

Zu hohe Defizite?

Qualifikation von Vertriebsingenieuren

Mirko Düssel, Mitglied im VDI-Ausschuß »Ausbildung zum Vertriebsingenieur« beschreibt Hintergründe zur Richtlinie »Wissensbereiche und Lehrinhalte zur Qualifikation von Ingenieuren im Vertrieb«, die momentan erarbeitet wird.

In der Vertriebspraxis von Investitionsgüterunternehmen werden immer wieder Defizite im Hinblick auf Marketing- und Vertriebskompetenz junger Ingenieure bemängelt. Vor dem Hintergrund, daß mittlerweile mehr als ein Drittel (mit steigender Tendenz) aller Berufsstarter mit abgeschlossener Ingenieurausbildung in vertriebs- beziehungsweise kundennahen Bereichen eingesetzt werden, ist dies nicht verwunderlich. Stammen doch die Wur-

zeln der »historisch gewachsenen« Prüfungsordnungen und Studienpläne aus einer Zeit, in der Ingenieure fast ausschließlich in den Bereichen Entwicklung, Konstruktion, Planung und Fertigung eingesetzt wurden.

Die Hochschulen erkennen zunehmend diese Diskrepanz. Durch Angebote von Aufbaustudiengängen oder Berücksichtigung in den Lehrplänen wird der Versuch unternommen, das notwendige Marketingwissen zu vermitteln. Oft beschränkt sich das komprimiert vermittelte Wissen jedoch auf die theoretischen Grundlagen des Marketing. Vertriebsspezifische Anforderungen werden meist nur unzureichend berücksichtigt. Um den Bedarf der Industrie klarer herauszuarbeiten, hilft die Gegenüberstellung der Anforderungen an das Marketing-Know-how im Allgemeinen und das Vertriebs-Know-how im Speziellen (siehe Abbildung).

Vor allem bei den Anforderungen an die Vertriebs-Kompetenz wird deutlich, wo bei vielen Ingenieuren Defizite feststellbar sind:

- analytische Fähigkeiten (im Hinblick auf die Anwendung der Marketing-Methoden),
- Handlungsorientierung,
- Kommunikationsvermögen.

Der moderne Marketingbegriff geht davon aus, daß Marketing alle Aktivitäten umfaßt, ein Unternehmen ganzheitlich auf den Markt auszurichten. Daher reicht es nicht aus, Ingenieurstudenten lediglich Marketingwissen zu vermitteln, ohne sie auf die Anforderungen der Vertriebstätigkeit vorzubereiten. Entscheidend kommt es darauf an, diese abstrakt-analytische Wissenskompetenz durch vertriebsspezifische Vertiefung in echte Handlungskompetenz umzuwandeln. Diesen spezifischen Anforderungen an Vertriebsingenieure wird nur bedingt während einer akademischen Ausbildung Rechnung getragen. Am ehesten ist dies noch an Fachhochschulen möglich. Hier besteht zumindest die Chance, Hochschullehrer zu berufen, die auch über die erforderlichen praktischen Vertrieberfahrungen verfügen.

Die für die Praxis relevanten Themenfelder sind in der VDI-Richtlinie 4501 E (Entwurf erscheint Anfang 1997) festgelegt:

- Einführung in das industrielle Marketing,
- Informationen für Marketing-Entscheidungen,
- Marktbearbeitung,
- Vertrieb,
- Liefer- und Leistungsprogramm,
- Verkaufstechnik,
- Angebotswesen,
- Auftragswesen,
- Kundendienst/Service,
- unternehmensinterne Zusammenarbeit.

Wichtig wird es sein, daß Hochschulen, private Träger oder auch Unternehmen für angehende Vertriebsingenieure entsprechende Bildungsangebote entwickeln und anbieten. Beim VDI ist eine entsprechende Pilotmaßnahme für das 3. Quartal 1997 geplant.

Anforderungen an Marketing- und Vertriebs-Kompetenz

Fähigkeiten	Anforderungen an	
	Marketing-Kompetenz	Vertriebs-Kompetenz
Denkhorizont	mittel-langfristig	kurz-mittelfristig
Analytische Fähigkeiten	ausgeprägt, abstrakt	konkret
Handlungsorientierung	das Machbare erkennen	das Machbare umsetzen
Kommunikation	theoretisch, abstrakt auf Zielgruppen bezogen (dissoziierte Kommunikation)	pragmatisch, konkret auf Einzelpersonen bezogen (assoziierte Kommunikation)
Fachkompetenz (Marketing)	ausgeprägt, in die Tiefe gehend	fundierter Überblick, vertriebsbezogenes Spezialwissen
Motivation	langfristig, abstrakt (indirekte Erfolge)	kurzfristig, konkret (direkte Erfolge)

Quelle: Mirko Düssel & Co., Kaarst 1996

absatzwirtschaft