

IMU Research Insights
085

Diversitätsmanagement im B2B-Vertrieb

Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung weiblicher Vertriebstalente

Dr. Aline Lanzrath
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau

2023

Relevanz der Thematik

Frauen sind im **Business-to-Business (B2B)-Vertrieb** **substanziell unterrepräsentiert**, insbesondere in Führungspositionen. Gleichzeitig sprechen soziale und wirtschaftliche Argumente für eine **höhere Geschlechterdiversität** im B2B-Vertrieb, wodurch ein besseres Verständnis der **Erfolgsfaktoren eines strategischen Diversitätsmanagements** im B2B-Vertrieb für Führungskräfte zur Priorität wird. Trotz wissenschaftlicher Belege für die erhöhte Vertriebsproduktivität in geschlechterdiversen Vertriebsteams sind die besten Ansätze zur **Gewinnung, Bindung und Förderung weiblicher Vertriebstalente** aktuell jedoch wenig verstanden.

Studiencharakteristika

- **Text-Analyse** zur Ermittlung der Schwerpunkte der aktuellen Arbeitsmarktkommunikation und –strukturen (z.B. > 6.000 Stellenanzeigen)
- **Qualitative Daten:** Hierarchie- und industrieübergreifende Experteninterviews mit 60 Vertriebsmitarbeiter:innen
- **Survey:** Quantitative Triangulationsstudie mit Hochschulabsolvierenden

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Text-Analysen zeigen, dass die aktuelle Arbeitsmarktkommunikation sowie die Arbeitsplatzstrukturen im B2B-Vertrieb **stärker auf die Bedürfnisse von Männern ausgerichtet** sind als auf jene von Frauen (männliche Zentrierung des B2B-Vertriebs).
- Diese männliche Zentrierung des B2B-Vertriebs schafft Einstiegs- und Aufstiegsbarrieren für Frauen im B2B-Vertrieb, indem sie eine **Diskrepanz zwischen dem B2B-Vertrieb und dem Selbstverständnis und den Bedürfnissen von Frauen** signalisiert oder schafft.
- Diese Diskrepanz ist nochmals stärker bei Incentive-Systemen mit **hoher variabler und individualbasierter Vergütung**, in **männerdominierten Industrien**, sowie bei einem hohen Anteil von **Außendienst- und Kundenakquisitionsaktivitäten**.
- Unternehmen sowie Frauen selbst können **Ressourcen zur Bewältigung** geschlechts- und vertriebspezifischen Anforderungen aufbauen
- Die Ergebnisse zeigen wie die **Talentgewinnung** (z.B. Notwendige Änderungen in der Arbeitsmarktkommunikation, zu schaffende Kontaktpunkte mit dem B2B-Vertrieb) und **Arbeitsgestaltung** (z.B. Berücksichtigung individueller Bedürfnisse in der Gestaltung von Incentive-, Arbeitszeit- und Feedbacksystemen) **stärker an den Bedürfnissen von Frauen ausgerichtet** werden können.

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 / 181-1870
E-Mail: aline.lanzrath@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Dr. Aline Lanzrath ist Habilitandin am Lehrstuhl für für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

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 Gründer der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau ist Juniorprofessor für Digitales Marketing an der WFI Ingolstadt School of Management der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.