

IMU Research Insights
070

Mitarbeiterinteraktion in Vertriebssteams – Treiber und Auswirkungen

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Theresa Morguet, M.Sc.
Prof. Dr. Sebastian Hohenberg

2020

Relevanz der Thematik

- Mitarbeiter suchen durchschnittlich 5,3 Stunden pro Woche **Rat bei ihren Kollegen**, zunehmend **innerhalb von Vertriebsteams**
- Trotz der steigenden Relevanz der Ratsuche innerhalb von Vertriebsteams, gibt es unzureichende Erkenntnisse hinsichtlich
 - **der Auswirkung der Ratsuche** innerhalb von Vertriebsteams auf die Leistung von Vertriebsteams
 - **der Treiber der Ratsuche** innerhalb von Vertriebsteams

Studiencharakteristika

- Deutschlandweite **Online-Datenerhebung** mit **sozialen Netzwerkdaten** von 540 Vertriebsmitarbeitern und Erhebung der zugehörigen **objektiven Leistungsdaten** der Vertriebsteams eines weltweit tätigen Unternehmens
- Untersuchung der **Auswirkung** der Ratsuche auf die Leistung von Vertriebsteams mithilfe einer Regressionsanalyse
- Identifikation der **Treiber** der Ratsuche mithilfe exponentieller Zufallsgraphenmodelle

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

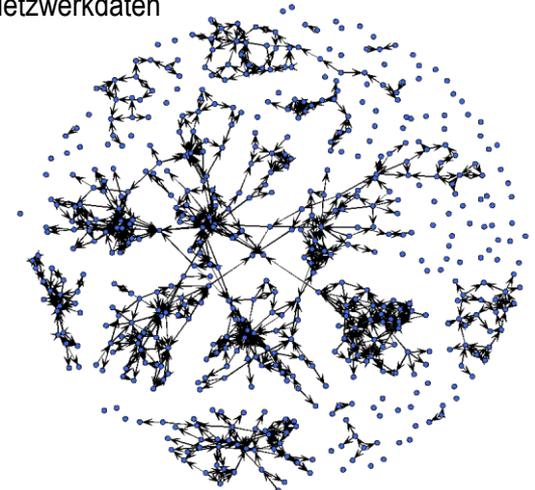
Auswirkung der Ratsuche innerhalb von Vertriebsteams:

- Die Ratsuche hat einen **positiven Einfluss auf die Leistung von Vertriebsteams**:
 - ▶ Manager sollten gezielt Steuerungsmechanismen nutzen, um Ratsuche zu fördern.

Treiber der Ratsuche innerhalb von Vertriebsteams sind:

- **Soziale Prozesse**, wie hohe Gegenseitigkeit, geringe Zentralisierung und geringe Streuung:
 - ▶ Bilden Sie Vertriebsteams mit Mitarbeitern mit **komplementären Fähigkeiten**, um die Ratsuche zu fördern und gleich zu verteilen.
- **Eigenschaften** hinsichtlich Anreizen und Beschäftigungsdauer der Vertriebsmitarbeiter:
 - ▶ Ziehen Sie den Einsatz von **Teamanreizen** in Erwägung, da Teamanreize Mitarbeiter nicht nur zu höherer Leistung, sondern auch zur Interaktion motivieren.
 - ▶ Erwägen Sie die Einführung **horizontaler Karrierewege** für Ihre Mitarbeiter, da Mitarbeiter mit langer Beschäftigungsdauer im Unternehmen eher um Rat ersucht werden, als Mitarbeiter mit langer Beschäftigungsdauer im selben Team.

Visualisierung der Mitarbeiterinteraktion im untersuchten Unternehmen anhand sozialer Netzwerkdaten



Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1546
E-Mail: theresa.morguet@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Theresa Morguet, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sebastian Hohenberg ist Assistant Professor of Marketing an der McCombsSchool of Business der University of Texas at Austin.