

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Management Summary .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Rahmen der Studie .....</b>	<b>3</b>
2.1	Ausgangssituation und Annahmen .....	3
2.2	Zweck und Ziele .....	3
2.3	Methodisches Vorgehen .....	4
2.4	Beschreibung der Grundgesamtheit .....	4
<b>3</b>	<b>Studienergebnisse im Detail .....</b>	<b>7</b>
3.1	Treiber und Bremsen für den Vertriebs Erfolg .....	7
3.1.1	Strategie .....	7
3.1.2	Führung des Vertriebes .....	8
3.1.3	Prozesse und Schnittstellen .....	8
3.2	Vertriebspraxis im Mittelstand: Vier wesentliche Wachstumshebel	
	– Bedeutung & verbundene Potenziale .....	10
3.2.1	Marke und Vertriebs Erfolg .....	10
3.2.2	Wertaussage – „Was macht Ihr Unternehmen eigentlich?“ .....	12
3.2.3	Der „ideale Kunde“ .....	13
3.2.4	Weiterempfehlungen .....	14
<b>4</b>	<b>Handlungsempfehlungen: Vom Wunsch zur Wirklichkeit .....</b>	<b>15</b>
4.1	Verantwortungsklarheit .....	15
4.2	Vertriebsstrategie und -planung .....	15
4.3.1	Prozessuales Wachstumsfundament schaffen, Schnittstellen klären .....	15
4.3.2	Standards und Strukturen dosieren: So viel wie nötig, so wenig wie möglich .....	16
4.3.3	Transparenz zu Akquisitionsvorhaben schaffen, Vorgehen steuern .....	18
4.4	Marke .....	18
4.4.1	Die Relevanz der Marke im B2B-Umfeld .....	18
4.4.2	Markenführung – mehr als Technik .....	18
4.5	Wertaussage .....	19
4.6	Idealer Kunde .....	19
4.7	Weiterempfehlungen .....	20
<b>5</b>	<b>Top Ten Wachstumshebel und Wachstumsbarrieren aus Sicht der Teilnehmer .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>23</b>
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>25</b>