

VORWORT

Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Verkaufswettbewerben - das sind die zentralen Themen dieses Buches. Dabei geht es vor allem darum, zu zeigen, wie sich Verkaufswettbewerbe wirkungsvoll in den Vertriebsalltag integrieren und wie sich individuelle Unternehmensziele damit nachhaltig unterstützen lassen.

Es wird immer wieder behauptet, Verkaufswettbewerbe oder Incentives würden auf einer rein extrinsischen Motivation - also einer äußeren Anregung - beruhen und könnten deshalb keine wirkliche Motivation oder Leistungsanreize von innen heraus bewirken - sprich: Die intrinsische Motivation aus dem eigenen Antrieb der Teilnehmer würde fehlen. Die Schlussfolgerung ist häufig: Incentives bringen nichts, die kosten nur Geld! Die logische Fortsetzung davon könnte überspitzt lauten: Mitarbeiter bringen nichts, die machen bloß Ärger und kosten nur Geld ... Dieser Ansicht sei an dieser Stelle deutlich widersprochen! Natürlich sind Incentives kein Allheilmittel für schwächelnde Verkäufer, wohl aber ein entscheidendes Sahnehäubchen im harten Vertriebsalltag. Denn am Ende des Geschäftsjahres zählen die harten Fakten - und die dahinterstehende Performance lässt sich durch eine gezielte Motivation und die richtigen Incentive-Maßnahmen deutlich steigern. Die Schlussfolgerung sollte daher eher lauten: ohne Input keinen Output!

Vergleicht man Verkaufswettbewerbe mit den ältesten Wettbewerben der Menschheit - den Olympischen Spielen -, stellt man zudem erstaunliche Parallelen fest. Zum Beispiel beim 10 000-Meter-Lauf: Hier nimmt eine Vielzahl von Sportlern an einem von außen angeregten Wettbewerb teil, bei dem es darum geht, möglichst schnell zu laufen und das Rennen zu gewinnen bzw. gut ins Ziel zu kommen. Dabei spornt der extrinsische Impuls die Teilnehmer dermaßen an, dass sie genügend intrinsische Motivation entwickeln, um endlose Trainings zu absolvieren und ihr Bestes zu geben oder ihr Leistungsnotenzial gar zu überschreiten. Ihr

Ziel ist es, dabei zu sein und zu gewinnen!

Und genauso funktioniert auch ein guter Verkaufswettbewerb: Er schafft die äußeren Rahmenbedingungen, die die Teilnehmer von innen heraus durch Interesse an der Sache zu Höchstleistungen motivieren. In diesem Sinne eine motivierende Lektüre beim Erkunden der Welt der Verkaufswettbewerbe!