

Inhaltsverzeichnis

Abstract	XVII
Zusammenfassung	XVIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen	2
1.3 Wahl der Versicherungsbranche für die Untersuchung der Verkaufskomplexität	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Grundlagen	8
2.1 Wissenschaftliche Positionierung	8
2.1.1 Komplexitätswissenschaften	9
2.1.2 Wirtschaftswissenschaften	10
2.1.3 Sozialwissenschaften	10
2.2 Stand der Forschung.....	10
2.2.1 Forschung im Bereich Verkauf	11
2.2.1.1 Begriffsumschreibung	11
2.2.1.2 Vertriebskanal Aussendienst	12
2.2.2 Forschung im Bereich Komplexität	15
2.2.2.1 Begriffsumschreibung	15
2.2.2.2 Interne und externe Komplexität.....	16

2.2.2.3	Gute und schlechte Komplexität	16
2.2.2.4	Umgang mit Komplexität.....	17
2.2.3	Forschung im Bereich Verkaufskomplexität.....	18
2.2.3.1	Begriffsumschreibung	18
2.2.3.2	Grundproblematik	20
2.2.4	Forschung im Bereich Verkaufserfolg	23
2.2.4.1	Verkäufer- und Verkaufsverhalten.....	26
2.2.4.2	Verkaufsführung.....	29
2.2.4.3	Persönliche Faktoren und Charaktereigenschaften der Verkäufer.....	31
2.2.5	Folgerungen aus dem Stand der Forschung	33
2.3	Forschungslücke und Relevanz	34
2.3.1	Wissenschaftliche Relevanz der Studie.....	35
2.3.2	Praktische Relevanz der Studie	36
2.4	Wissenschaftstheoretische Orientierung	37
2.4.1	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	37
2.4.1.1	Qualitative Sozialforschung	38
2.4.1.2	Quantitative Sozialforschung	39
2.4.1.3	Methodenmix.....	40
2.4.2	Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit.....	41
2.5	Forschungsansatz.....	42
3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Verkaufskomplexität	44
3.1	Konstruktmessung	44
3.1.1	Theoretisches Konstrukt.....	44
3.1.2	Gütekriterien von Messungen - Reliabilität und Validität	46
3.2	Vorgehen bei der Konzeptualisierung und Operationalisierung ...	48
3.3	Qualitative Studie I	49
3.3.1	Methodik und Vorgehensweise	49
3.3.1.1	Experteninterviews als Forschungsansatz.....	49

3.3.1.2	Untersuchungsobjekt.....	50
3.3.1.3	Vorgehen bei der Befragung	51
3.3.1.4	Einleitende Bemerkungen zur Auswertung.....	52
3.3.1.5	Vorgehen bei der Auswertung.....	53
3.3.2	Ergebnisse der qualitativen Studie	55
3.3.2.1	Interne Komplexitätsfaktoren.....	55
3.3.2.2	Externe Komplexitätsfaktoren.....	62
3.3.2.3	Bewusstsein für Verkaufskomplexität auf Führungsebene.....	65
3.3.3	Zusammenfassung qualitative Studie I und Grobkonzeptualisierung der Verkaufskomplexität.....	66
3.4	Quantitative Studie	69
3.4.1	Methodik und Vorgehensweise	69
3.4.1.1	Angewandte Methoden und Gütekriterien	69
3.4.1.2	Erstellung Fragebogen und Pretest.....	76
3.4.1.3	Datenerhebung.....	79
3.4.1.4	Vorgehen bei der quantitativen Analyse	81
3.4.2	Untersuchung der Faktoren	84
3.4.2.1	Faktor Organisation.....	84
3.4.2.2	Faktor Führung.....	86
3.4.2.3	Faktor Aufgaben und Prozesse.....	87
3.4.2.4	Faktor Applikationen.....	88
3.4.2.5	Faktor Sortimentsgrösse und Produktstruktur.....	89
3.4.2.6	Faktor Kundschaft.....	91
3.4.2.7	Faktor Marktumfeld	91
3.4.2.8	Faktor Regulatorien.....	92
3.4.3	Untersuchung der Dimensionen	94
3.4.3.1	Dimension Führungs- und Organisationskomplexität	94
3.4.3.2	Dimension Aufgaben- und Reportingkomplexität	96
3.4.3.3	Dimension Produkt- und Sortimentskomplexität.....	97
3.4.3.4	Dimension Marktkomplexität	97
3.4.4	Untersuchung des gesamten Messmodells	99
3.4.4.1	Faktorenanalysen.....	100

3.4.4.2	Beurteilung der Diskriminanzvalidität.....	103
3.4.4.3	Untersuchung der Dimensionalität.....	103
3.4.4.4	Beurteilung der Inhaltsvalidität.....	111
3.4.4.5	Beurteilung der nomologischen Validität	114
3.4.5	Zusammenfassung quantitative Analyse - Konzeptualisierung und Operationalisierung der Verkaufskomplexität.....	116
3.5	Zusammenfassung.....	116
4	Einfluss der Verkaufskomplexität auf den Verkaufserfolg	118
4.1	Methodik und Vorgehensweise	118
4.1.1	Kausalanalyse	118
4.1.2	Mehrgruppenkausalanalyse	121
4.1.3	Auswahl der moderierenden Variablen	123
4.1.4	Messung der Verkaufsleistung	124
4.1.5	Qualitative Studie II.....	126
4.1.5.1	Methodik und Fallauswahl	126
4.1.5.2	Vorgehensweise.....	127
4.2	Resultate.....	127
4.2.1	Einfluss der Verkaufskomplexität auf den Verkaufserfolg.....	127
4.2.2	Moderierende Effekte	131
4.2.2.1	Moderierender Effekt Erfahrung.....	131
4.2.2.2	Moderierender Effekt Alter	134
4.2.2.3	Moderierender Effekt Commitment	136
4.2.2.4	Moderierender Effekt Zufriedenheit	138
4.2.2.5	Moderierender Effekt Geschlecht	140
4.2.2.6	Moderierender Effekt Ausbildung	141
4.3	Zusammenfassung.....	143
5	Umgang mit Verkaufskomplexität.....	146
5.1	Methodik und Vorgehensweise	146

5.1.1	Forschungsansatz.....	146
5.1.2	Mittelwertvergleiche.....	148
5.1.3	Fokusgruppen	150
5.1.4	Hypothesenformulierung.....	151
5.2	Umgang der Aussendienstmitarbeiter mit Verkaufskomplexität	154
5.2.1	Information/Weiterbildung.....	154
5.2.2	Arbeitsvorbereitung.....	156
5.2.3	Nutzung der IT Systemlandschaft	157
5.2.4	Verkaufstechnik.....	159
5.2.5	Entscheidungen.....	161
5.3	Umgang des Unternehmens/der Führungskräfte mit der Verkaufskomplexität	162
5.4	Zusammenfassung.....	163
6	Profil eines „Komplexitätsverkäufers“.....	166
6.1	Methodik und Vorgehensweise.....	166
6.1.1	Forschungsansatz und angewandte Methoden	166
6.1.2	Exkurs: Der Big-Five-Ansatz aus der Psychologie.....	168
6.2	Resultate.....	173
6.2.1	Eigenschaften gemäss Expertenaussagen.....	173
6.2.1.1	Empathie.....	173
6.2.1.2	Fleiss.....	174
6.2.1.3	Auffassungsgabe	175
6.2.2	Eigenschaften gemäss dem Big-Five-Ansatz	176
6.2.2.1	Extraversion.....	176
6.2.2.2	Liebenswürdigkeit.....	177
6.2.2.3	Gewissenhaftigkeit	178
6.2.2.4	Emotionale Stabilität	179
6.2.2.5	Offenheit.....	180
6.2.2.6	Exkurs: Segmentszugehörigkeit.....	181
6.3	Zusammenfassung.....	182

7	Schlussfolgerungen und abschliessende Bewertung.....	185
7.1	Zusammenfassung der zentralen Forschungsergebnisse.....	185
7.2	Wissenschaftliche Bewertung	187
7.2.1	Implikationen für die Theorie.....	187
7.2.1.1	Inhaltlich-theoretischer Erkenntnisbeitrag	188
7.2.1.2	Methodischer Erkenntnisbeitrag	189
7.2.2	Restriktionen der Untersuchung	190
7.2.3	Ansatzpunkte/ Anregungen für zukünftige Forschung	192
7.3	Handlungsempfehlungen an die Praxis	193
7.3.1	Organisations- und Führungsstruktur	194
7.3.2	Beratungsprozess	196
7.3.3	Reduktion der Sortimentskomplexität.....	198
7.3.4	Beherrschung Markt- und Mitbewerberumfeld.....	201
7.3.5	Weiterbildung/ Unterstützung der Verkäufer	202
7.3.6	Assessments für Nachwuchsverkäufer	203
7.3.7	Zentrale Empfehlung an die Praxis	204
	Literaturverzeichnis	205
	Anhang	221