

## Provisionen „Fluch oder Segen“ für den Vertrieb?

27.12.2013, 19:23 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *CI Vertriebservice*

Presseagentur: *CI Vertriebservice*

---

Wir wollen der Frage auf den Grund gehen ob es tatsächlich der Königsweg ist, Verkäufer im Vertrieb mittels Provisionen oder Provisionszahlungen zu mehr Umsatz für das Unternehmen zu motivieren. Ist es nicht so, dass der Vertriebler von Provision lebt, warum sollte er also morgens aufstehen wenn man ihm diese nehmen würde?

Folgen Vertriebsgesellschaften eher einer Tradition statt der Logik? aber ist diese Methode nicht bereits über Jahrzehnte so fest verankert, dass es hier gar keine bewusste Entscheidung mehr über ein dafür oder dagegen gibt? Das wollen wir genauer wissen!

Obwohl zunächst es den Anschein hat als sei alleine die Frage kontraintuitiv gibt es durchaus Wissenschaftlich, ja sogar empirische Erkenntnisse die die These tragen, das Provisionen manchmal mehr Schaden anrichten als sie Gutes bewirken. Müssen Provisionszahlungen demnach abgeschafft werden, damit es zu so zwangsläufig zu hören Profiten führt? Eine wissenschaftliche Untersuchung zeigt, dass die Effektivität von Motivationsfaktoren je nach Aufgabe und Aufgabenstellung stark schwankt.

Eine Provision folgt einem Belohnungsprinzip welche sich unter bestimmten Voraussetzungen, bspw. bei Routineaufgaben hervorragend zum Einsatz bringen lässt. Diese Algorithmischen „wenn-dann“ Belohnungen erscheinen sinnvoll bei immer wiederkehrenden gleichen Aufgaben. Bspw. Das Festziehen einer Schraube am Fließband oder z.B. beim Konvertieren von Briefen, um hier nur zwei Beispiele ins Feld zu führen.

Die so genannten „wenn-dann“ Belohnungen folgen dem Prinzip; wenn du das tust, dann bekommst du jenes.

Das Versprechen auf Geld steigert in diesem Fall die Aufmerksamkeit des Arbeiters, diese oder jene Algorithmische Arbeit zu verrichten.

Im Telefonvertrieb wenn es also um die Generierung von Firmenkunden geht und die Terminierung gekoppelt an einer Provision abhängig gemacht würde, so wäre es unweigerlich so, dass die Anzahl der vermeintlichen Termine rapide ansteigt, bei gleichzeitig schlechter werdender Qualität.

So genannte "gedrückte" also aufgeschwatzte, Termine wären das Ergebnis.

Mitarbeiter an jedem vereinbarten Besuchstermin, finanziell zu beteiligen und somit mit einer Provision zu belohnen,

wäre nicht nur contra produktiv sondern würde in der Konsequenz, sogar am Ende das Unternehmen vernichten.

Also muss der Glaubenssatz „Provisionszahlung“ einmal mehr hinterfragt werden. Selbstverständlich müssen Menschen für ihre Arbeit belohnt werden, aber diese Belohnung muss, über eine vor ihnen baumelnde Karotte hinausgehen.

Man muss begreifen, dass die Art der Anerkennung mittels Provision, für komplexe, konzeptionelle und oder kreative Aufgabenstellungen weniger geeignet ist. So gesehen ist der Versicherungs- und Finanzdienstleistungssektor ungeeignet, weil es weniger um algorithmische Aufgabenstellung sondern vielmehr um heuristische Tätigkeitsfelder und Aufgabenstellungen geht.

Diese begründen sich bspw. Durch das Lösen eines Problems, gemeinsam mit einem Kunden um das auswählen und interpretieren bekannter und unbekannter Probleme und diese zu identifizieren.

Hinzukommt das Problem der ständigen Veränderung welche wir im Vertrieb erfahren. Heute ist es teilweise so, dass der potentielle Interessent oder der potentielle Kunde häufig den gleichen Informationsstand hat, wie der Verkäufer selbst.

Das Prinzip der „wenn-dann“ Belohnung greift in diesen Fällen nicht.

Es gibt mittlerweile eine Reihe von Unternehmen welche das Vorleben, was für viele Unternehmen heute noch undenkbar ist, nämlich wegzukommen von der allgemein gültigen Regeln 60 % Basis Gehalt und 40 % Provision! Es mag sein, dass dieses Modell noch vor 30 Jahren einem gängigen Standard entsprach, allerdings hat sich die Welt des Vertriebs auch zwischen Unternehmen grundlegend geändert.

Es ist heute eine gänzlich andere Vertriebslandschaft in der wir uns bewegen. Hier gilt, wer nicht mit der Zeit geht, der geht irgendwann.

Das Zauberwort heißt Beteiligung am Unternehmen. Überlegungsfähige Modelle, die sich bereits in der Praxis bewährt haben, wären bspw. dass der Verkäufer 90 statt 60 Prozent seines Gehalts als Fixum erhält und eine „nur“ zehnpromtente variable, welche gekoppelt am Umsatzzuwachs des Unternehmens in Form von Aktien ausgeschüttet werden könnte.

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe auch konservativer Unternehmen wie GlaxoSmithKline (ein weltweit führendes, forschendes Gesundheitsunternehmen, dass sich der Entwicklung innovativer Arzneimittel verschrieben hat) welches sich nach und nach von gängigen Provisionsmodellen abwenden wird. Mit der Umsetzung, die bis Anfang 2016 in allen Ländern vollzogen sein soll, wird GlaxoSmithKline sich als Pionier einer neuen Pharma-Vertriebskultur einreihen können. Bereits heute ist zu beobachten, dass die Umsatzzahlen, Aktien- und nicht zuletzt der Marktwert des Unternehmens in die Höhe schnellen.

Sollte nun also jedes Unternehmen gänzlich Verkaufsprovisionen abschwören "Nein" aber es ist angebracht, eingefahrene Glaubenssätze kritisch zu hinterfragen um das Wesen erkennen zu können. Manchmal kommt es nicht darauf an, dinge zu betrachten sondern vielmehr diese zu Sehen.

## **Portrait**

Zu unseren Kunden zählen Banken, Finanzberater, Versicherungsvermittler, Versicherungsmakler und Versicherungsgesellschaften bundesweit. Die uns beauftragen festeverbindliche Termine bei Firmen- und Industriekunden zu vereinbaren. Hierbei richtet sich unser Fokus auf die Bereiche; Versicherungskonzepte in

Personalfragen z.B. bestehende Versorgungsmodelle, betriebliche Krankenzusatzversicherung & Versicherungskonzepte in Haftungsfragen.

Unser Spezialgebiet Terminvereinbarung in Segment betriebliche Altersvorsorge (bAV)

Die betriebliche Altersvorsorge, kurz "bAV" ist eine der komplexesten Anwendungsbereiche der Deutschen Rechtswissenschaft. Daher ist es kein Wunder das Unternehmensinterne Anwender ihr distanziert und ablehnend gegenüberstehen.

Vor 12 Jahren hat die betriebliche Altersvorsorge Einzug in die Call Center Landschaft in Deutschland genommen. Heute ist es nahe zu unmöglich geworden, Termine in diesem Segment "kalt" zu vereinbaren. Das kann jeder beurteilen, wer sich bereits an der Kaltakquise innerhalb der betrieblichen Altersvorsorge versucht hat. Unser hochspezialisierter Telefonvertrieb unterstützt Sie aktiv im Kerngeschäft und übernimmt dabei wesentliche Aufgaben der Neukundengewinnung.

---

News-ID: 768682 • Views: 986 (Stand: 10.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/768682/Provisionen-Fluch-oder-Segen-fuer-den-Vertrieb.html>