Universität der Bundeswehr München

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Vertriebspartner im Lebenszyklus –

Erste Ergebnisse einer empirischen Studie der Universität der Bundeswehr München

HERAUSFORDERUNGEN IM LEBENSZYKLUS VON VERTRIEBS-PARTNERN

Universität der Bundeswehr München

Vom Ein- bis zum Ausstieg der Vertriebspartner gibt es verschiedene Herausforderungen.

STICHPROBE

Universität der Bundeswehr München

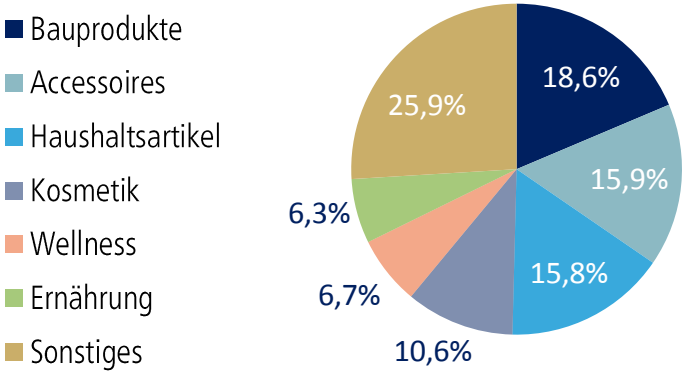
WENIG ÜBERRASCHEND: ES HABEN ÜBERWIEGEND WEIBLICHE PERSONEN AN DER STUDIE TEILGENOMMEN

Universität der Bundeswehr München

Geschlechterverteilung

Männer:	28%
Frauen:	72%

Branchenverteilung



Im Direktvertrieb arbeiten deutlich mehr **Frauen** als Männer – dies drückt sich auch in den Teilnehmerzahlen aus.

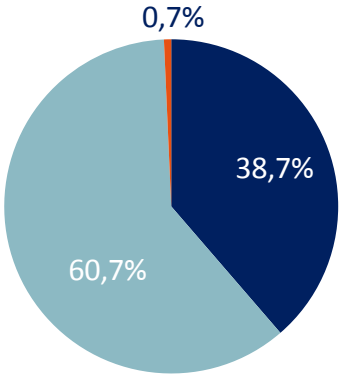
Neben Bauprodukten sind Accessoires und Haushaltsartikel die **Produktsegmente** mit den meisten TeilnehmerInnen – dies ist eine gewisse Verzerrung gegenüber der BDD-Mitgliederstruktur.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

…SIE SIND SELBSTÄNDIG UND NEBENBERUFLICH TÄTIG

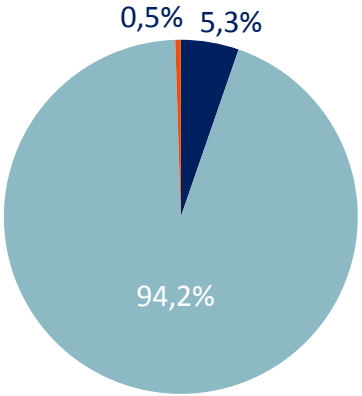
Universität der Bundeswehr München

Beschäftigungsumfang



- hauptberuflich
- nebenberuflich
- ohne Angabe

Beschäftigungsverhältnis



- angestellt
- selbständig
- ohne Angabe

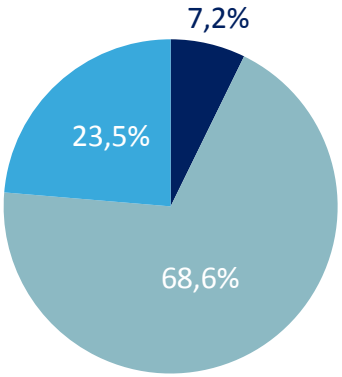
Auch in Bezug auf den **Beschäftigungs-umfang** ist die Stichprobe verzerrt:
Bei den BDD-Mitgliedern sind 96% aller Vertriebspartner nebenberuflich tätig.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

DIE TEILNEHMER VERKAUFEN ÜBERWIEGEND ÜBER HEIM-VORFÜHRUNG/VERKAUFSPARTYS

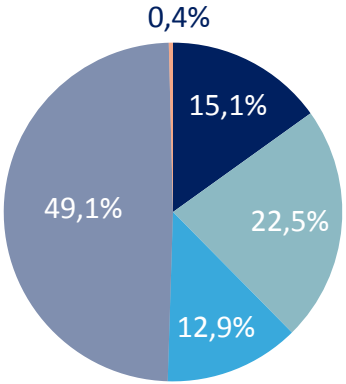
Primäre Vertriebswege

- Unbestellter Vertreterbesuch
- Heimvorführung/Verkaufspartys
- Einzelverkaufsgespräch/Heimdienst



Dauer der Tätigkeit im Direktvertrieb

- weniger als 1 Jahr
- 1-3 Jahre
- 4-6 Jahre
- mehr als 6 Jahre
- keine Angabe



Die Verteilung der Vertriebswege deckt sich in etwa mit denen in Vorgängerstudien durch die Universität Mannheim.

Die Studienteilnehmer sind überwiegend nebenberuflich tätig und knapp die Hälfte mehr als sechs Jahre im Direktvertrieb.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

EINSTIEG

IN DER LITERATUR WIRD DIE BEDEUTUNG VON JOBPORTALEN BEI DER MITARBEITER-AKQUISE BETONT

Wichtigste Recruiting-Kanäle lt. Literatur

STELLENANZEIGEN IN TAGESZEITUNGEN

PERSÖNLICHE KONTAKTE

JOBPORTALE

KARRIERESEITEN DER UNTERNEHMEN

SUCHMASCHINEN

JOBPORTALE

KARRIERESEITEN DER UNTERNEHMEN

SUCHMASCHINEN

HEADHUNTER

PERSÖNLICHE KONTAKTE

JOBPORTALE

KARRIERESEITEN DER UNTERNEHMEN

KARRIERENETZWERK

PERSÖNLICHE KONTAKTE

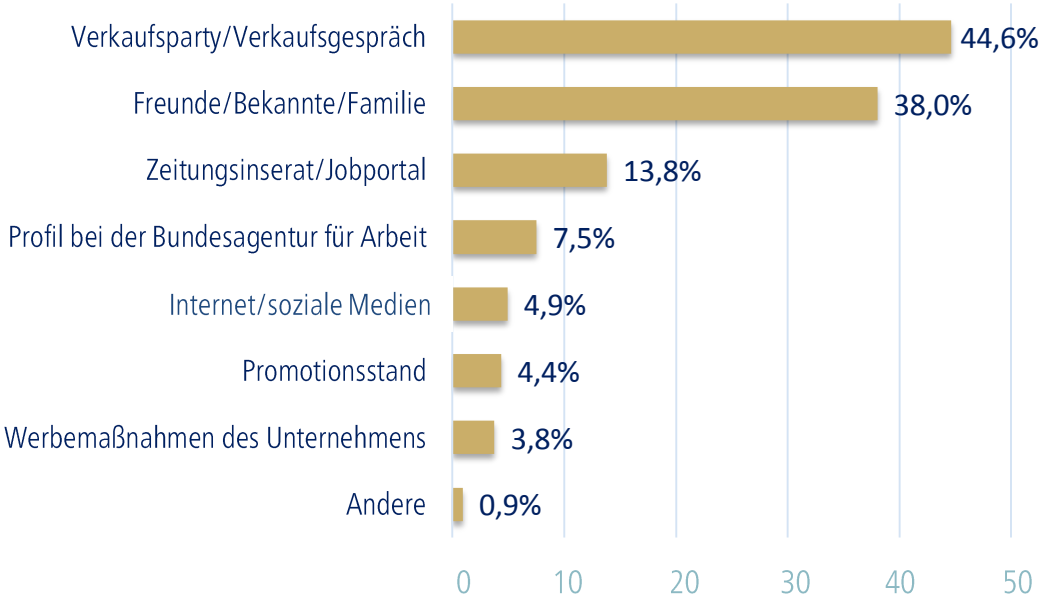
PRINTANZEIGEN

Quellen: ManpowerGroup Deutschland (2015): Bevölkerungsbefragung Jobsuche; StepStone Deutschland GmbH (2017): Kandidaten im Fokus; Weitzel, T., Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., von Stetten, A., Weinert, C., Wirth, J. (2015): Bewerbungspraxis

DER PERSÖNLICHE KONTAKT IST DAS WICHTIGSTE INSTRUMENT ZUR AKQUISE VON VERTRIEBSPARTNERINNEN

Universität der Bundeswehr München

Kanäle, durch die die Studienteilnehmer auf ihre derzeitige Tätigkeit aufmerksam wurden
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



Verkaufspartys/Verkaufsgespräche und Rekrutierung im privaten Umfeld sind bei **weiblichen Vertriebspartnern** (57,2% bzw. 40,7%) noch deutlich (p = 0,000) relevanter als bei männlichen (13,1% bzw. 31,6%) – das deckt sich mit den Erkenntnissen anderer Studien[1)] und den Aussagen der befragten Experten.

Als Grund dafür, dass die sozialen Medien bei der Akquise von Vertriebspartnern (noch!) eine eher untergeordnete Rolle spielen, wird das relativ hohe Alter gerade der männlichen Befragten (60,0% zwischen 45 und 64 Jahren) und die relativ **geringe Online-/ Social Media-Affinität** der Vertriebspartner angegeben (wichtig auch: **dezentrales Recruiting**).

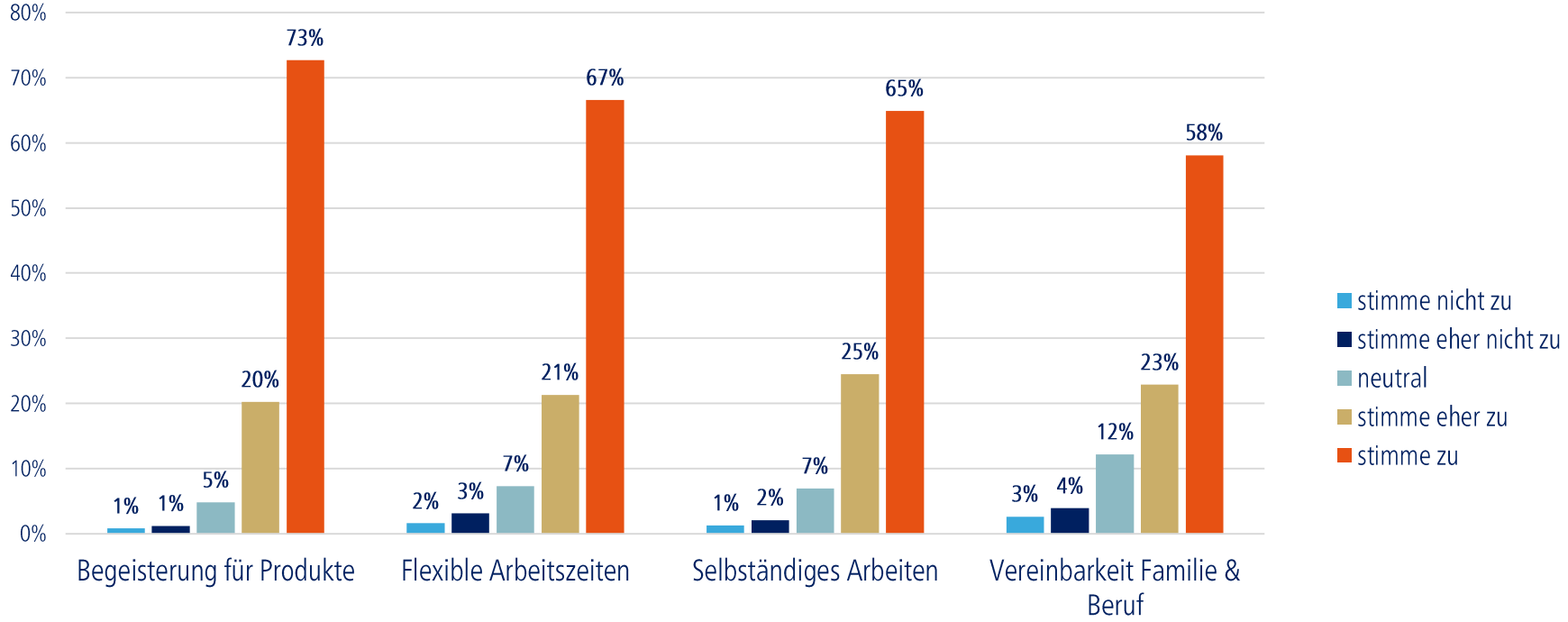
Im **Gesamtarbeitsmarkt** sind zentrale Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens und Online/ Social Media von überragender Bedeutung.[2)]

[1)] Kraus (2016): Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland; Zacharias (2004): Network-Marketing und Direktvertrieb
[2)] Manpower Group (2017)

MOTIVATOREN FÜR DEN EINSTIEG I: DIE WICHTIGSTEN SIND BEGEISTERUNG FÜR DAS PRODUKT, FLEXIBILITÄT UND SELBSTÄNDIGKEIT

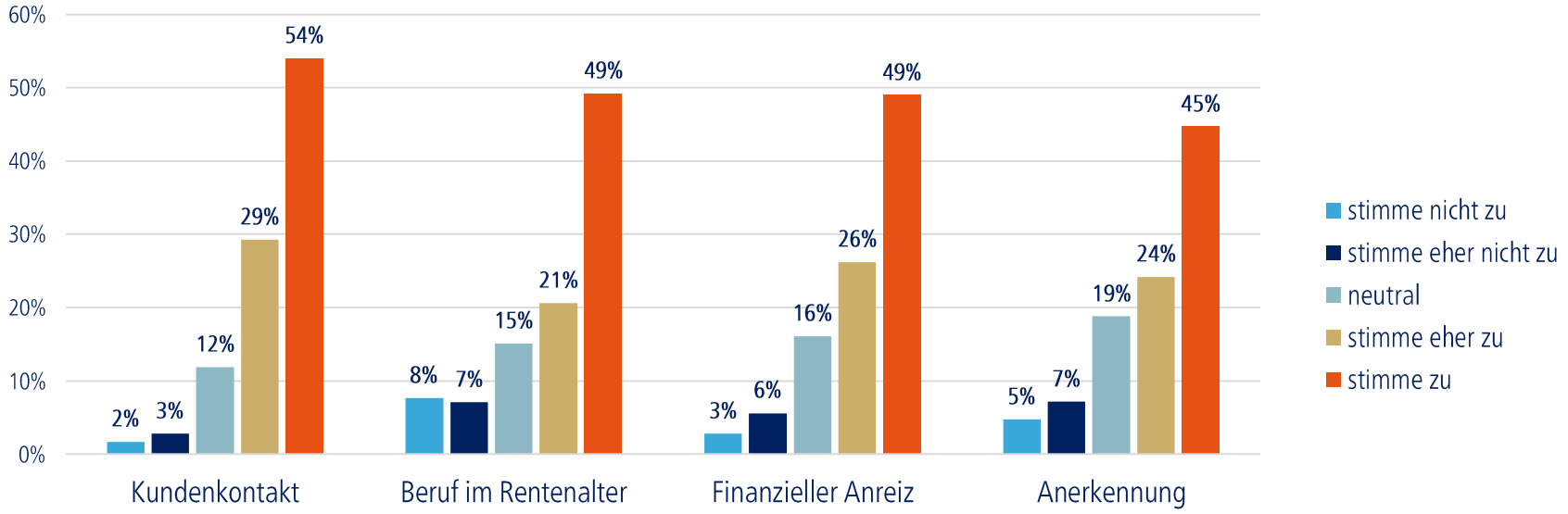
Universität der Bundeswehr München

„Bei der Entscheidung im Direktvertrieb anzufangen war mir besonders wichtig."
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



Universität der Bundeswehr München

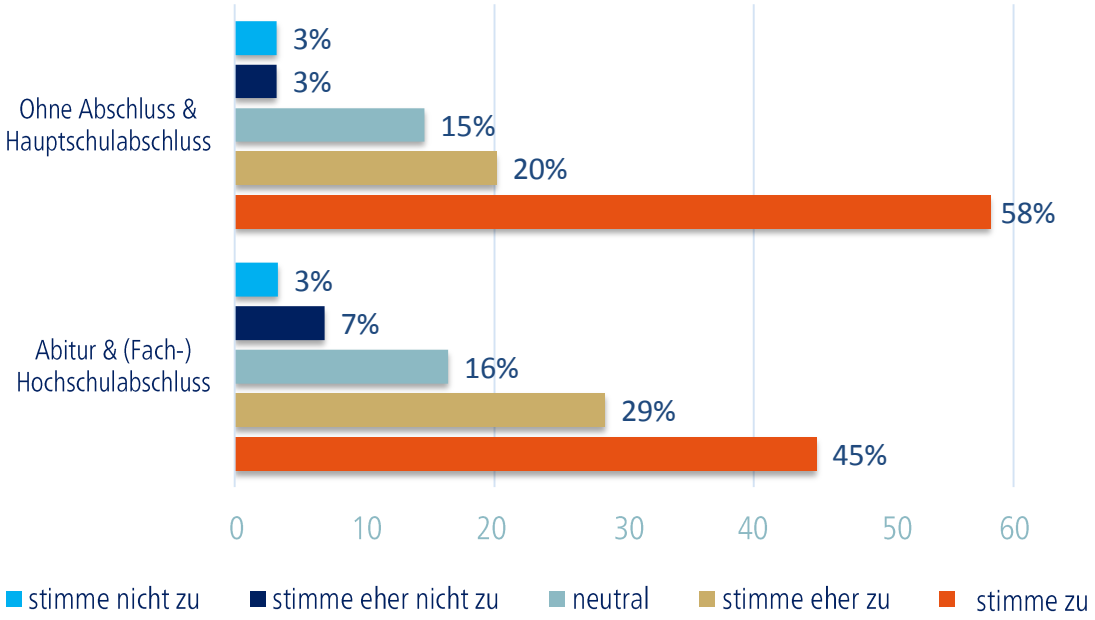
„Bei der Entscheidung im Direktvertrieb anzufangen war mir besonders wichtig."
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



DIE BEDEUTUNG FINANZIELLER ANREIZE KORRELIERT MIT DER FORMALEN BILDUNG

Universität der Bundeswehr München

„Der finanzielle Anreiz war mir bei der Entscheidung im Direktvertrieb anzufangen besonders wichtig." (n = 1.036)



Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

Teilnehmerzahlen geringer, da hier nur die Teilnehmer mit der höchsten und der niedrigsten formalen Bildung berücksichtig wurden.

Inwiefern finanzielle Anreize als extrinsischer Motivator zur Entscheidungsfindung beitragen, hängt signifikant ($p = 0.036$) vom jeweiligen Bildungsniveau ab: je höher gebildet die TeilnehmerInnen, desto weniger bedeutsam sind entsprechende Motivatoren.

Außerdem vom Geschlecht ($p = 0.038$): Männern ist der finanzielle Anreiz wichtiger als Frauen.

Allerdings hat das Alter der Befragten keinen Einfluss. Hier besteht keine Korrelation ($p = 0.260$).

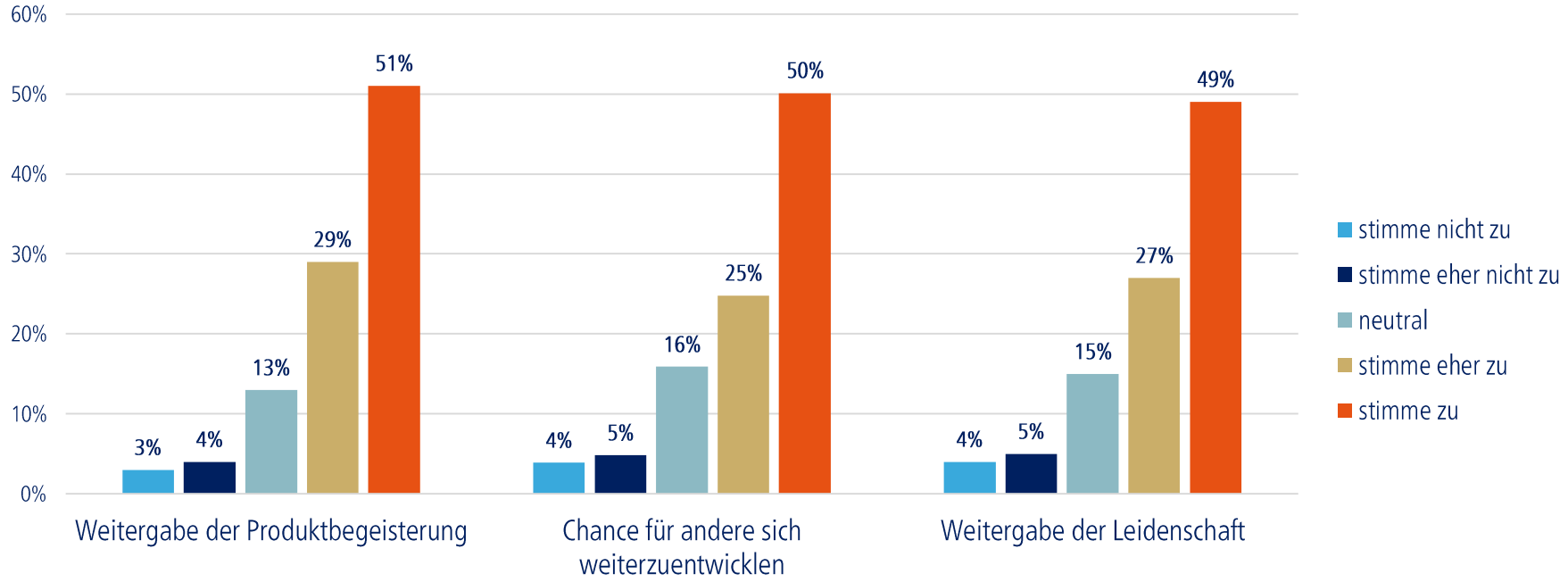
Dies bestätigt auch eine Studie der TUM. Die extrinsische Motivation nimmt mit steigendem Bildungsniveau ab.[1)]

[1)] Technische Universität München (2016): Zielgruppe für lebenslanges Lernen an Hochschulen

REKRUTIERUNG NEUER VERTRIEBSPARTNER I: AUCH HIER IST DIE BEGEISTERUNG FÜR DAS PRODUKT AUSSCHLAGGEBEND

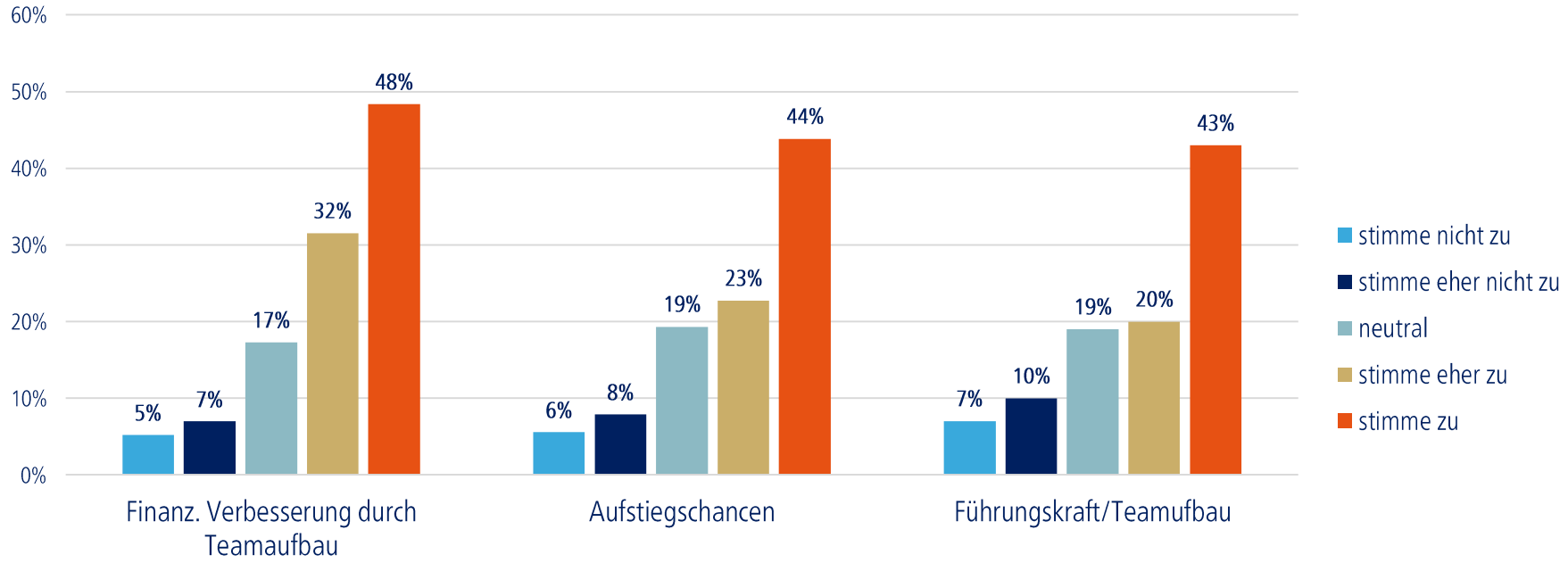
Universität der Bundeswehr München

„Was motiviert Sie dazu, neue Vertriebspartner anzuwerben?"
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



Universität der Bundeswehr München

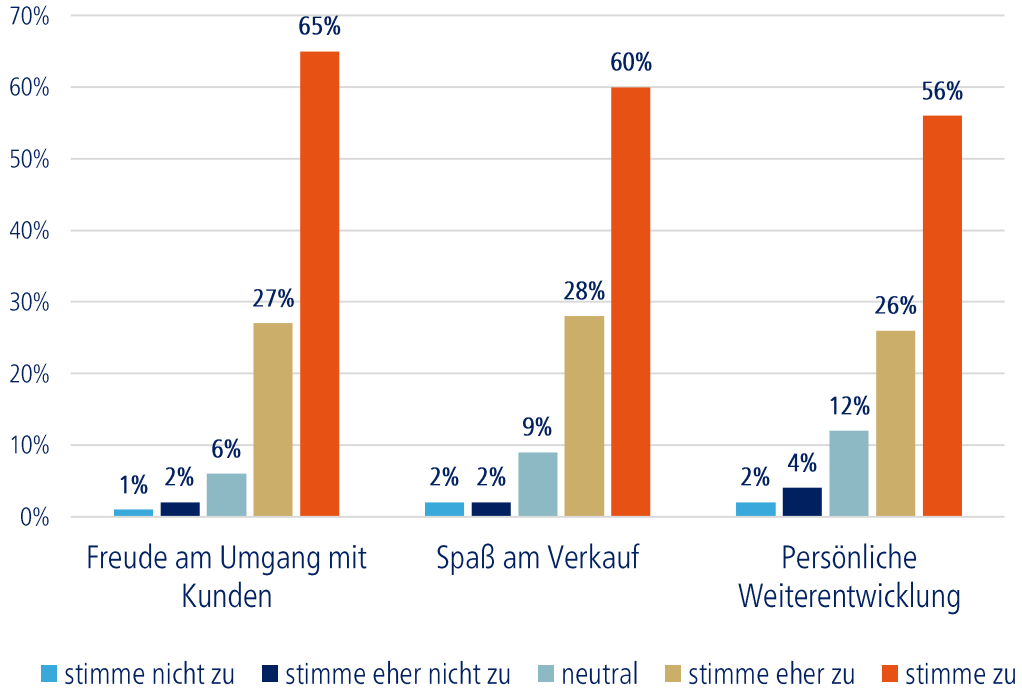
„Was motiviert Sie dazu, neue Vertriebspartner anzuwerben?“
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



EINSTIEG IN DEN DIREKTVERTRIEB I: FLEXIBILITÄT SPIELT GRÖßTE ROLLE

Universität der Bundeswehr München

„Was würde Sie motivieren/hat Sie motiviert, langfristig im Direktvertrieb zu arbeiten?"
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



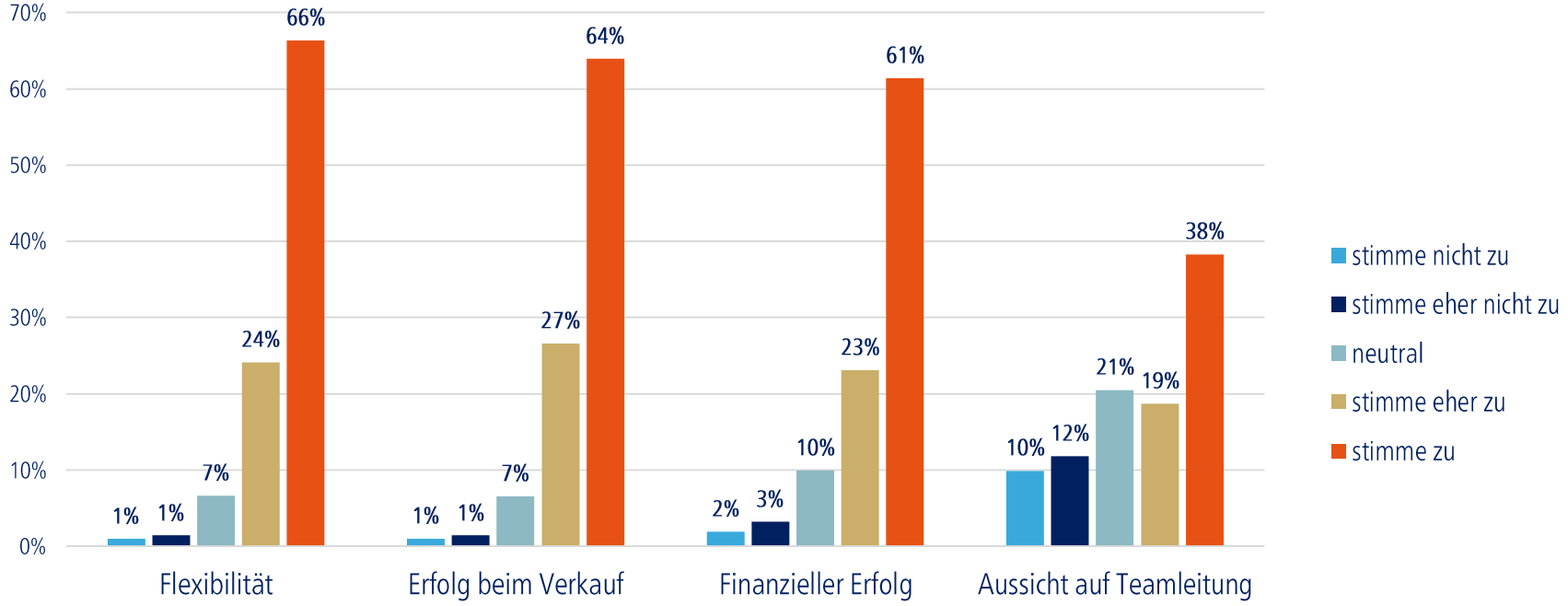
Positive persönliche Erfahrungen scheinen bedeutsamer als die „klassischen" Karriereziele.

Dies deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie von Stepstone (2017):
75,0% ist eine gute **Work-Life-Balance** wichtig. Die persönliche Weiterentwicklung liegt hier bei nur 38,0%.

EINSTIEG IN DEN DIREKTVERTRIEB II: DIE AUFSTIEGSCHANCEN SIND DEN BEFRAGTEN AM WENIGSTEN WICHTIG

Universität der Bundeswehr München

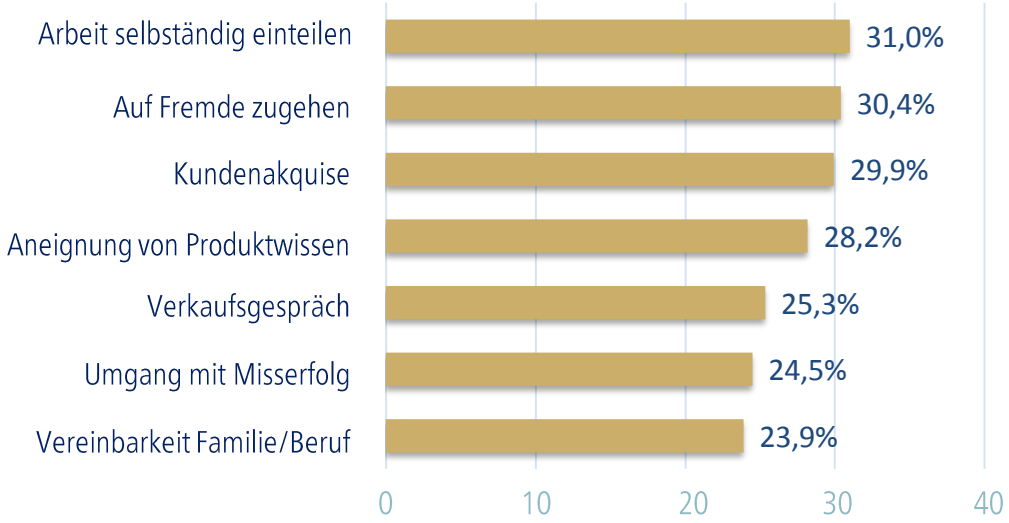
„Was würde Sie motivieren/hat Sie motiviert, langfristig im Direktvertrieb zu arbeiten?"
(n = 1.998, Mehrfachnennungen möglich)



DER EINSTIEG IN DEN DIREKTVERTRIEB BRINGT ZAHLREICHE HERAUSFORDERUNGEN MIT SICH

Universität der Bundeswehr München

Aufgaben, die die Studienteilnehmer zu Beginn ihrer Tätigkeit als herausfordernd empfanden (n = 1.990, Mehrfachnennungen möglich)



Die selbstständige **Einteilung der Arbeitszeit** wird von den männlichen Befragten als herausfordernder wahrgenommen als von den weiblichen (p = 0.001). Dieses Ergebnis deckt sich mit der Studie von Zacharias (2004)[1].

Die wahrgenommen Herausforderungen unterschieden sich zudem (p = 0.000) je nach **Alter** der Studienteilnehmer: Die jüngeren Vertriebspartner (18-25 Jahre) haben eher Probleme damit, auf fremde Menschen zuzugehen und mit Misserfolg umzugehen, wohingegen die älteren Studienteilnehmer (46-65 Jahre) die Aneignung von Produktwissen als besonders herausfordernd empfinden.

1) Zacharias (2004): Network Marketing in Deutschland

IN DER LITERATUR WIRD IM ONBOARDING EIN MIX AUS FORMALEN TRAININGS UND „HANDS-ON"-MAßNAHMEN EMPFOHLEN

Universität der Bundeswehr München

Relevante Onboarding-Maßnahmen

Standardisierte Trainings: Oft Frontal-Unterricht, Gruppen- und/oder Einzelübungen, Rollenspiele angeleitet durch externe (oder in größeren Unternehmen) interne Vollzeit-Trainer und/oder Peers bzw. Vorgesetzte

Spezifische Trainings: Je nach Vertriebs- und Branchenerfahrung des neuen Mitarbeiters flexibel und maßgeschneidert gestaltete Module zur Wissensvermittlung

Verkaufstraining: „Trockenübungen" vor dem Start, Demonstration von typischen Akquise-Verfahren in Gruppen- und/oder Einzelübungen, Rollenspiele

Training on-the-Job: Begleitung durch erfahrene Kollegen bei Kundenterminen

Mentoring: Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Kundengespräches gemeinsam mit Coach/Mentor

Quellen: Aygen, N. (2015): Onboarding. In: Die Besten für den Vertrieb, Springer; Strzygowski, S. (2014): Personalauswahl im Vertrieb, Springer; Crisara, J. (2012): Whisper Sales Management, BookBaby; Effert, D.; Köhler, V. (2004): Wettbewerb der Vertriebssysteme

Universität der Bundeswehr München

PERFORMANCE & INCENTIVIERUNG

IN DER LITERATUR WIRD BETONT, DASS EIN BÜNDEL AN KOMPETENZEN ÜBER DEN ERFOLG DER VERTRIEBSMITARBEITER ENTSCHEIDET

Universität der Bundeswehr München

Erfolgskritische Kompetenzen im Vertrieb

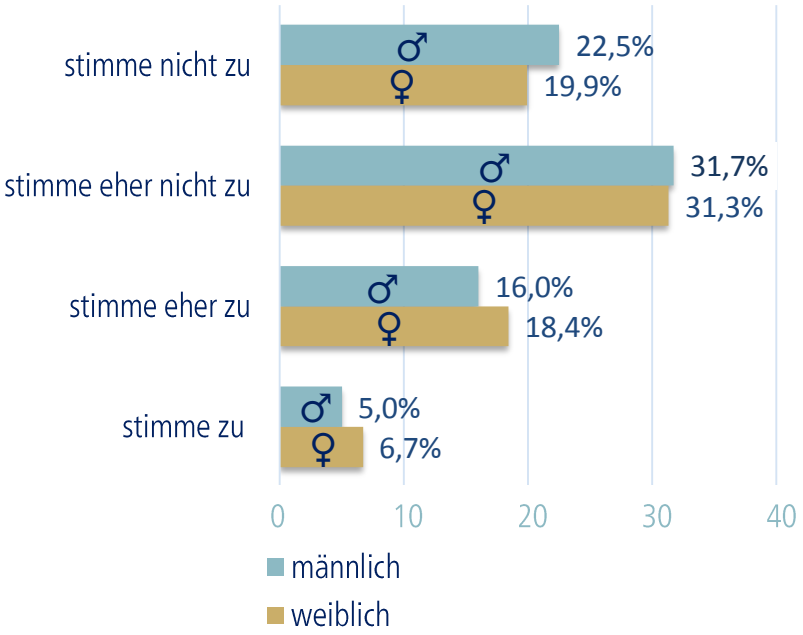
Kundenorientierung:	Wertschätzung des Kunden, bedarfsgerechte Leistungsorientierung, Fokussierung des Kundeninteresses
Abschlussorientierung und Umsetzungsstärke:	Zielbezogene Selbstdisziplin, vorausschauende Planung bzw. Problemlösung, Selbstvertrauen sowie Durchsetzungsstärke
Kommunikationskompetenz:	Selbst- und Fremdwahrnehmung, non-verbale Kommunikation, aktives Zuhören, Gesprächsführung
Leistungsmotivation:	Stark ausgeprägtes Erfolgsbedürfnis, Wettbewerbsdenken, Zeitmanagement, Arbeitstempo
Emotionale Stabilität/ Belastbarkeit	
Extraversion:	Geselligkeit, Ausdrücken eigener Gefühle und Gedanken, Bedürfnis nach Selbstdarstellung
Durchhaltevermögen/ Frustrationstoleranz	

Quellen: Aygen, N. (2015): Onboarding. In: Die Besten für den Vertrieb, Springer; Strzygowski, S. (2014): Personalauswahl im Vertrieb, Springer; Crisara, J. (2012): Whisper Sales Management, BookBaby; Effert, D.; Köhler, V. (2004): Wettbewerb der Vertriebssysteme

BEZÜGLICH GEFÜHLTEM ZEITDRUCK GIBT ES KEINE GESCHLECHTS-SPEZIFISCHEN UNTERSCHIEDE

Universität der Bundeswehr München

„Ich komme häufig unter Zeitdruck." (n = 1.985)



Es besteht kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des gefühlten Zeitdrucks zwischen den **Geschlechtern** ($p = 0.319$).

66,3% der Befragten gaben an, dass die **flexiblen Arbeitszeiten** beim Einstieg in den Direktvertrieb für sie besonders wichtig waren.

In den **Branchen** „Bauprodukte" (3,5%) und „Accessoires" (3,8%) stimmten besonders wenig Befragte der Aussage zu. Besonders häufig gab es Zustimmung in den Branchen „Haushaltsartikel" (10,2%) und „Kosmetik" (9,0%) ($p = 0.006$).

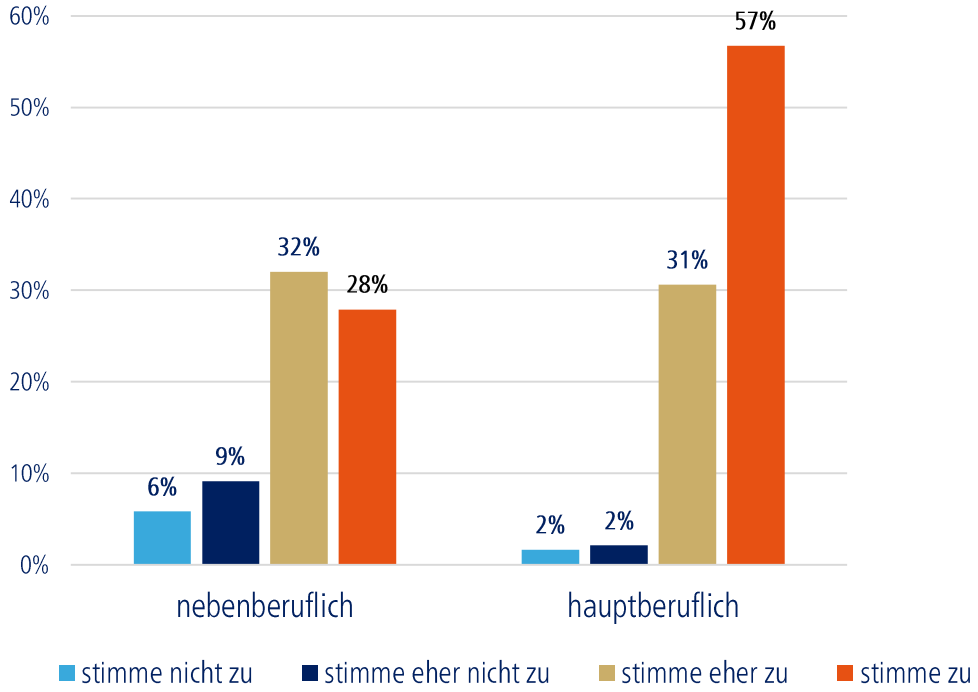
Hinsichtlich der formalen **Bildung** ($p = 0.055$) und des **Alters** ($p = 0.629$) lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

DIE MEHRZAHL DER VERTRIEBSPARTNER SETZT SICH ZIELE – DIE HAUPTBERUFLICHEN NOCH STÄRKER ALS DIE NEBENBERUFLICHEN

Universität der Bundeswehr München

„Ich setze mir Ziele." (n = 1.979)



Bei dem Vergleich der haupt- und nebenberuflich tätigen Teilnehmer zeigt sich, dass die **haupt-beruflichen Mitarbeiter erfahrener** darin sind, sich Ziele zu setzen (p = 0.000).

Zielsetzung und formale **Bildung** korrelieren: Mitarbeiter mit Hauptschulabschluss (46,2%) gaben am häufigsten an, sich Ziele zu setzen (p = 0.003).

Mitarbeiter in den Branchen „Bauprodukte" (59,1%) und „Kosmetik" (55,5%) setzen sich am häufigsten Ziele. Im Vergleich dazu stimmten Mitarbeiter aus der Branche „Accessoires" (25,6%) der Aussage deutlich seltener zu (p = 0.000).

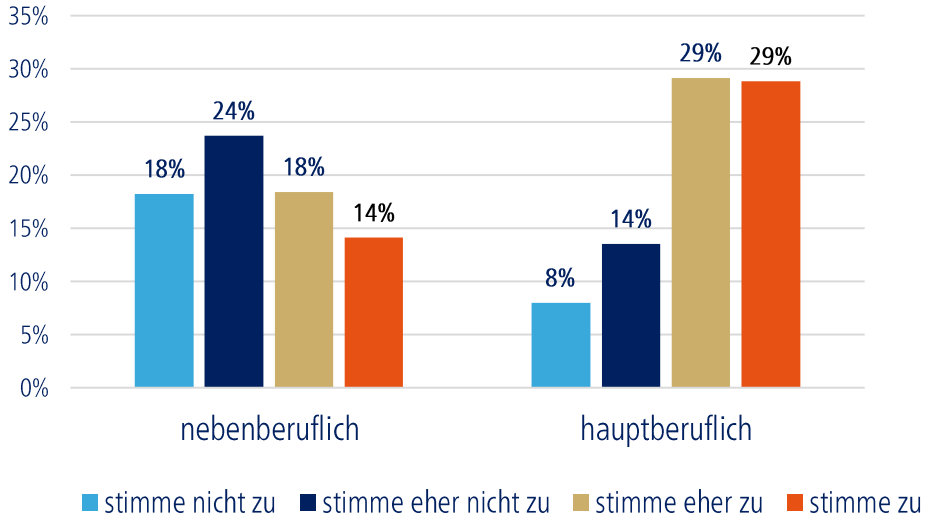
In Bezug auf das **Alter** lässt sich keine klare Tendenz feststellen: So stimmte die Gruppe der 56-65 Jährigen (44,0%), dicht gefolgt von den 26-35 Jährigen (41,2%), der Aussage am häufigsten zu (p = 0.042).

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

HAUPTBERUFLICHE DOKUMENTIEREN IHRE ARBEIT GENAUER ALS NEBENBERUFLICH TÄTIGE

Universität der Bundeswehr München

„Ich dokumentiere meine Arbeit immer möglichst genau."
(n = 1.979)



Dokumentation ist in der Literatur ein wichtiger Indikator für Selbstführungskompetenz.

Männer dokumentieren ihre Arbeit häufiger als Frauen (p = 0.000).

Mitarbeiter über 56 Jahre dokumentieren ihre Arbeit genauer als jüngere Mitarbeiter (p = 0.000).

Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen formaler **Bildung** und der Dokumentation der Tätigkeit (p = 0.142).

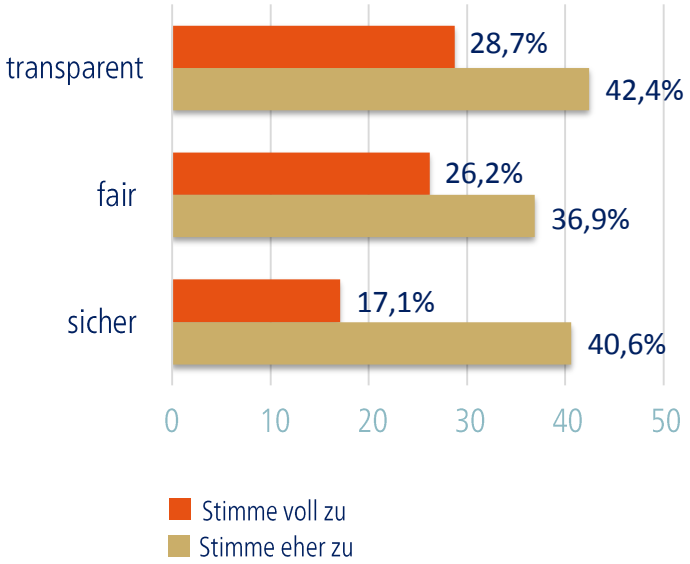
Quelle: Haberstroh (2007)

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

DAS PROVISIONSABHÄNGIGE ENTLOHNUNGSSYSTEM WIRD VON DEN BEFRAGTEN ÜBERWIEGEND POSITIV BETRACHTET

Universität der Bundeswehr München

„Das provisionsabhängige Entlohnungssystem empfinde ich als ...“ (n = 1.916)



Ein Großteil der Studienteilnehmer beurteilt ein leistungsorientiertes Entlohnungssystem auf Provisionsbasis positiv; je nach Beurteilungskriterium sind zwischen 12,0% und 20,0% anderer Meinung.

Neben der leistungsorientierten Entlohnung beurteilen die befragten Vertriebspartner **Solidaritätsfonds, betriebliche Altersvorsorge und Mischformen aus Fixum und Provision** besonders positiv.

Die befragten Experten weisen darauf hin, dass die **Transparenz** des Entlohnungssystem (wie auch die Transparenz der Zielplanung und des Karriereplans) entscheidend für die Akzeptanz ist.

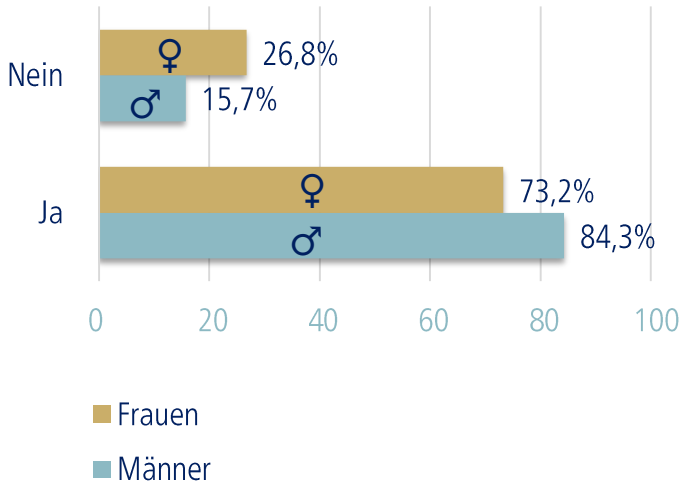
Die befragten Experten betonen zudem, wie wichtig die Weiterentwicklung der Vertriebspartner zu **„Unternehmern im Unternehmen“** ist.

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

INCENTIVES SIND WEIT VERBREITET

Universität der Bundeswehr München

„Ich habe schon einmal ein Incentive bekommen."
(n = 1.978)



Männer gaben häufiger an, ein Incentive erhalten zu haben als Frauen (p = 0.000).

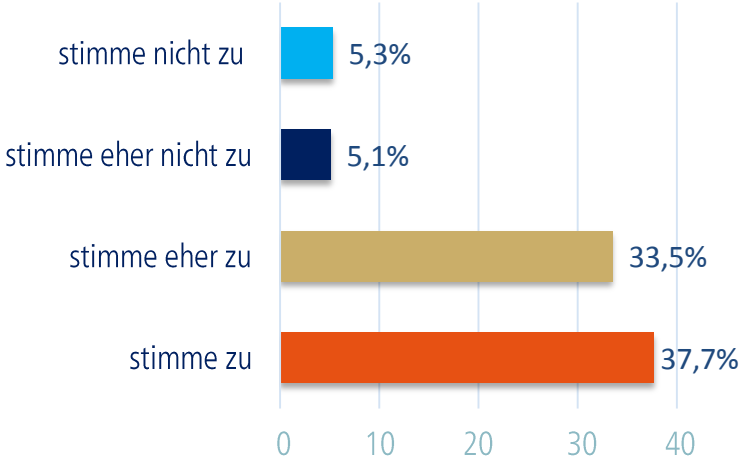
Je höher die formale **Bildung**, desto häufiger haben die Teilnehmer schon einmal ein Incentive erhalten. So gaben 81,3% der Hochschulabsolventen, aber nur 70,0% der Hauptschulabsolventen an, ein Incentive erhalten zu haben (p = 0.003).

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den **Altersgruppen** (p = 0.323).

Die **Dauer der Tätigkeit** hat einen erheblichen Einfluss auf den Erhalt eines Incentives: So haben die länger als sechs Jahre tätigen Mitarbeiter zu 85,1% schon einmal ein Incentive erhalten. Im Gegensatz dazu haben nur 72,9% der Mitarbeiter, die im 2.-6. Berufsjahr sind, ein Incentive erhalten (p = 0.000).

Universität der Bundeswehr München

„Incentives interessieren mich eher weniger.“ (n = 1.978)



Das **Geschlecht** (p = 0.735), die **Bildung** (p = 0.071) und die **Branche** (p = 0.000) haben keinen Einfluss auf das Interesse an Incentives.

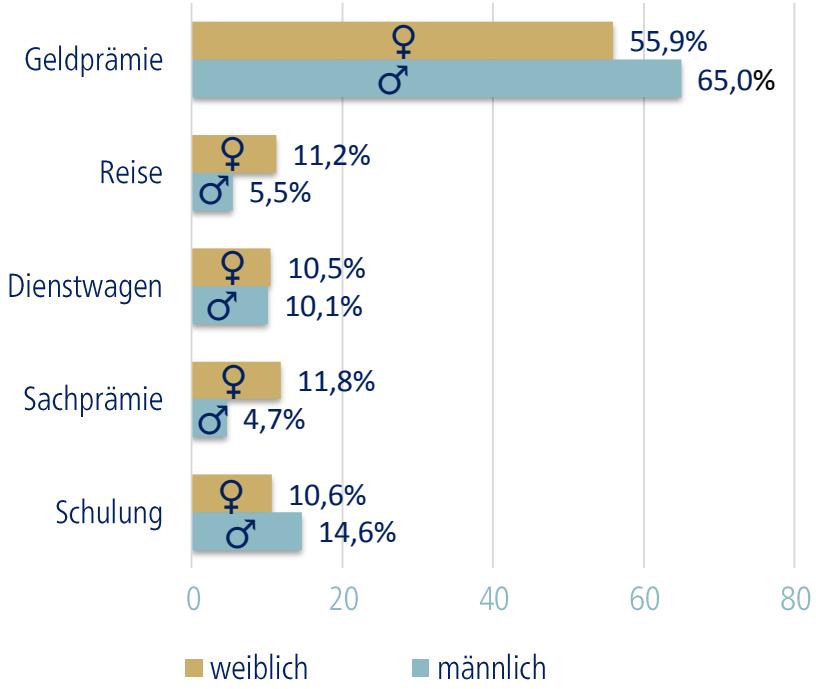
Das **Alter** der Befragten hingegen hat einen signifikanten Einfluss: Das Interesse an Incentives nimmt mit fortschreitendem Alter ab (p = 0.000). Bei den 18-25 jährigen Teilnehmern haben 72,5% Interesse an Incentives. Bei den 56-65 Jährigen sind es nur noch 54,9%.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

GELDPRÄMIEN SIND ALS INCENTIVES VON ÜBERRAGENDER BEDEUTUNG

Universität der Bundeswehr München

„Welche Incentives sind besonders attraktiv?“
(n = 1.823)



Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

Branchenunabhängig präferieren Mitarbeiter im Direktvertrieb **Geldprämien**. Zum gleichen Schluss kommen auch andere Studien.[1)]

Bei den übrigen Incentives besteht jedoch ein signifikanter Unterschied zwischen den **Branchen** ($p = 0.000$).

Auch bezüglich des **Alters** gibt es Unterschiede ($p = 0.001$): So sind Reisen besonders bei den jüngeren Mitarbeitern (18-25) beliebt (18,7%). Das Interesse an Schulungen nimmt mit dem Alter deutlich zu. Bei den 46-55 Jährigen ist das Interesse (18,8%) besonders hoch.

Männer bevorzugen Dienstwagen und Schulungen überdurchschnittlich stark ($p = 0.000$).

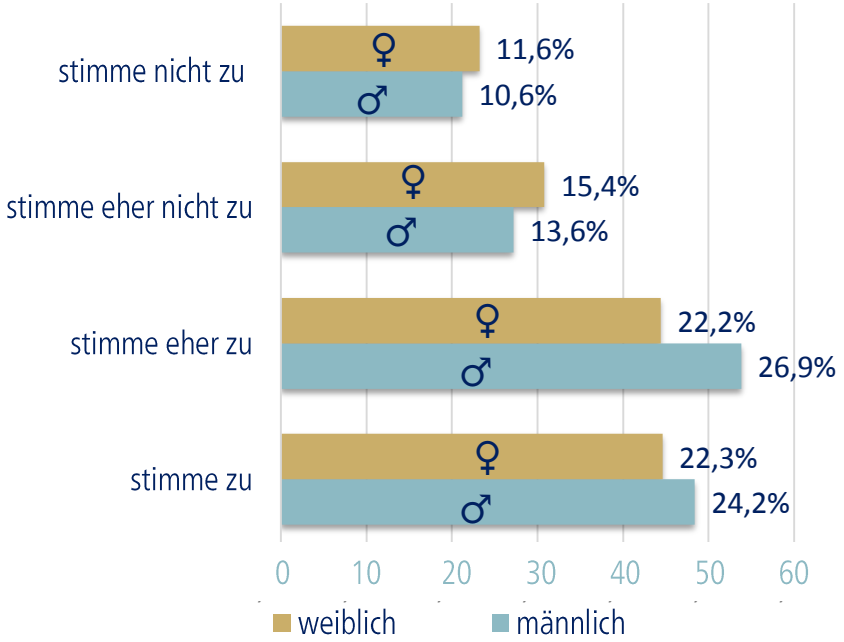
Die **formale Bildung** hat keinen Einfluss ($p = 0.095$).

[1)] Schommers (2013)

AUF GRÖßERE INCENTIVES WIRD LANGFRISTIG HINGEARBEITET

Universität der Bundeswehr München

„Ich arbeite auf große Incentives langfristig hin."
(n = 1.962)



Das **Geschlecht** (p = 0.097), das **Alter** (p= 0.132) und die **formale Bildung** (p = 0.736) haben keinen signifikanten Einfluss.

In der Kosmetikbranche wird besonders häufig auf große, langfristig zu erreichende Incentives hingearbeitet (p = 0.000).

Hauptberuflich tätige Vertriebspartner sind eher gewillt, auf größere Incentives langfristig hinzuarbeiten, als dies bei nebenberuflich Tätigen der Fall ist (p = 0.000).

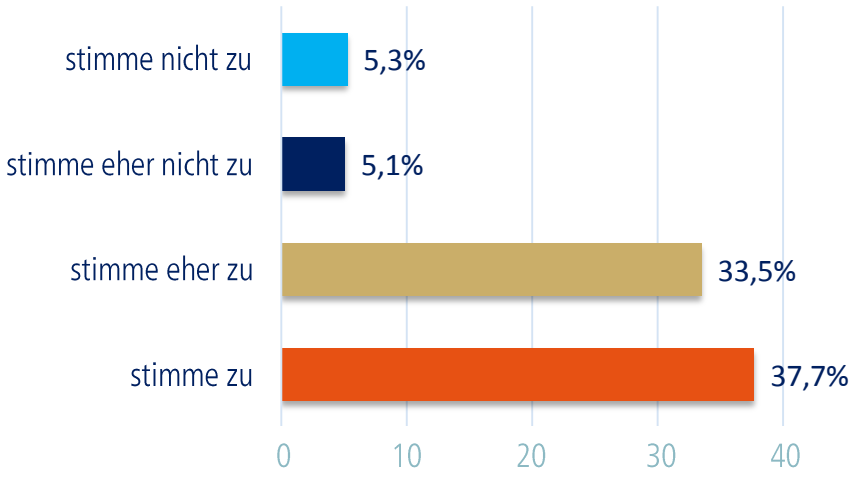
Die Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen aus den Experten-interviews.

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

DIE MITARBEITERMOTIVATION STEIGT DURCH REGELMÄßIGE, KLEINE INCENTIVES

Universität der Bundeswehr München

„Regelmäßige, kleine Incentives spornen mich an."
(n = 1.964)



Es gibt keine Unterschiede hinsichtlich der Wirkungsweisen von regelmäßigen, kleinen Incentives zwischen haupt- und nebenberuflichen Vertriebspartnern (p = 0.061).

Das **Geschlecht** (p = 0.072) und die formale **Bildung** (p = 0.092) haben hier keinen signifikanten Einfluss.

Einen signifikanten Einfluss haben **Alter** und **Branche**: Die Altersgruppe der über 65 Jährigen interessiert sich am wenigsten für kleine Incentives (p = 0.000); die Vertriebspartner in der Kosmetikbranche fühlen sich besonders durch kleine, regelmäßige Incentives angesprochen (p = 0.000).

Fehlende Prozente entfallen auf "weiß nicht" bzw. auf Antwortverweigerung.

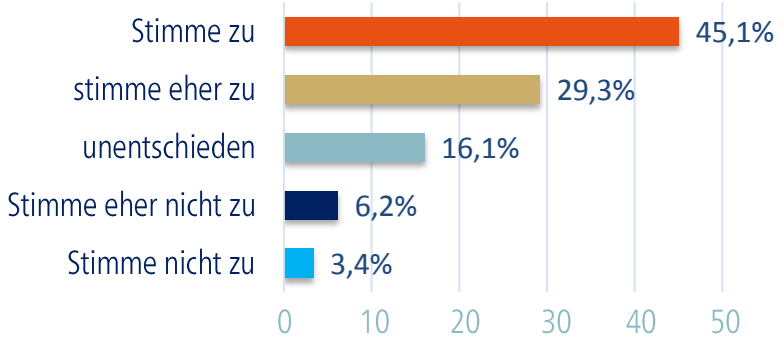
SELBSTBILD

Universität der Bundeswehr München

DIE BEFRAGTEN SEHEN SICH SELBST UND IHRE ZUGEHÖRIGKEIT ZUM JEWEILIGEN UNTERNEHMEN DEUTLICH POSITIV

Universität der Bundeswehr München

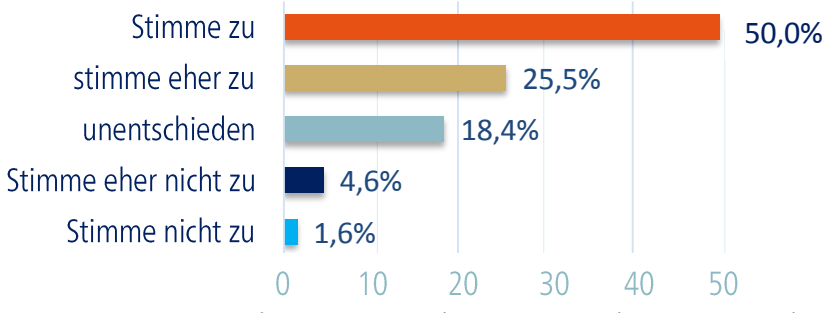
„Ich bin Verkäufer aus Leidenschaft." (n = 1.992)



Die Ergebnisse zeigen, dass die Vertriebspartner ihre Tätigkeit im Verkauf und ihre Zugehörigkeit zum jeweiligen Unternehmen positiv sehen – dies entspricht den Ergebnissen ähnlicher Studien.[1)]

[1)] Zacharias (2005): Network-Marketing in Deutschland

„Ich bin stolz darauf meinem Unternehmen anzugehören." (n = 1.989)

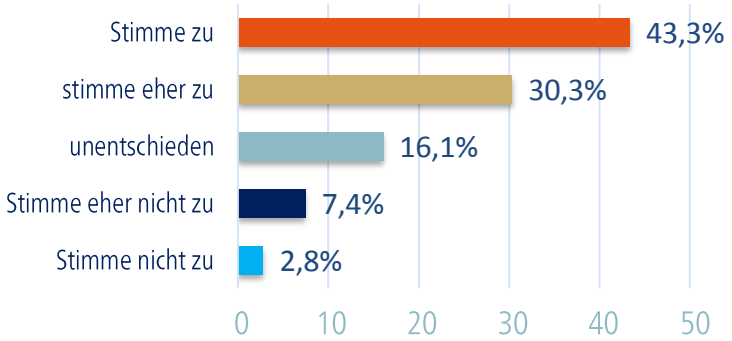


Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

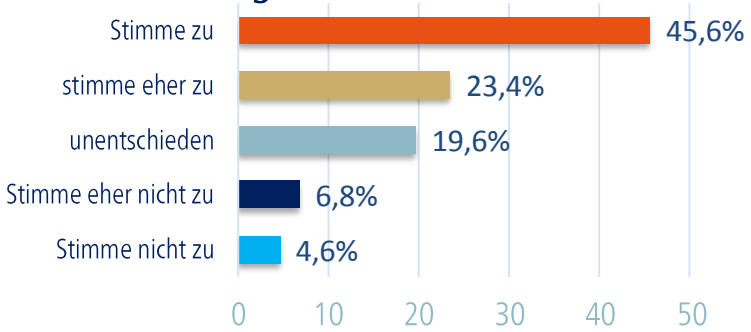
DIE BEFRAGTEN SEHEN SICH SELBST UND IHRE ZUGEHÖRIGKEIT ZUM JEWEILIGEN UNTERNEHMEN DEUTLICH POSITIV

Universität der Bundeswehr München

„Ich fühle mich von meinem Unternehmen fair behandelt." (n = 1.991)



"Ich möchte gerne mein weiteres Arbeitsleben in meinem Unternehmen verbringen." (n = 1.989)



Zum Vergleich: Von allen Beschäftigten in Deutschland bezeichnen sich nur 20,0% als „engagiert"[1]; 46,0% würden ihren Job in den nächsten zwölf Monaten wechseln wollen[2].

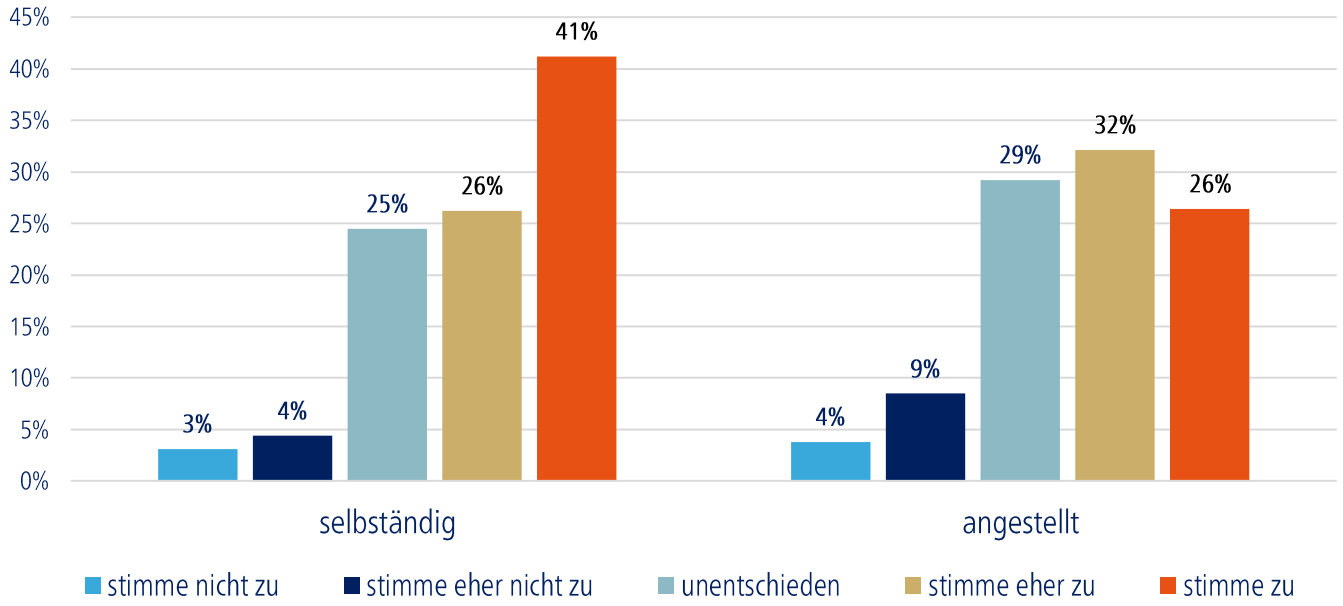
[1] Gallup (2017) [2] ManpowerGroup (2017)

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

DAS ARBEITSKLIMA WIRD PRINZIPIELL ALS HARMONISCH BEWERTET, VON DEN FESTANGESTELLTEN ABER ETWAS KRITISCHER GESEHEN

Universität der Bundeswehr München

„Das Arbeitsklima zwischen Festangestellten und freien Mitarbeitern ist harmonisch."
(n = 1.978)

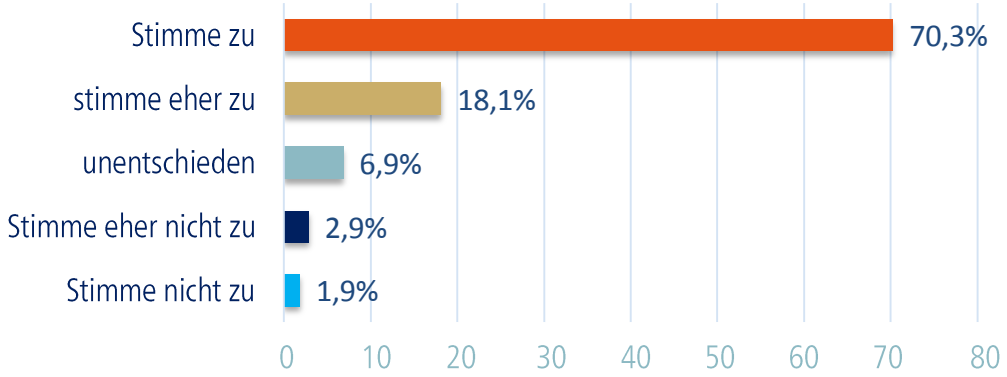


Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

ALLE VERTRIEBSPARTNER SIND STOLZ AUF IHREN BERUF

Universität der Bundeswehr München

„Ich scheue mich nicht, meinen Beruf offen zu nennen." (n = 1.992)



Das Berufsprestige im sozialen Umfeld des Vertriebspartners trägt laut der befragten Experten maßgeblich zur Berufszufriedenheit bei.

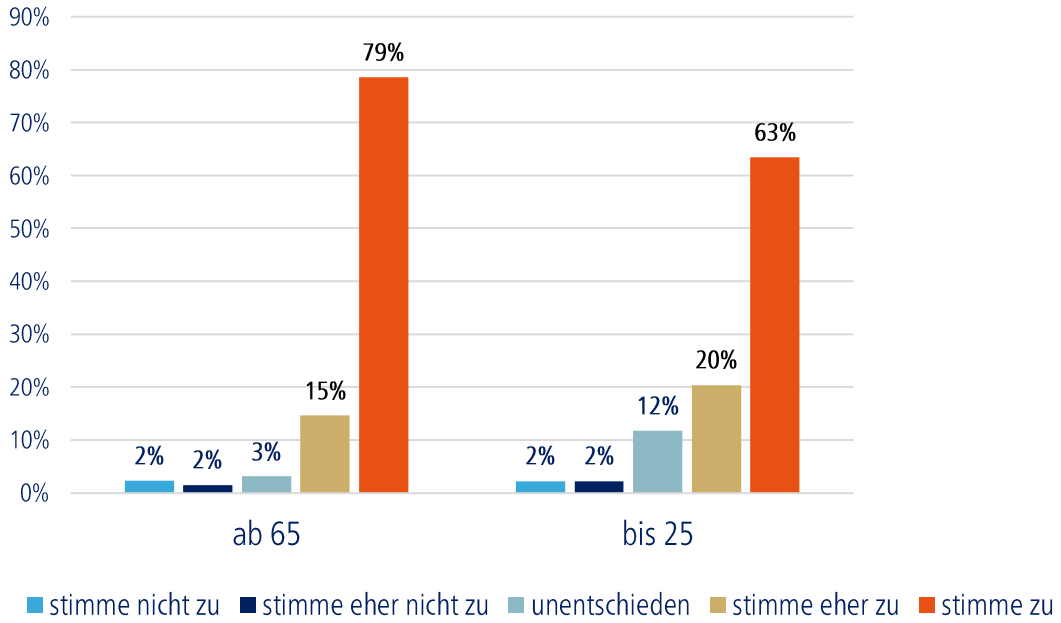
Beim Stolz auf den Beruf gibt es praktisch keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder zwischen haupt- und nebenberuflich Tätigen.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

ALLE VERTRIEBSPARTNER SIND STOLZ AUF IHREN BERUF

Universität der Bundeswehr München

„Ich scheue mich nicht, meinen Beruf offen zu nennen.„ (nach Altersgruppen)
n = 223

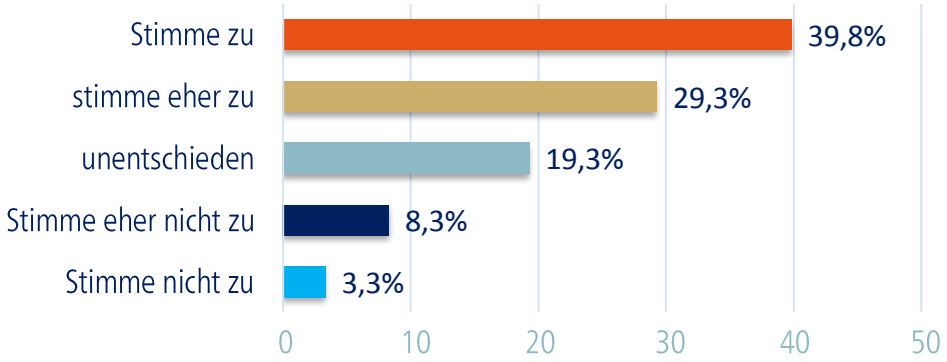


Die Binnensicht auf den Beruf unterscheidet sich deutlich von der externen Perspektive. In der Allensbacher Demoskopie-Studie von 2013 zum Berufsprestige finden sich Tätigkeiten im Direktvertrieb lediglich im unteren Drittel der Berufsgruppen.

DIE FAMILIEN DER VERTRIEBSPARTNER STEHEN ÜBERWIEGEND HINTER DEM BERUF

Universität der Bundeswehr München

„Meine Familie steht voll hinter meinem Beruf." (n = 1.991)



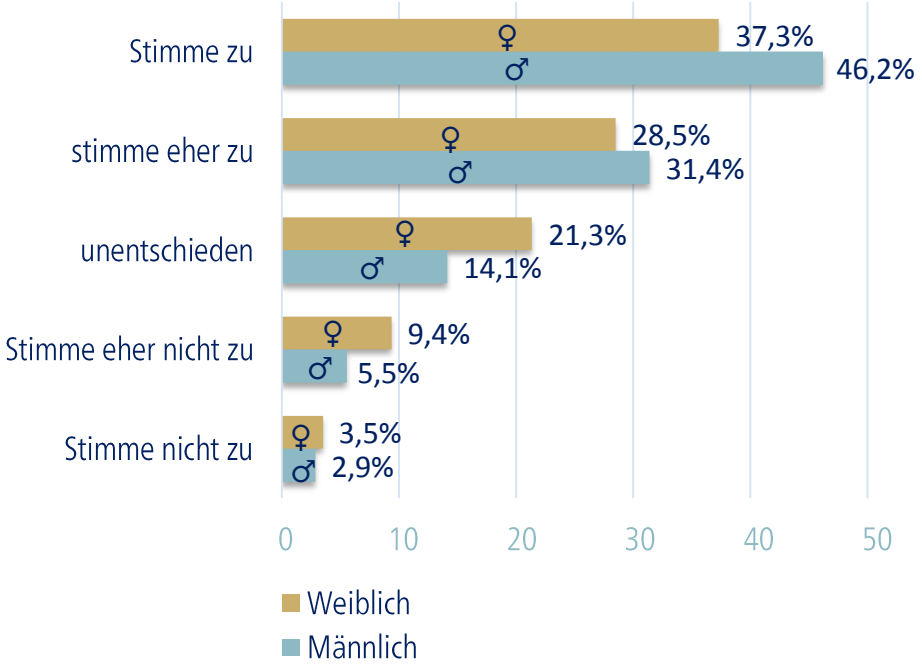
Vergleichsstudien[1)] zeigen, dass Flexibilität in der Arbeitszeitgestaltung den familiären Rückhalt für die Tätigkeit stärkt.

1) Manpower Group (2017)

DIE FAMILIEN DER VERTRIEBSPARTNER STEHEN ÜBERWIEGEND HINTER DEM BERUF – BEI MÄNNERN NOCH STÄRKER ALS BEI FRAUEN

Universität der Bundeswehr München

„Meine Familie steht voll hinter meinem Beruf." (n = 1.991)



Bei Männern ist der familiäre Rückhalt – wahrscheinlich bedingt durch die Position im Unternehmen (oder die selbstbewusstere Eigenwahrnehmung) – noch deutlich stärker ausgeprägt (p = 0.000).

Die Studie zeigt, dass die Hauptberuflichen mit knapp 79% ein stärkeres Gefühl des Rückhaltes aus der Familie empfinden (Nebenberufliche 63%).

Der empfundene familiäre Rückhalt steigt mit dem Alter der Vertriebspartner.

Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungen.

WIE GEHT ES WEITER?

ES GIBT EINE REIHE NÄCHSTER SCHRITTE BIS PROJEKTENDE UND DARÜBER HINAUS

Universität der Bundeswehr München

Weitergehende Analyse der Daten (insbesondere von Gruppenunterschieden) und Abgleich mit bestehenden Studien/Daten

Unternehmensspezifische Auswertungen (und ggfs. Präsentation)

Abgleich der Ergebnisse mit externen Studien und Diskussion mit Experten

Detaillierung von Handlungsempfehlungen

Ableitung von Lessons Learned für eine evtl. Nachfolgestudie (2019?)

FRAGEN?

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Fakultät für Betriebswirtschaft
Universität der Bundeswehr München
Carsten.Rennhak@unibw.de