

IMU Research Insights # 094

Vertrieb an den öffentlichen Sektor Eine Untersuchung von Vertriebsstrategien und -strukturen

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Florian Holz, M.Sc.
Dr. Aline Lanzrath

2024

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Die öffentliche Beschaffung umfasst jedes Jahr global etwa 13% des Bruttoinlandsprodukts – insgesamt 11 Billionen US-Dollar. So bietet der **öffentliche Sektor** mit hoher und verlässlicher Nachfrage **immenses Potenzial für Unternehmen**. Allerdings ist der Vertrieb an den öffentlichen Sektor für Vertriebsmanager herausfordernd. Insbesondere stellt sich die Frage, wie sie ihre Vertriebsstrategien und -strukturen auf den hoch regulierten und formalisierten öffentlichen Markt ausrichten können.

Branchen

Branchenübergreifende Studie (z. B. IT, Dienstleistungen, Gesundheitswesen) über alle öffentlichen Ebenen (Bund, Länder, Kommunen)

Studiencharakteristika

Mixed-Method Ansatz: Kombination verschiedener Datenquellen zur Untersuchung des Vertriebs an öffentliche Institutionen

1. Qualitative Studie mit 17 Vertriebsexperten für den öffentlichen Sektor zur Identifikation von Besonderheiten der öffentlichen Beschaffung und praxisrelevanter Einflussfaktoren für die Ausrichtung des Vertriebs auf öffentliche Kunden.

2. Quantitative Studie mit 297 Vertriebsmitarbeitern im Bereich öffentlicher Sektor zur Validierung der qualitativen Erkenntnisse.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Für den **Vertriebserfolg** von Unternehmen im öffentlichen Bereich zeigt sich die strategische Notwendigkeit einer a) **klaren Ausrichtung in Bezug auf öffentliche Ausschreibungen** sowie b) **hoher Wertorientierung** der Vertriebsaktivität:
 - a) Trotz der hohen Formalisierung öffentlicher Beschaffungsprozesse führt hohe **Proaktivität bereits vor der Veröffentlichung öffentlicher Ausschreibungen** zur höchsten **Effektivität** von Vertriebsteams. Dabei tragen insbesondere die frühzeitige Identifizierung von Kaufsignalen und der Aufbau von Beziehungen zu öffentlichen Einkäufern zum Vertriebserfolg bei. Gleichzeitig kann auch sehr **effizientes Reagieren** auf veröffentlichte Ausschreibungen zu positiven Ergebnissen führen.
 - b) Während öffentliche Ausschreibungen durch klare Produktspezifikationen und Vergabekriterien starke transaktionale Merkmale aufweisen, ist ein Fokus auf den **Wert von Angeboten über bloße Produkteigenschaften hinaus** notwendig.
- Die erfolgreiche Umsetzung der öffentlichen Vertriebsstrategie erfordert eine **strategische Strukturierung** des Vertriebs. Zur Motivation von Vertriebsteams ist aufgrund der Marktbesonderheiten (z.B. komplexe Vertriebszyklen) eine auf den **öffentlichen Bereich ausgerichtete, langfristige Vertriebsorientierung** von wesentlicher Bedeutung. Zudem bedarf eine erfolgreiche Adressierung der Bedürfnisse öffentlicher Kunden die **Förderung persönlicher und technischer Fähigkeiten** von Vertriebsmitarbeitern.

Kontakt und weiterführende Informationen

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 Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professorin Dr. Sabine Kuester und Professor Dr. Florian Kraus.

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

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Universität Mannheim

Eric Klebeck

L5, 1

68161 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2676

E-Mail: eric.klebeck@uni-mannheim.de

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

Die Autoren:

Professor 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.

Florian Holz, M. Sc., ist Doktorand am Lehrstuhl für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

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