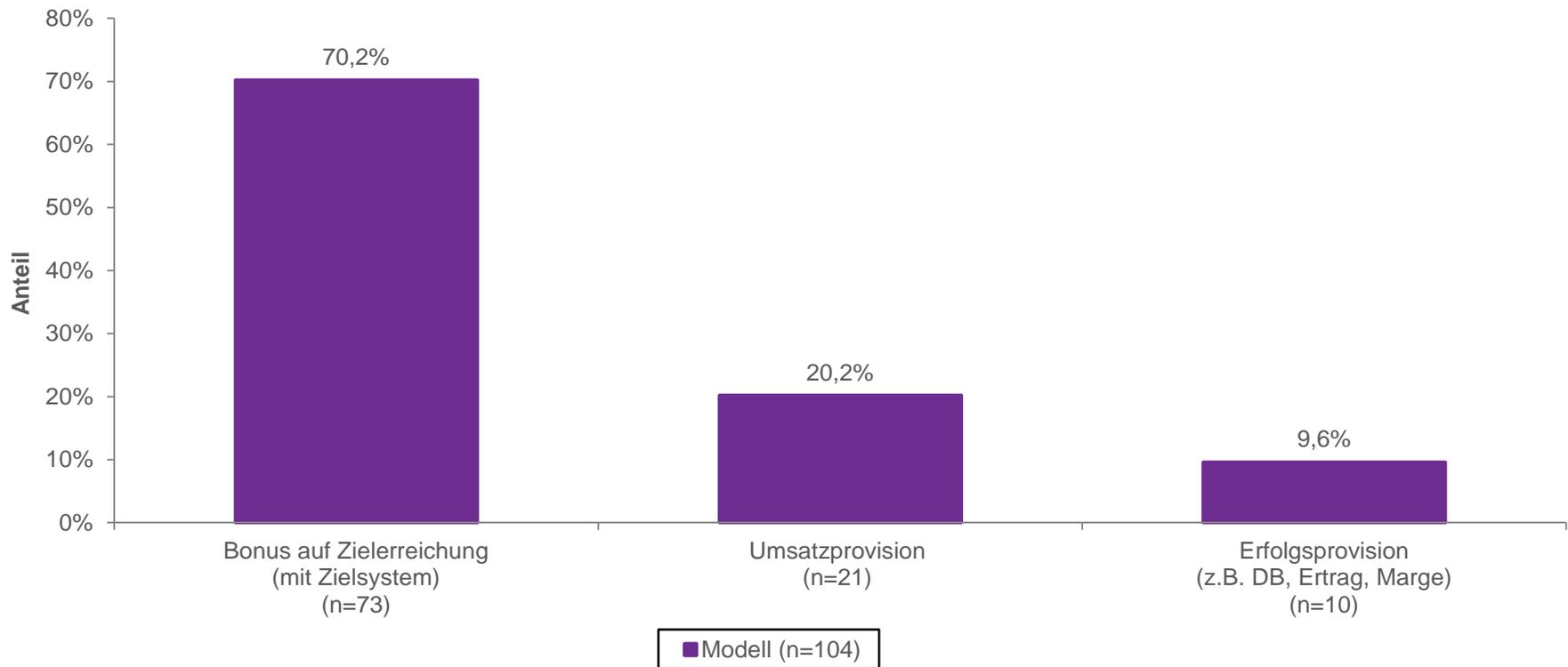
Die durchschnittliche Variable Vergütung liebt bei 18.400 EUR

Höhe der durchschnittlichen variablen Vergütung eines Außendienstmitarbeiters pro Jahr



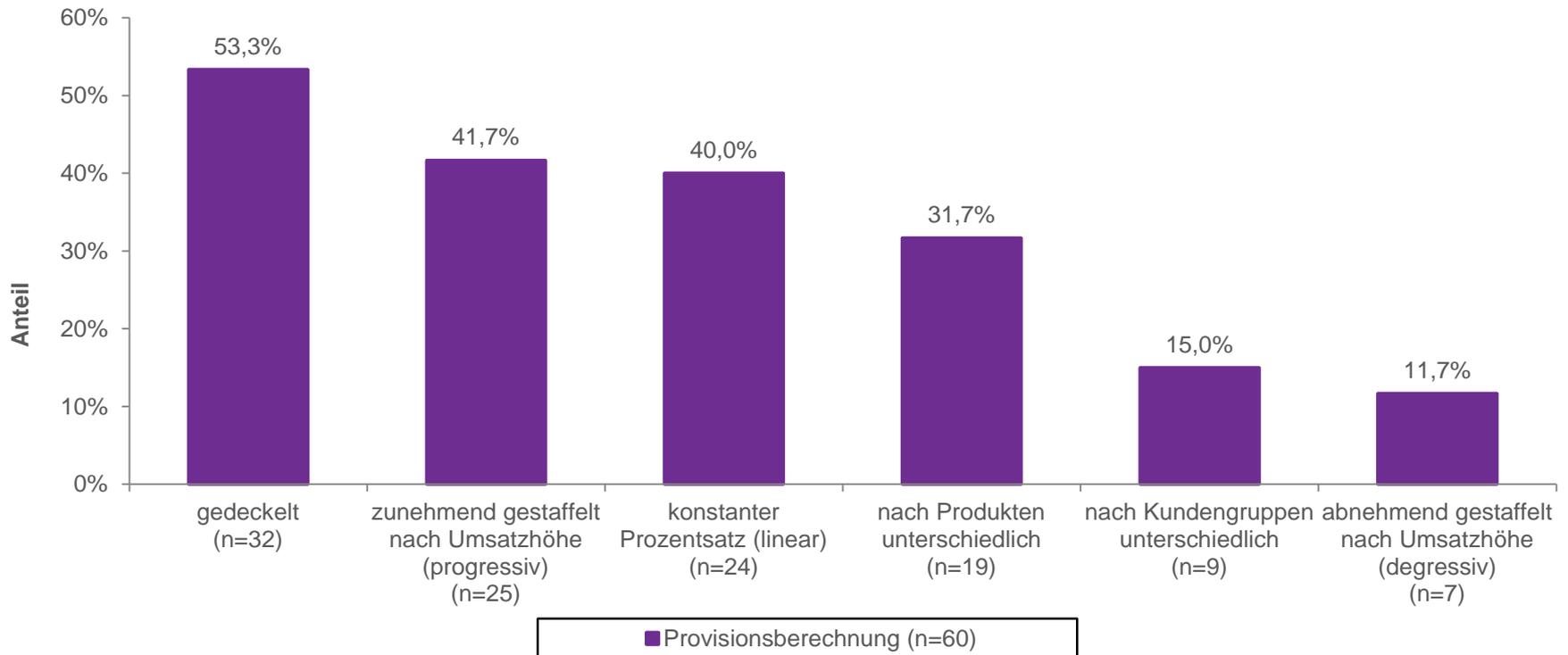
Bei 70 % der Unternehmen basiert variabler Vergütungsanteil auf Zielerreichung

Verwendetes Modell für den variablen Teil der Vergütung



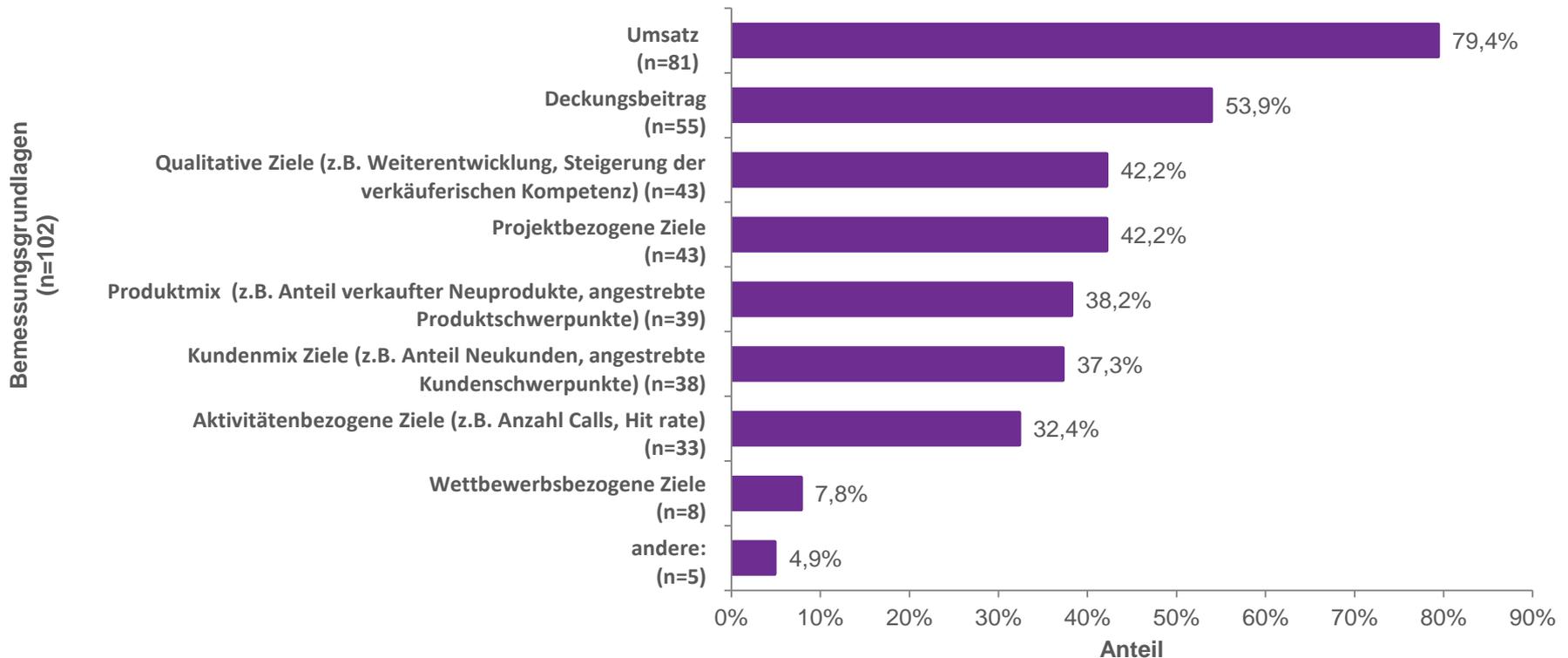
Bei über 50% der Befragten Unternehmen ist die Höhe der Provision gedeckelt

Berechnung der Höhe der Provision bei Umsatz- oder Erfolgsprovision (Mehrfachnennung möglich)

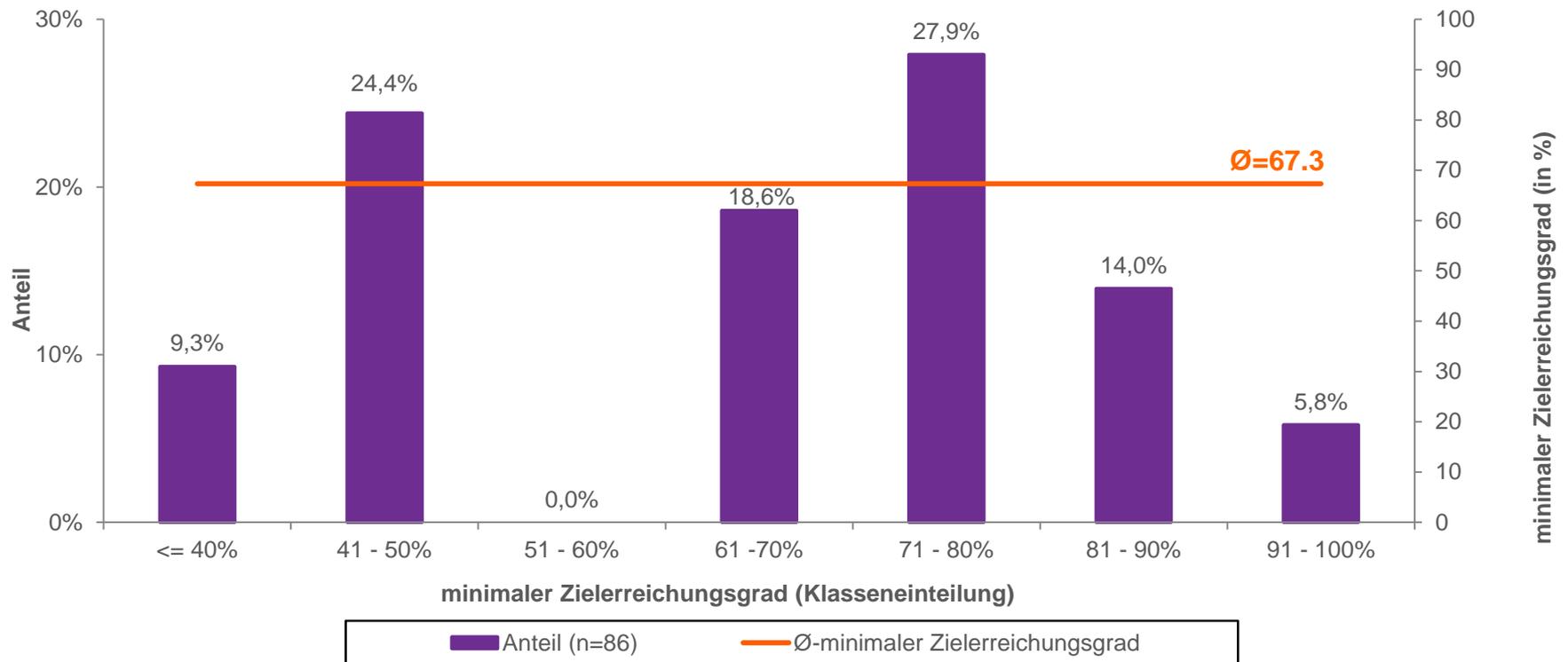


Acht Bemessungskriterien konnten identifiziert werden – „Umsatz“ als häufigste Größe

Bemessungsgrundlagen des aktuellen Vergütungssystems
(Mehrfachnennungen möglich)

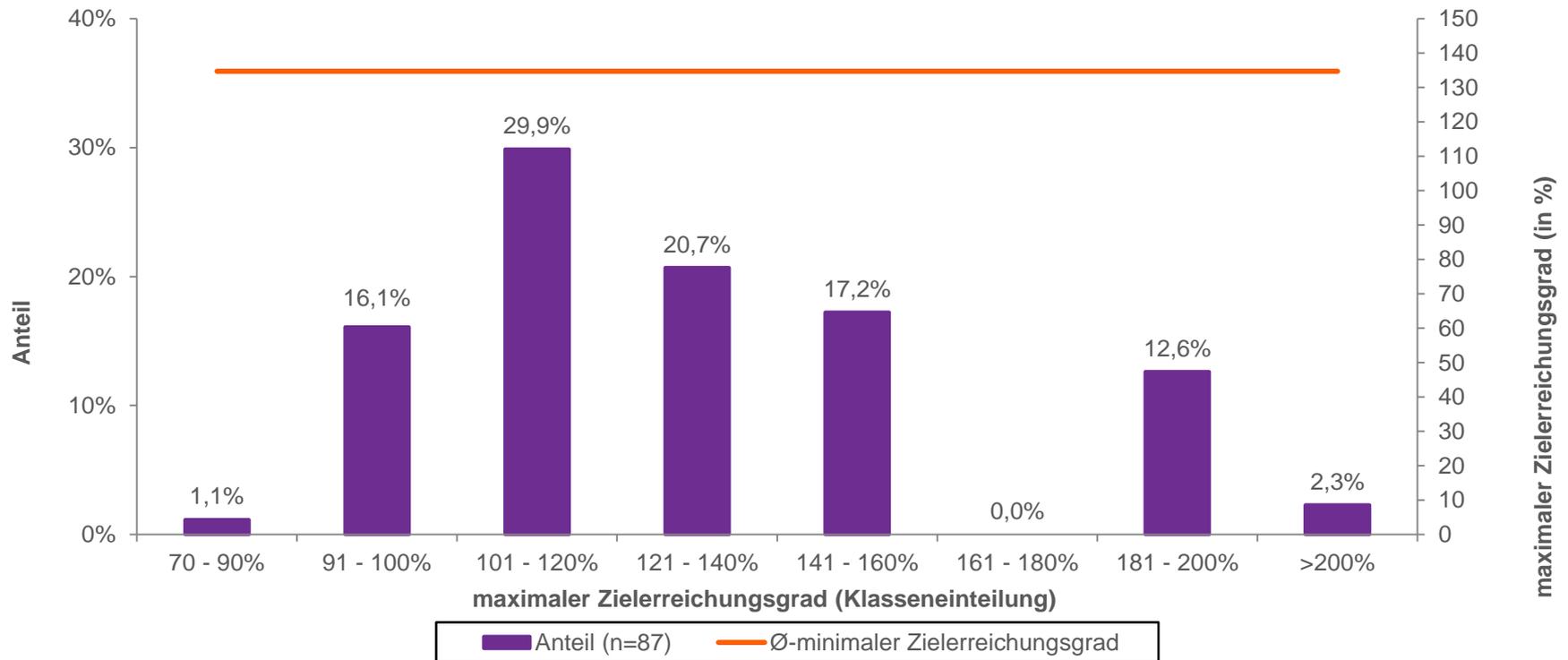


Minimaler Zielerreichungsgrad für die Ausbezahlung der variablen Vergütung: Im Schnitt bei 67%



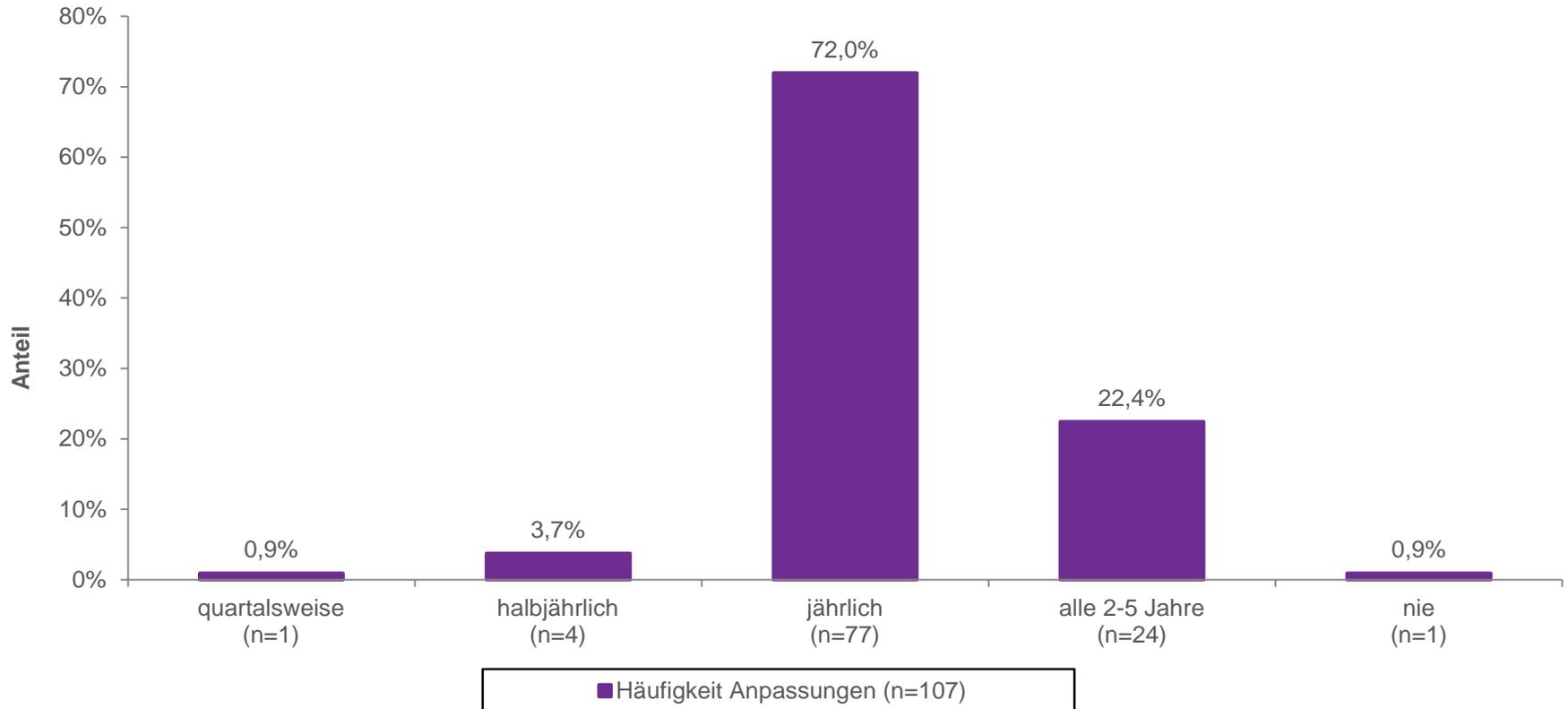
Bei über 135% Zielerreichung wird durchschnittlich keine weitere variable Vergütung mehr ausbezahlt

Maximaler Zielerreichungsgrad, ab dem keine weitere variable Vergütung mehr ausbezahlt wird



Die meisten Unternehmen passen Ihr Vergütungssystem jährlich an

Häufigkeit der Anpassung von Zusammensetzung und Bemessungsgrößen



Kontaktinformationen



Prof. Dr. Christian Schmitz
Leiter Kompetenzzentrum
christian.schmitz@unisg.ch
Tel: +41 (0) 71 224 25 01

Kompetenzzentrum für
Business-to-Business Marketing und Vertrieb

Institut für Marketing Universität St. Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen

Tel: +41 (0) 71 224 28 20
Fax: +41 (0) 71 224 28 57
www.ifm.unisg.ch



Christian Peters
Leiter Market Development
christian.peters@mercuri.de
Tel: +49 (0) 2132 9306-38

Beratungs- und Trainingsinstitut
mit Spezialisierung auf Vertrieb

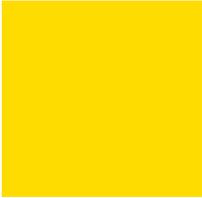
Mercuri International Deutschland GmbH
Theodor-Hellmich-Straße 8
D – 40667 Meerbusch

Tel: +49 (0) 2132 9306-0
Fax: +49 (0) 2132 2981
www.mercuri.de



Universität St.Gallen





TAKING SALES TO A HIGHER LEVEL!



Universität St.Gallen

