

Abstract

Titel: Enabling als besondere Herausforderung des Changes im Vertrieb

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Wörter)

Unternehmen, welche zu Beginn ihrer Tätigkeit starken Wachstum erfahren, geraten bei einer bestimmten Grösse an einen Punkt, wo die bisher gelebten Prozesse nicht mehr funktionieren. Organisationen speziell in dynamischen und wissensintensiven Märkten müssen fähig sein, den Wandel in der Umwelt rechtzeitig zu erkennen und flexibel und rasch darauf zu reagieren. Organisationen, denen diese Fähigkeit fehlt, verschwinden früher oder später wieder vom Markt. Diese Arbeit fokussiert sich auf den Wandel von Vertriebsorganisationen. Damit ein Veränderungsprozess erfolgreich durchgeführt werden kann, sind bestimmte Erfolgsfaktoren einzuhalten. Ziel ist es die Mitarbeitenden zu befähigen, die Performance in wissensintensiven Märkten nachhaltig zu steigern.

Verfasser/in: Silvan Demmel
Herausgeber/in: Sibylle Olbert-Bock
Veröffentlichung (Jahr): 01.07.2016
Zitation: Silvan Demmel, 2016, Enabling als besondere Herausforderung des Changes im Vertrieb.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Change Management, Organisationsentwicklung, Erfolgsfaktoren, Veränderungsprozess, Vertrieb, Vertriebsorganisation, Wissensintensität

Ausgangslage

Die Schweiz ist ein aktives Land in Bezug auf Neugründungen von Unternehmen. Für jedes dieser Unternehmen beginnt danach ein Kampf ums Überleben. Hat ein Unternehmen die ersten Hürden gemeistert und sich auf dem Markt etablieren können, stehen oft grundlegende Änderungen bevor. Das Unternehmen gerät an einen Punkt, wo die bisher gelebten Prozesse nicht mehr funktionieren. Organisationen speziell in dynamischen und wissensintensiven Märkten müssen fähig sein, den Wandel in der Umwelt rechtzeitig zu erkennen und flexibel und rasch darauf zu reagieren. Organisationen, denen diese Fähigkeit fehlt, verschwinden früher oder später wieder vom Markt. Um dies zu verhindern bedarf es einen Veränderungsprozess einer Organisation und der darin tätigen Menschen, welche sich an bestimmten Werten und Prinzipien orientieren.

Ziel

Ziel der Arbeit ist es darzustellen, ausgehend von der definierten Gesamtstrategie des Unternehmens der Funktionsbereich des Vertriebs weiterentwickelt werden kann, damit er einen bestmöglichen Beitrag zur Umsetzung der Strategie leistet. Ausgehend von einer überlebenswichtigen Flexibilität des Vertriebs in wissens- und technologiegeprägtem Umfeld interessiert, welche Bedeutung und Aufgabe der Vertrieb in diesem Prozess einnimmt. Wird ein Wandel als nötig empfunden und Veränderungsschritte beschlossen, muss man sich Gedanken über Change Management machen. Es wird recherchiert, was für Change Konzepte sich für den Vertrieb eignen und welche Erfolgsfaktoren sich dabei als zentral erweisen.

Vorgehen

Nach den konzeptionellen Vorarbeiten über Change Management und deren Erfolgsfaktoren sind für die empirische Primärforschung qualitative Experteninterviews durchgeführt worden. Befragt wurden Vertriebsexperten aus verschiedenen Unternehmungen und unterschiedlichen Hierarchiestufen.

Erkenntnisse

Die Forschungsarbeit hat ergeben, dass die Vertriebsorganisation wichtige Beobachtungen der dynamischen Märkte liefern, welche in Anstoss für einen Wandel geben. Dabei sind für den Erfolg wesentliche Erfolgsfaktoren einzuhalten. Bevor der Veränderungsprozess gestartet wird, sind klare und verständliche Ziele zu definieren. Bei der Ausarbeitung der Veränderung sollen die Betroffenen möglichst eingebunden werden. Den ganzen Prozess hinweg soll ein Change Agent die Kommunikation übernehmen. Damit die Handlungsfähigkeit der Mitarbeiter erreicht wird ist eine umfangreiche Unterstützung und Begleitung zur Verfügung zu stellen. Als zentraler Erfolgsfaktor erweist sich jedoch die Mitarbeitermotivation welche möglichst hoch sein soll.