

Christian Eberhardt-Motzelt

Industrial Sales



Hart umkämpfte Märkte
lukrativ & nachhaltig erschließen

Marktforschung - Marktplanung - Markterschließung - Kundenbindung

Inhaltsverzeichnis

AUFBAU UND NUTZEN DES WERKES

ÖSTERREICHS INDUSTRIE

EU28-VERGLEICH

ENTWICKLUNG DER INDUSTRIE

ÖSTERREICHS INDUSTRIE VS. SONSTIGE UNTERNEHMEN

SEKTOREN

BESCHÄFTIGTEN-GRÖßENKLASSEN

REGIONALE ASPEKTE

BRANCHENSPEZIFIKA AM BEISPIEL HERSTELLUNG VON WAREN

SEKTOR-VERGLEICH EU-28 – BEISPIEL HERST. V. WAREN

GRAFIKEN

NETZWERK- UND INFORMATIONSPLETTFORMEN

Cluster

Fachverbände

Vom Markt zum Kunden

DIE WELT DES VERTRIEBS

VOM VERKÄUFER- ZUM KÄUFERMARKT

TREND: INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG

BERUFSBILDER

HERAUSFORDERUNGEN

ENTLOHNUNG

DIE WELT DES KUNDEN

KAUFMOTIVE

Wirtschaftliche Interessen

Persönliche Interessen

KAUFMOTIVATION ERZEUGEN

Menschen und Leistungen wie Marken positionieren

Mehr ist nicht gleich Mehrwert!

Die Macht der Wiederholung

Der Preis: zu billig?

Übereinkommensspielräume steigern

Merkmal-Vorteil-Nutzen Methode

KONSTRUKTIVE KOMMUNIKATION

IHR UNTERNEHMEN

UNTERNEHMENSKULTUR

UNTERNEHMENSSTRATEGIE

VERTRIEBSSTRATEGIE

Push- versus Pull-Strategie

Marktfeld-Strategie

Marktareal-Strategie

Marktsegmentierungs-Strategie

Zeit-Strategie

Wettbewerbsstrategie

PRODUKTSTRATEGIE

Produktlebenszyklus

Innovationsstrategie

Me-Too-Strategie

Erlösstrategie

Mengenstrategie

VERTRIEBSORGANISATION

Unternehmensintern

Unternehmensextern: Absatzkanäle

VERTRIEBSPLANUNG

Vertriebsziele

Planungsgrößen

VERTRIEBSCONTROLLING

VERTRIEBSSTEUERUNG

Steuerungsinstrumente

Software-Tools zur Vertriebssteuerung

MACHT- UND ZAHLENSPIELE

MARKTFORSCHUNG UND -PLANUNG

MARKTARTEN: KONSUM VS. ORGANISATIONSMÄRKTE

MARKTDEFINITION

Marktprofil

Marktsegmentierung

Markt-Priorisierung

MARKT-ABDECKUNGSSTRATEGIEN

KUNDENANALYSE UND -PLANUNG

KUNDENLANDKARTE

KUNDENPROFIL

Kundenmarkt-Qualifikation

Kundenqualifikation

Beschaffungsorganisation

Beschaffungsstrategie

Themenlandkarte

ROUTEN-, QUOTEN- UND BESUCHSPANUNG

Besuchsplanung

Routenplanung

PRE-SALES-PHASEN

GESCHÄFTSANBAHNUNG

Einflüsse auf die Ergebnisqualität

Ein- und Vorwände behandeln

Einwand-Behandlung in Gruppen

Fragetechnik

Dokumentation & Folgeschritte

*TOP-Time-To-Market:
Informationsmultiplikatoren*

PERSÖNLICHE INTERAKTION

Verkaufsgespräch

Workshop

Präsentation

Rede

ANFRAGENPRÜFUNG UND SELEKTION

ANGEBOTSLEGUNG

VERHANDLUNG

Verhandlungsgrundsätze

Psychologische Prinzipien

Verhandlungsvorbereitung

Verhandlungsstrategien

Verhandlungstaktiken

Verhandlungsreflexion

SCHWERPUNKT PREISVERHANDLUNG

PREIS-ZUSAMMENSETZUNG

PREIS-NENNUNG

PREIS-NENNUNGS-METHODE: SANDWICH

NUTZEN-VISUALISIERUNG

PREISE VERTEIDIGEN UND DURCHSETZEN

Indizes nutzen & abwehren

Erfahrungsgewinne & Kostenstrukturen schützen

Preisreduktion vs. Mehrumsatz

Dreingabe statt Rabatt

Gewinnbeitrag des Einkaufs

Einkaufserfolg durch Vorziehkauf

AFTER SALES PHASEN

AUFTRAGS-MANAGEMENT

AFTER-SALES-SERVICE

REKLAMATION ALS CHANCE

VERANSTALTUNGEN / EVENTS

VORBEREITUNG

COMPLIANCE

MESSEN

FACHTAGUNGEN & SEMINARE

GESCHÄFTSESSEN

WEIHNACHTEN

WERKSBESUCHE

SELBSTMANAGEMENT

ZIELE

POSITIONIERUNG

ZEITMANAGEMENT

Business Tici Taca mit Eisenhower

Flow statt Unterbrechung

Informationskultur statt Informationsflut

Meetings als Investmentrisiko

STRESS- UND LEISTUNGSMANAGEMENT

Arbeit- vs. Leistungsbilanz

Misserfolg & Eigenmotivation

AUS- UND WEITERBILDUNG

Informationsquellen für den Vertrieb

Firmeninterne Weiterbildungsmöglichkeiten

Firmenexterne Weiterbildungsmöglichkeiten

EQUIPMENT – IHR WETTBEWERBSVORSPRUNG

Im Koffer

Am Mann

Im Auto

Arbeitsplatz

Dienstwagen

DIE ERSTEN 90 TAGE IM VERTRIEB

EIGENPOSITIONIERUNG

KUNDEN-LANDKARTE

LEISTUNGS-LANDKARTE

WETTBEWERBS-LANDKARTE

PROZESS-LANDKARTE

VERTRIEBSZIELE

MARKTERSCHLIEßUNGSMAßNAHMEN

VERTRIEBSRELEVANTE ZITATE

ANHANG

RECHT KOMPAKT

Gewährleistung

Garantie

Schadenersatz

Produkthaftung

Beweislast

Fristen

Rechtsfolgen

Besonderheit Konsumentenschutzgesetz

Zusammenfassung

RICHTLINIEN, VERORDNUNGEN, NORMEN - KOMPAKT

ISO 9001

ISO 14001

EMAS

ROHS

REACH

WEEE

DANK

LITERATURVERZEICHNIS

WEITERE ERSCHIENENE WERKE

Aufbau und Nutzen des Werkes

Weltweit arbeiten mehr als 94 Millionen Menschen im Verkauf. Dies entspricht in den Industrieländern je nach Nation einem Anteil von 10 bis 21 Prozent der Erwerbstätigen! Der Druck auf diese Menschen und damit Ihre Existenzgrundlage steigt. (8) Informationen sind heute mittels Internet und sozialen Netzwerken leichter, schneller, aktueller und preiswerter denn je verfügbar. Globale, transparente Beschaffungsmärkte schüren den Wettbewerb zwischen den Anbietern. Die Standardisierung von Produkten erhöht den Druck entsprechend Ihrer vermeintlich einfachen Austauschbarkeit zueinander. Produktlebenszyklen verkürzen sich, selbst für komplexe Leistungen. Hoch spezialisierte, professionelle und/oder häufig wechselnde Entscheider auf Käuferseite nutzen jene Effekte systematisch zur Durchsetzung Ihrer Interessen.

Spitzenkräfte im Vertrieb erzielen in diesem Umfeld lukrative und nachhaltige Erfolge. Der Einsatz innovativer wie bewährter Konzepte steigert deren Chance für Ihre Kunden die EINE Option aus 94 Millionen zu sein, bei welcher diese kaufen möchten. Sozusagen die Nadel im Heuhaufen zu werden. In diesem Werk behandelte Grundlagen und Best-Practice-Lösungen ermöglichen eine (Re-) Positionierung von Leistungen im Markt, den Wettbewerb zu Ihren Gunsten zu verändern und die Gewinnung wie Bindung zufriedener Kunden.

Es ermöglicht Absatz- wie Beschaffungsentscheidern einen Blick hinter die Kulissen hochqualitativ agierender Akteure auf beiden Seiten. Ob Geschäftsführung,

Produktmanagement, Business-Development, Vertrieb, oder Einkauf: Die beste Basis für langfristig lukrative Geschäftsbeziehungen ist das Verständnis der jeweils anderen Partei hinsichtlich Ihrer Zielsetzungen, Rahmenbedingungen, Unterschiede, Abhängigkeiten und Gemeinsamkeiten. Dies ermöglicht konstruktive Kooperation, Vermeidung von Fehlentscheidungen und Absicherung von Werten.

Beginnend mit „Die Realität im Vertrieb“ wird der in vielen Branchen vollzogene Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt und vermehrt angewandte Gegenstrategie der Spezialisierung beleuchtet. Hieraus entstandene Berufsbilder im Vertrieb und damit verbundene Anforderungen, Verantwortungen wie Vergütung bieten Interessenten wertvolle Informationen zur eigenen Positionierung und Karriereplanung. Im Anschluss werden die Rahmenbedingungen der Entscheider auf Kundenseite, deren Kaufmotive und Kaufmotivation erzeugende Faktoren beleuchtet. Mit diesen Grundlagen gerüstet gilt es Nachfrage und Angebot zusammenzuführen - in der Regel im Rahmen eines Unternehmens.

Als Unternehmer, Angestellter oder Arbeiter agieren Sie im Rahmen einer Organisation - dem Unternehmen. Die detaillierte Kenntnis dessen Ressourcen und Prozesse ermöglicht den gezielten Einsatz von Stärken um Aufträge zu erhalten. Was einfach und logisch klingt, ist in komplexen Branchen und bei zunehmender Unternehmensgröße wie Leistungsvielfalt ein herausfordernder Prozess. Möglicherweise existieren Unternehmens-, Vertriebs- und Produktstrategien, die in Abhängigkeit der Zielgruppen und Rahmenbedingungen diametrale Ziele verfolgen.

Während Ihr Unternehmen in einem Produktbereich Größenvorteile für eine Mengenstrategie nutzt, mag es in einem anderen Bereich eine Innovationsstrategie verfolgen

(oder gar kombinieren). Beide erfordern unterschiedlichste Herangehensweisen. Diese erzeugen unter Umständen gänzlich andere Unternehmenskulturen mit positiven wie negativen Folgen für die (zusammen)arbeitenden Mitarbeiter. Vertriebspersönlichkeiten reagieren zur Setzung erfolgreicher Maßnahmen im Markt sensibel auf derartige interne Zusammenhänge. Sie sind sich der verschiedenen internen Motivationen und Zielsetzungen bewusst. Die Zusammenführung diametraler Positionen, oder Findung vereinbarerer, ermöglichen erfolgreiche Zusammenarbeit.

Vereinzelt kann dies auch bedeuten, sich im Sinne des Unternehmenserfolges gegen starke interne Interessen durchzusetzen, sofern diese für den Markterfolg hinderlich sind (und umgekehrt). Neben diesen „weichen Faktoren“ gilt es die Zahlen, Daten und Fakten im Griff zu haben. Professionelle Planungs-, Controlling- und Steuerungs-Instrumente unterstützen hierbei, beginnend mit selbst erzeugbaren Formularen bis zu professionellen Softwarelösungen. Das Kapitel „Ihr Unternehmen“ behandelt die beschriebene Bandbreite an Erfolgsfaktoren und bietet einen Leitfaden zur raschen Orientierung und Realisierung von Vertriebsfolgen. Neben Berufsbild und Unternehmen ist die Kenntnis des Marktes entscheidend. Im Kapitel „Marktforschung und Marktplanung“ finden Sie Konzepte und Quellen zur Erforschung von Märkten. Attraktive Märkte werden auf Basis der Stärken Ihres Unternehmens erkennbar und Erschließungsstrategien ableitbar. Die kleinste Einheit eines Marktes ist der Bedarfsträger eines Unternehmens. Er weiß was benötigt wird und möchte Leistungen in Anspruch nehmen, die Sie bieten. In „Kundenanalyse und Kundenplanung“ finden Sie Konzepte, um einen anonymen Markt in adressierbare Firmen zu verwandeln. Das Kapitel „Pre- und Aftersales-Phasen“ beschreibt wie der Bedarfsträger von Ihnen erfährt und Sie das Buying-Center für sich gewinnen. „Events- und

Veranstaltungen“ sind ein mächtiger Verbündeter, um breitenwirksame Informationen zu erhalten, abzusetzen, als auch Interesse zu wecken. Erfolgsfaktoren zur Organisation und Durchführung von Messen, Seminaren, Tagungen, bis Werksbesuchen sind Inhalt dieses Kapitels. Ein wertvoller Hebel zur Multiplikation Ihrer Erfolge. Die einzige Konstante ist der Wandel. Entsprechend sollten Sie wiederkehrend Ihre persönliche Positionierung ausbauen, um zu bieten was der Markt braucht (somit gebraucht zu werden). Unter „Selbstmanagement“ finden Sie Konzepte und Informationsquellen, um einen Schritt voraus zu bleiben.

Auf die viel gestellte Frage was geschehen würde, wenn jede im Vertrieb aktive Person nach diesem Idealbild agiert: Wir alle wären bei derartigem Service vermutlich sehr viel zufriedener Kunden, würden durch besser aufbereitete Entscheidungsgrundlagen nachhaltigere Entscheidungen treffen und Werte erhalten wie ausbauen. Aus Vertriebsicht wäre der Wettbewerb wahrscheinlich intensiver, aufgrund allseits begrenzter Kapazitäten und vorgestellten Konzepten jedoch fokussierter und damit die Erfolgswahrscheinlichkeiten gewahrt bis besser. Bei steigendem Wertbewusstsein beider Seiten (Kunde/Lieferant) auf persönlicher wie sachlicher Ebene, würde auch die konstruktive Kooperation und damit Arbeitsmotivation steigen. Kurz: Ich bin überzeugt die Vorteile würden überwiegen und die Gesellschaft in Summe profitieren. Der Aufbau des Buches ist in zeitlich logischer Abfolge am Vertriebsprozess orientiert, ermöglicht Praktikern wie Berufseinsteigern jedoch auch ein selektives Studium einzelner Kapitel, um praxisgerechte Anwendbarkeit sicherzustellen. Zur Absicherung der Praxisrelevanz, wissenschaftlicher Grundlagen und Möglichkeit zur Vertiefung finden Sie weiterführende Quellen zum jeweiligen Buchabschnitt im Literaturverzeichnis. Anbei

eine grafische Abbildung des Buch-Aufbaus, deren Inhalt Sie zur einen Wahl aus 94 Millionen werden lässt:

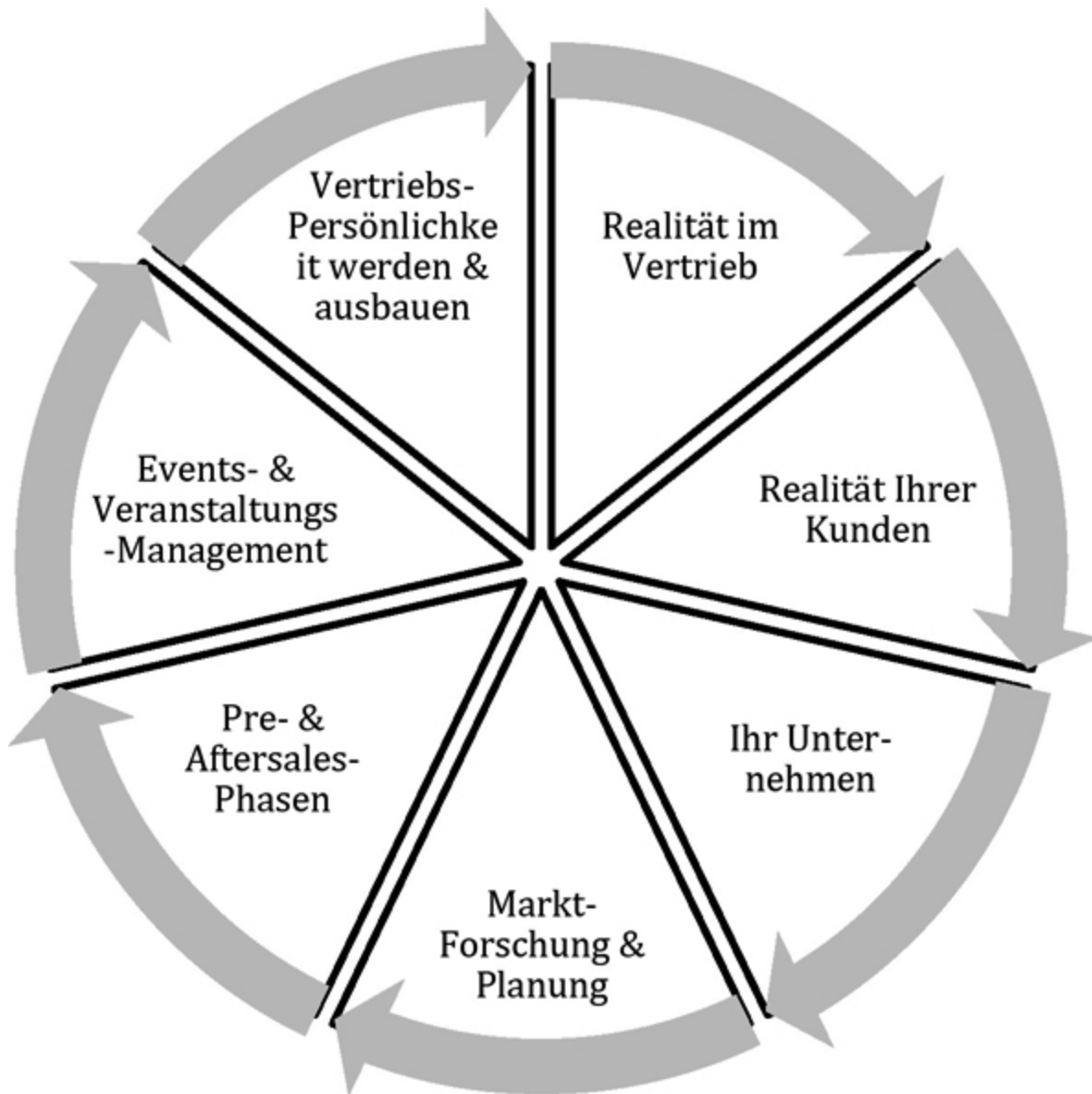


Abbildung 1: Aufbau des Buches - Ihr Weg die Nadel zu werden

Verschaffen wir uns einleitend gemeinsam einen Überblick über die Besonderheiten industrieller Märkte am Beispiel der österreichischen Industrie. Denn: Ohne Verständnis des Ganzen sind intelligente Lösungen für dessen Teile nur

schwer realisierbar. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und Erfolg in der Praxis!

Österreichs Industrie

Österreichs Industrie stellt mit einem Zehntel an Unternehmen der österreichischen Wirtschaft ein Viertel aller Beschäftigten wie Investitionen bei etwas weniger als ein Drittel der Umsatzerlöse. Mehr als 29.000 österreichische Industriebetriebe mit über 670.000 Beschäftigten produzieren und vertreiben Güter in Höhe von 223 Milliarden Euro Umsatz beziehungsweise 212 Milliarden Euro Produktionswert. Diese weisen eine hohe Konzentration wie Fragmentierung auf.

Zwei Prozent der Betriebe vereinen mehr als die Hälfte an Beschäftigten, Umsätze, Produktionswerte wie Bruttoinvestitionen. Im Gegensatz hierzu stellen drei Viertel der Industrie-Unternehmen in Summe nur ein Zehntel der Gesamtbeschäftigten und fünf bis zehn Prozent an Umsatz, Produktionswert wie Bruttoinvestitionen. Organisiert in 18 Fachverbänden mit 2.300 Mitglieder-Unternehmen und 69 Clustern sind diese Garant für Innovation, Wertschöpfung, Beschäftigung wie Einkommen. Trends der Umsatz- und Produktionsindizes bestätigen von 1996 bis heute durch positiven Langzeit-Trend die Wettbewerbsfähigkeit wie Stabilität des industriellen Sektors.

Österreichs Industrie bietet entsprechend attraktive Potenziale, jedoch auch Herausforderungen. Begrenzte Ressourcen im Vertrieb müssen bei gegebener Unternehmensstruktur und hohen Spezialisierungsgraden bestmöglich eingesetzt werden. Die Konzentration auf attraktive Markt- wie Kundensegmente begünstigt die Erzielung zeitnaher, lukrativer Geschäfte. Die strukturelle Erfassung der Industrie erfolgt nach der europaweit harmonisierten NACE Systematik in vier Sektoren, unterteilt in 32 Branchen. Ergänzend hierzu bieten Analysen nach Kammersystematik der Wirtschaftskammer Österreich wertvolle Daten zum industriellen Sektor. Jene Datenbasis bildet die Grundlage für hier gebotene Informationen und ist unter www.wko.at wie www.statistik.at abrufbar.

EU28-Vergleich

Innerhalb der EU28 erwirtschaften 2,26 Millionen Industrieunternehmen mit über 33 Millionen Beschäftigten Umsatzerlöse von über 9.100 Milliarden Euro. Mit fast 438.000 Unternehmen beherbergt Italien innerhalb der EU28 ein Fünftel aller Industrieunternehmen, gefolgt von Frankreich (11%), Deutschland (10%), Spanien, Polen und Tschechien (je 8%). Job- wie

Umsatzmotor ist Deutschland, welches mit einem Zehntel der Industrieunternehmen 30 Prozent der Umsätze und beinahe ein Fünftel der Arbeitsplätze in den EU28 stellt. 212.500 Unternehmen vereinen 7,66 Millionen Beschäftigte bei Umsätzen in Höhe von 2.621 Milliarden Euro.

Österreich beherbergt rund ein Prozent der Industrie-Betriebe, welche mit zwei Prozent der Beschäftigten ca. 2,4 Prozent des Industrieumsatzes innerhalb der EU28 erwirtschaften. Auffällig: Bei Personalkosten von durchschnittlich 54.000 Euro pro Beschäftigtem liegt Österreich deutlich vor Deutschland (50.846) und Italien (40.394). (3)

Entwicklung der Industrie

Umsatz-, Produktions- und Auftragseingangsindex zeigen seit 1996 einen positiven Trend (abseits der Krise 2009) und sprechen für die Leistungen wie Stabilität der österreichischen Industrie. Der Umsatzindex entwickelte sich beginnend mit 53,6 in 1996 auf einen Wert von 113,6 in 2014. Im selben Zeitraum stieg der Produktionsindex von 58,2 auf 108,1, der Index für unselbstständig Beschäftigte sank von 106,9 auf 103,7, ähnlich der geleisteten Arbeitsstunden im Ausmaß von 109,3 auf 102,5. Arbeitskosten (80,7 auf 116,5), Erzeugerpreisindex (96,3 auf 112,6) und Investitionsgüterpreisindex (100 auf 109,5) stiegen von 2008 bzw. 2010 bis heute. (4)

Österreichs Industrie vs. sonstige Unternehmen

Die österreichische Industrie stellt mit einem Zehntel an Unternehmen der österreichischen Wirtschaft (325.000 Betriebe) beinahe ein Viertel aller Beschäftigten und Investitionen, sowie etwas weniger als ein Drittel der Umsatzerlöse. Trotz geringer Anzahl an Unternehmen ist deren Bedeutung entsprechend groß.

Größter industrieller Sektor ist „Herstellung von Waren“. Mit nur acht Prozent Anteil an Österreichs Produktions- und Dienstleistungsbetrieben erwirtschaftet dieser mit einem Fünftel der Beschäftigten ein Viertel der Umsatzerlöse! Mehr als 16 Prozent der Bruttoinvestitionen Österreichs werden in jenem Bereich getätigt. In absoluten Zahlen: Mehr als 25.000 Betriebe beschäftigen 617.000 Menschen und erzielen Umsätze in Höhe von 177 Milliarden Euro.

Neben diesem existieren nach der ÖNACE Systematik Abschnitt B-E die Sektoren Bergbau, Energieversorgung und Wasserversorgung. Auf diese entfallen 1,4 Prozent der Unternehmen mit zwei Prozent der Beschäftigten, welche rund sechs Prozent der Umsätze erwirtschaften.

Sektoren

Die Dominanz des Sektors Herstellung von Waren wird im direkten Vergleich der Industriesektoren zueinander greifbar. Dieser stellt nach Unternehmen mehr als 85 Prozent der Industriebetriebe, gefolgt von Energieversorgung (9%), Wasserversorgung/Abfallentsorgung (5%) und Bergbau (<1%). Mehr als 90 Prozent der Beschäftigten finden Ihre Anstellung im Sektor Herstellung von Waren und erzielen 80 Prozent der Umsätze.

Beschäftigten-Größenklassen

In der Einleitung angesprochene stark fragmentierte Struktur der österreichischen Industrie spiegelt sich in der Unternehmensgröße wieder:

- Drei Viertel aller Unternehmen (22.223 Betriebe) beschäftigen 1-9 Mitarbeiter
- Zehn Prozent (3.141) 10 bis 19
- Acht Prozent (2.384) 20 bis 49
- Fünf Prozent (1.529) 50 bis 249
- Weniger als zwei Prozent (511) 250 und mehr Beschäftigte

Je nach Sektor variiert der Anteil der jeweiligen Beschäftigungs-Größenklasse deutlich: Umsatzstärkster Sektor nach Durchschnittswerten pro Unternehmen ist die Energieversorgung (17 Millionen Euro), gefolgt von Bergbau (7), Herstellung von Waren (7) und Wasserversorgung wie Abfallentsorgung (2,6). Entsprechende Rangreihenfolge gilt analog für Umsätze pro Mitarbeiter mit Werten zwischen 0,3 bis 1,5 Millionen Euro. Die meisten Beschäftigten pro Betrieb weist der Sektor Herstellung von Waren auf (25) gefolgt von Bergbau (17), Energieversorgung (13) und Wasserversorgung/Abfallentsorgung (10) auf. Im Durchschnitt verfügt ein Betrieb des Sektors Herstellung von Waren über 25 Mitarbeiter mit sieben Millionen Euro Umsatz bei 68 Prozent Personalaufwand.

Doch sind Durchschnittswerte stets mit Vorsicht zu bewerten! Hinter dem Sektor verbergen sich 23 Branchen. Von der umsatzstärksten Branche Maschinenbau bis zur umsatzschwächsten Herstellung von Bekleidung. Eine detailliertere Analyse auf Basis Beschäftigtengrößenklassen erlaubt tiefere Einblicke in die Struktur. Abhängig von der Größenklasse zeigt sich:

- Mitarbeiterzahlen reichen plötzlich von 3 bis 632
- Der Umsatz pro Firma schwankt zwischen 5 bis 220 Millionen Euro
- Umsätze pro Beschäftigten variieren zwischen 152.000 und 360.000 Euro
- Die Personalkosten betragen 49 bis 71,2 Prozent

Die Schwankungsbreite zeigt: Verlassen Sie sich nicht auf aggregierte Durchschnittswerte, um Fehlentscheidungen zu vermeiden. Analysieren Sie nach verschiedenen Kriterien von der makroökonomischen Ebene (Markt-Segment-Branche) bis auf Kundenbasis, um ein präzises Bild Ihrer Zielbranchen bzw. Zielkunden zu erhalten. International agierende Unternehmen können analog dem EU28-Industrievergleich eine Analyse der Sektoren zwischen den Staaten durchführen. Dies ermöglicht beispielsweise die Festlegung einer Bearbeitungsreihenfolge nach Ländern und/oder Sektoren abhängig von deren Potenzial und Attraktivität. (4)

Regionale Aspekte

Betriebe lassen sich neben behandelten Kriterien auch nach regionaler Verteilung und Betriebserlöse pro Betrieb aufschlüsseln. Dies ermöglicht neben der bundesweiten, strukturellen Analyse eine regionale Sicht der Dinge. Am Beispiel Herstellung von Waren: Die Betriebserlöse pro Betrieb reichen je nach Region von 4,1 bis 8,9 Millionen Euro, jene pro Beschäftigten von 230.000 bis 360.000 Euro. Beinahe die Hälfte aller Betriebe sitzt in Oberösterreich (20%), Niederösterreich (18%), und Wien (11%). Sie möchten den österreichischen Markt im Sektor Herstellung von Waren erschließen? Die Aufnahme eines Vertriebsmitarbeiters mit Sitz im Gebiet Ober-, Niederösterreich und oder Steiermark würde im Einzugsgebiet 70 Prozent des Marktvolumens mit beinahe der Hälfte aller Betriebe beinhalten. (4)

Branchenspezifika am Beispiel Herstellung von Waren

Der Sektor Herstellung von Waren gliedert sich nach der ÖNACE Systematik in 23 verschiedene Branchen. Mehr als die Hälfte der Beschäftigten und des Umsatzvolumens wird durch 6 Branchen (Maschinenbau, Nahrungs- und Futtermittel, Metallerzeugung, chem. Erzeugnisse, Kraftwagen und Metallerzeugnisse) repräsentiert. Entsprechende Detailauswertungen lassen sich für jeden der vier Sektoren nach NACE vornehmen.

Sektor-Vergleich EU-28 - Beispiel Herst. v. Waren

Analog der Analyse zur Stellung der österreichischen Industrie in der EU-28 lässt sich diese auch für Sektoren durchführen, nachfolgend am Beispiel Herstellung von Waren. Österreichs Anteil nach Unternehmen beträgt rund ein Prozent bei 2 Prozent der Beschäftigten und 2,5 Prozent des Umsatzes. Deutschland, Frankreich und Italien führen das Feld an.

Grafiken

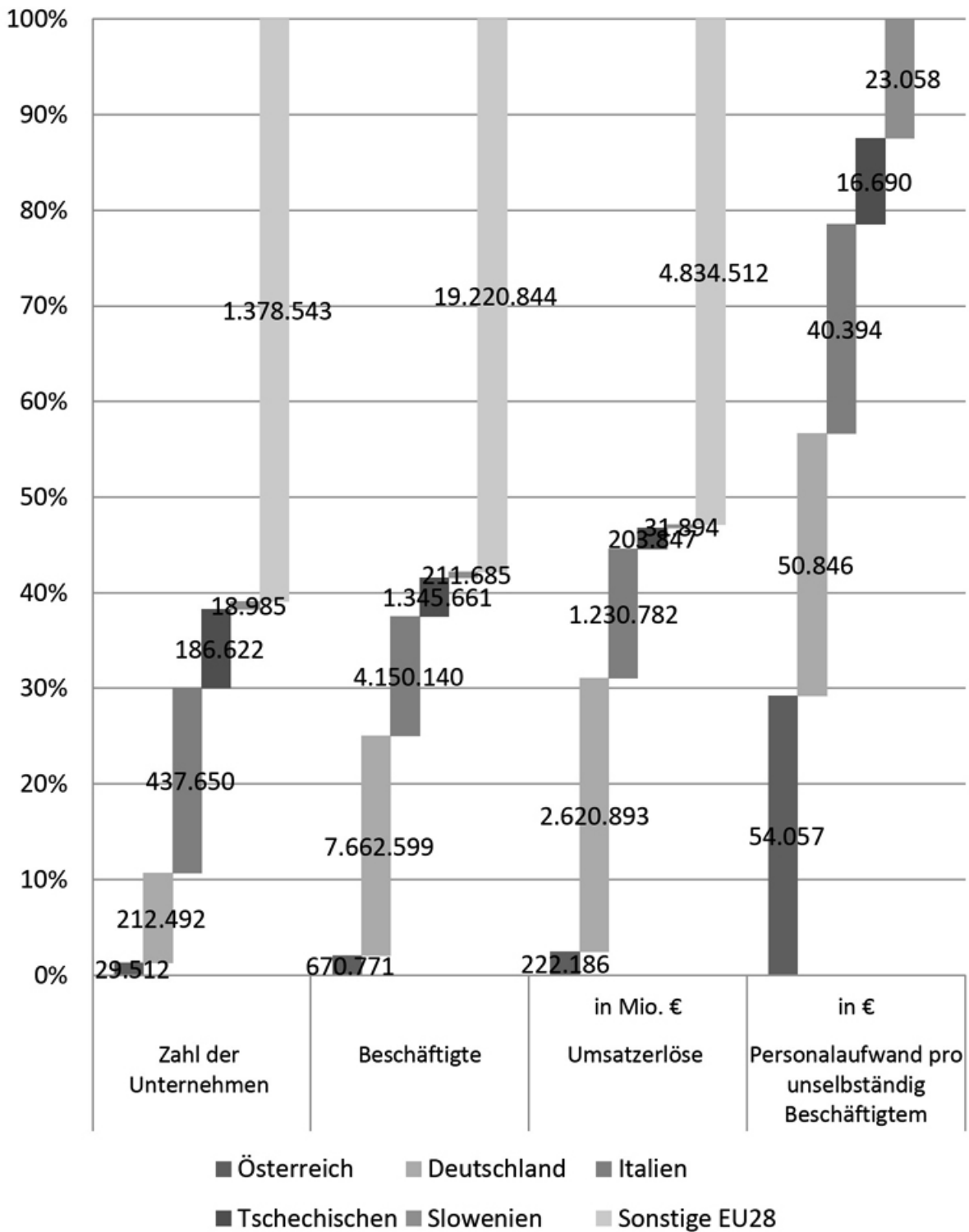
Wie lässt sich ein derart großer und komplexer Sektor wie die österreichische Industrie schnell erfassen? Durch Visualisierung!

Zur schnelleren Erfassung komplexer Zusammenhänge und Einschätzung von Größenordnungen zwischen Merkmalen folgen besondere Balkendiagramme. Jeder Balken stellt eine Kategorie dar (z.B.: Land - Deutschland). Diese können auf der horizontalen Achse nach bestimmten Merkmalen (z.B. Anzahl Unternehmen, Umsatz, Beschäftigte) zueinander verglichen werden, statt endlose Zahlenkolonnen einordnen zu müssen. Auf der vertikalen Achse lässt sich der Anteil in Prozent der Kategorie zu den anderen ablesen. In Balkenmitte finden sich die absoluten Zahlen pro Merkmal.

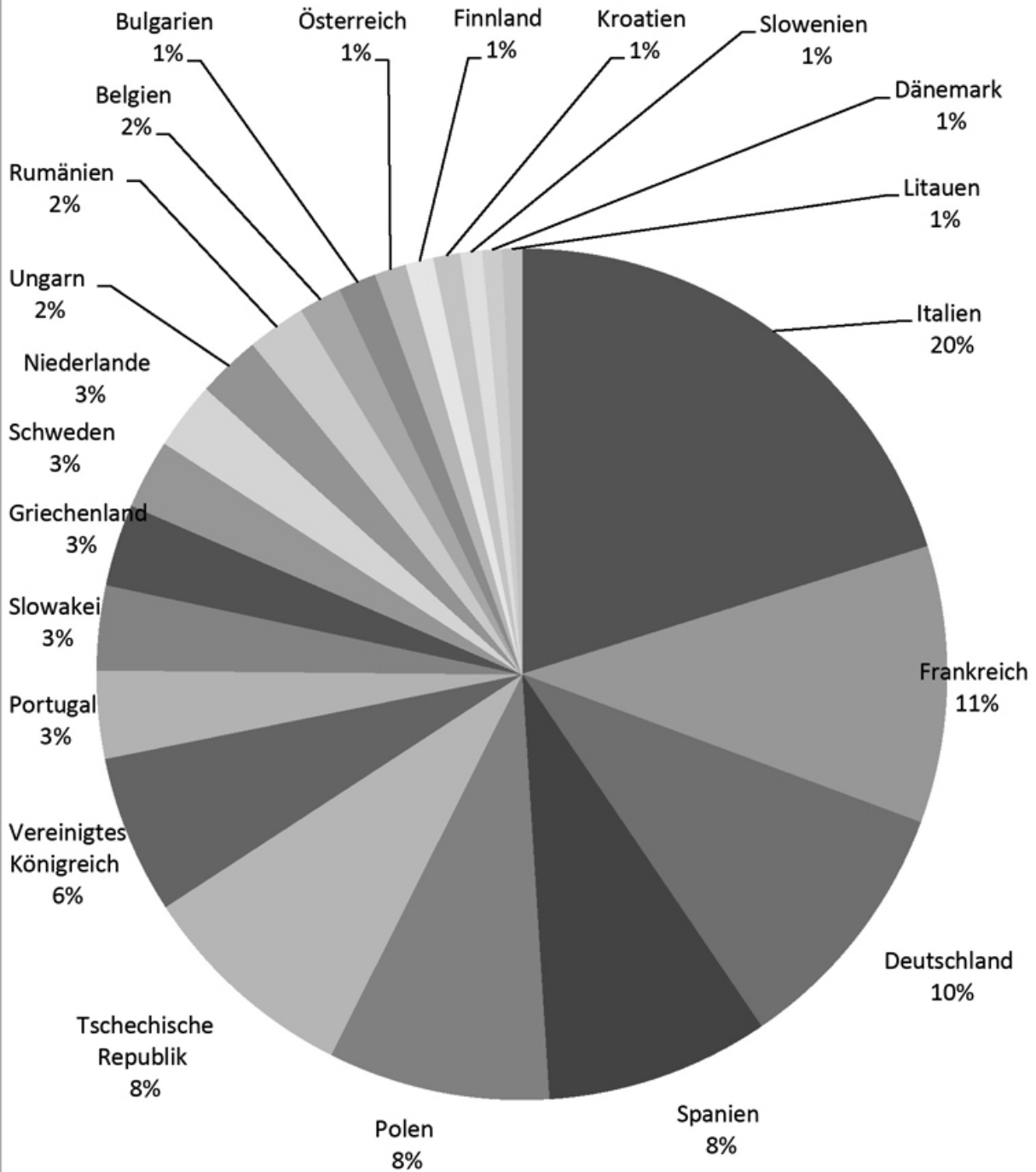
Beispiel: Roter Balken - Deutschland - nach Unternehmensanzahl rund 10 Prozent Anteil an allen Ländern der EU-28. In der Mitte der Balken finden sich die absoluten Werte, beispielsweise existieren 212.492 Industrie-Unternehmen in Deutschland. Nebenstehend das Merkmal Beschäftigte - hier stellen 7.662.599 Beschäftigte rund 20 Prozent aller Beschäftigten und ca. 2.620.893 Millionen Euro 30 Prozent der Umsätze.

Nachfolgende Grafiken finden Sie
zum digitalen, farbigen Download unter
<http://eberhardt-motzelt-christian.com>

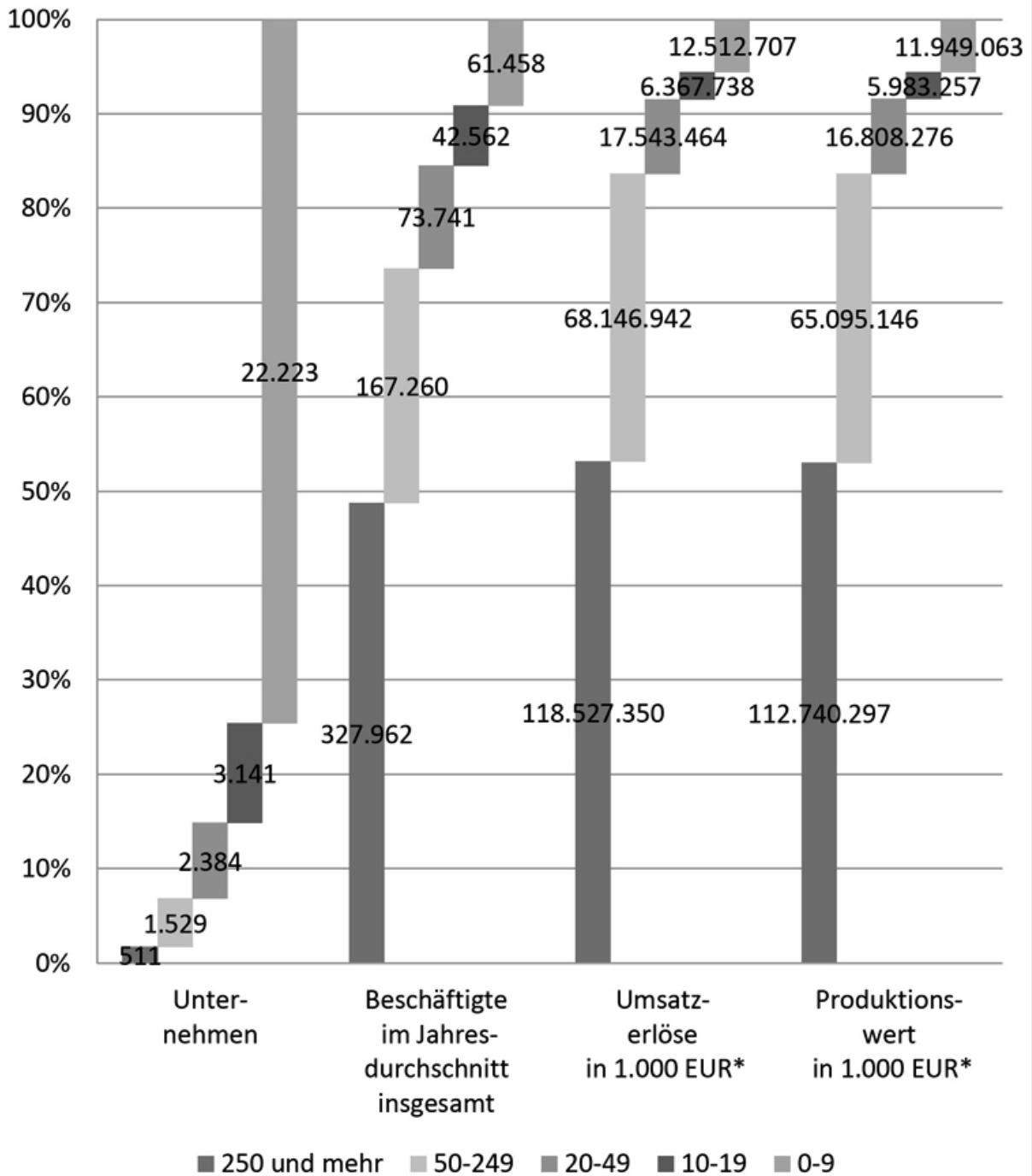
Industrie der EU-28 Österreich und Nachbarländer 2012 (ÖNACE)



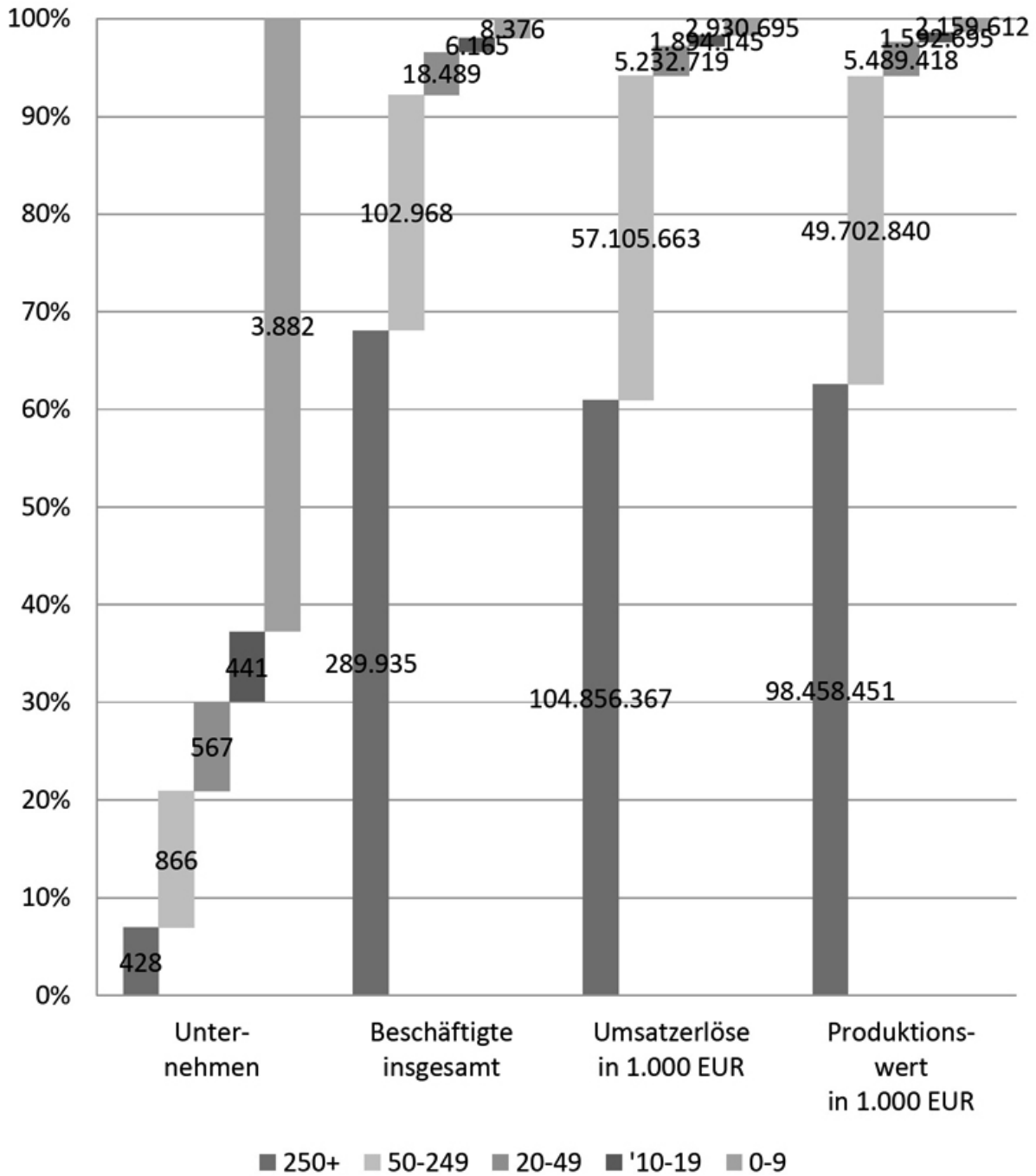
Industrieunternehmen-Anzahl EU28



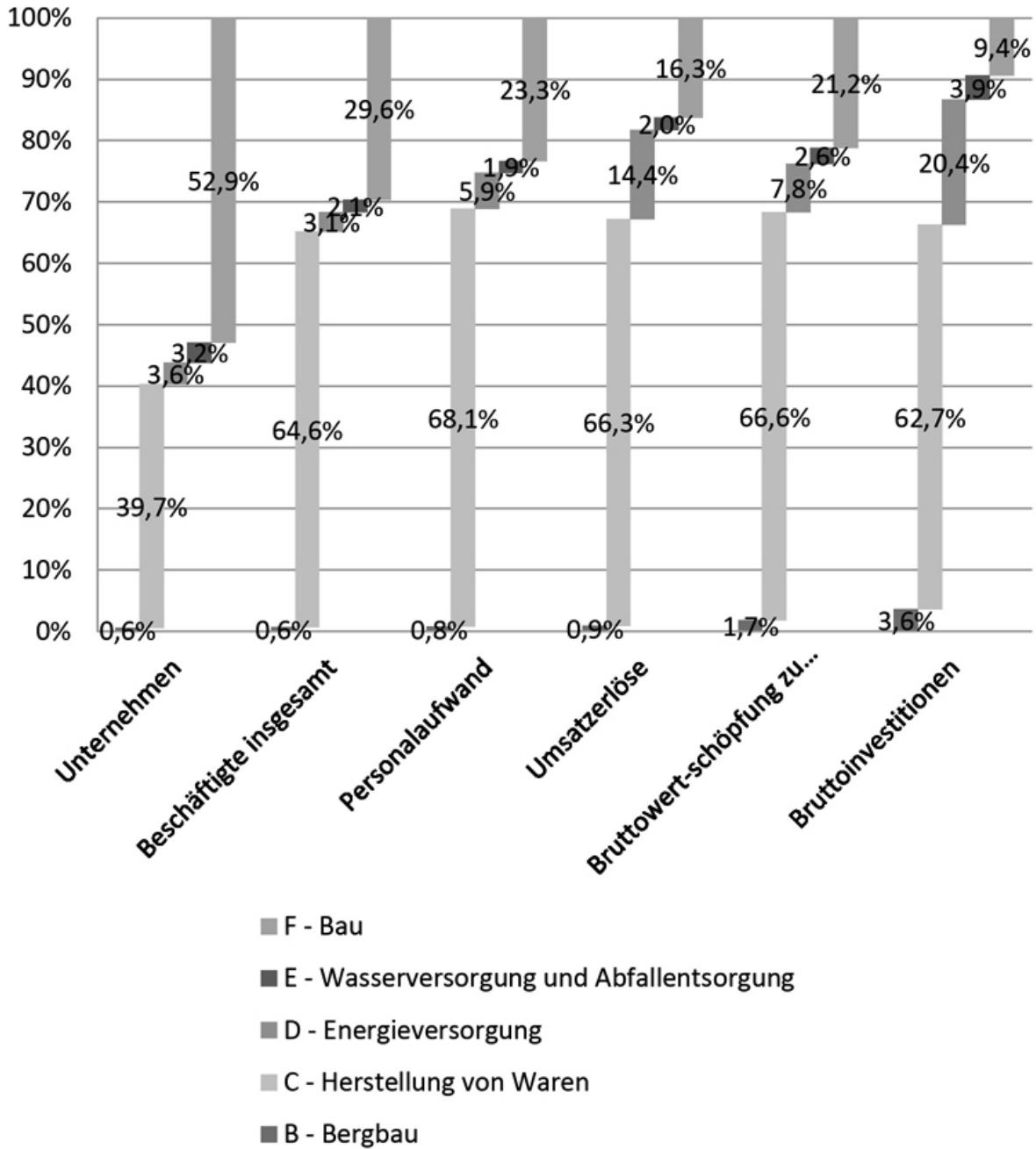
Österreichs Industrie: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz, Produktionswert nach ÖNACE



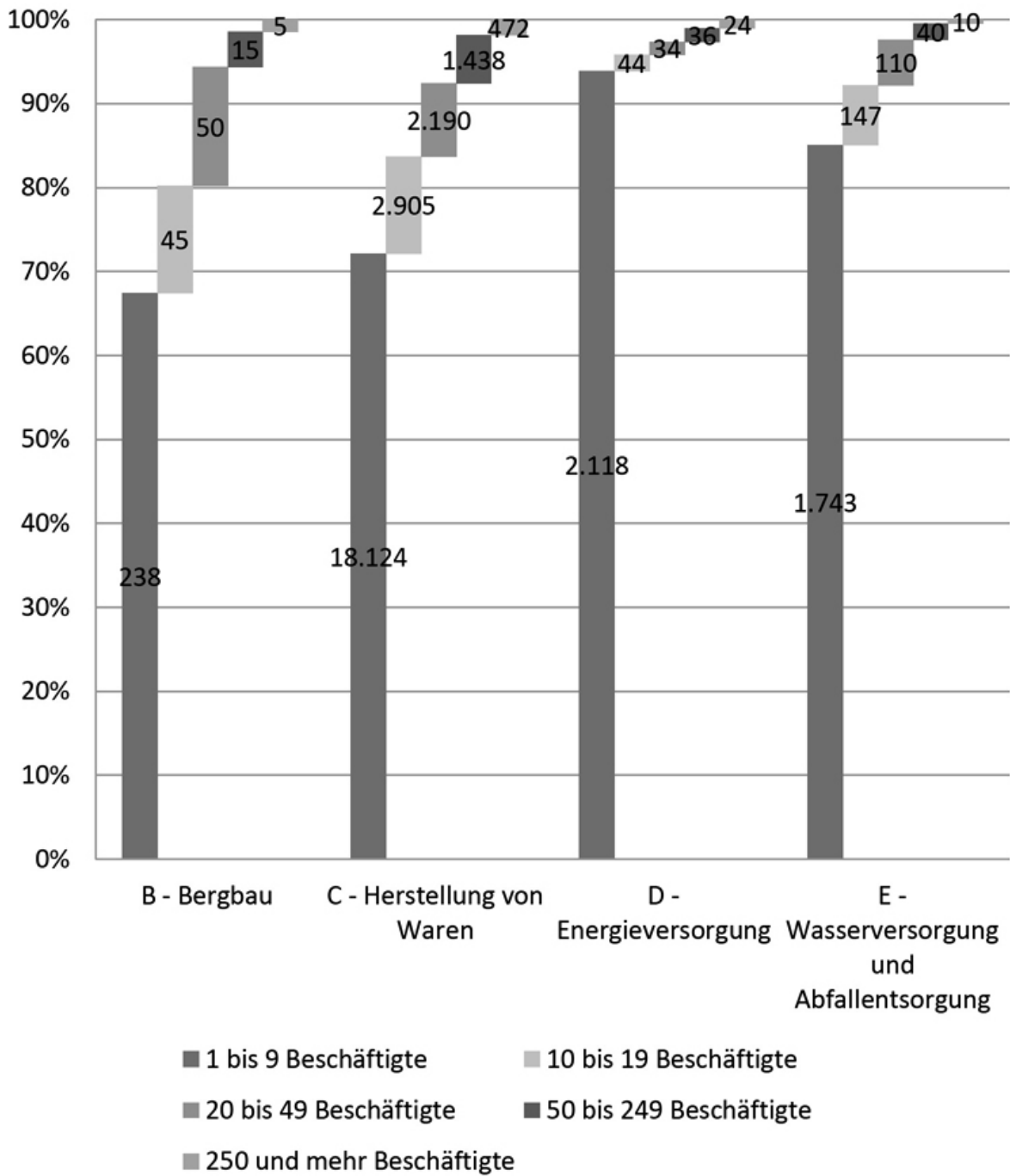
Österreichs Industrie: Unternehmen, Mitarbeiter, Umsatz, Produktionsvolumen nach Kammerstatistik



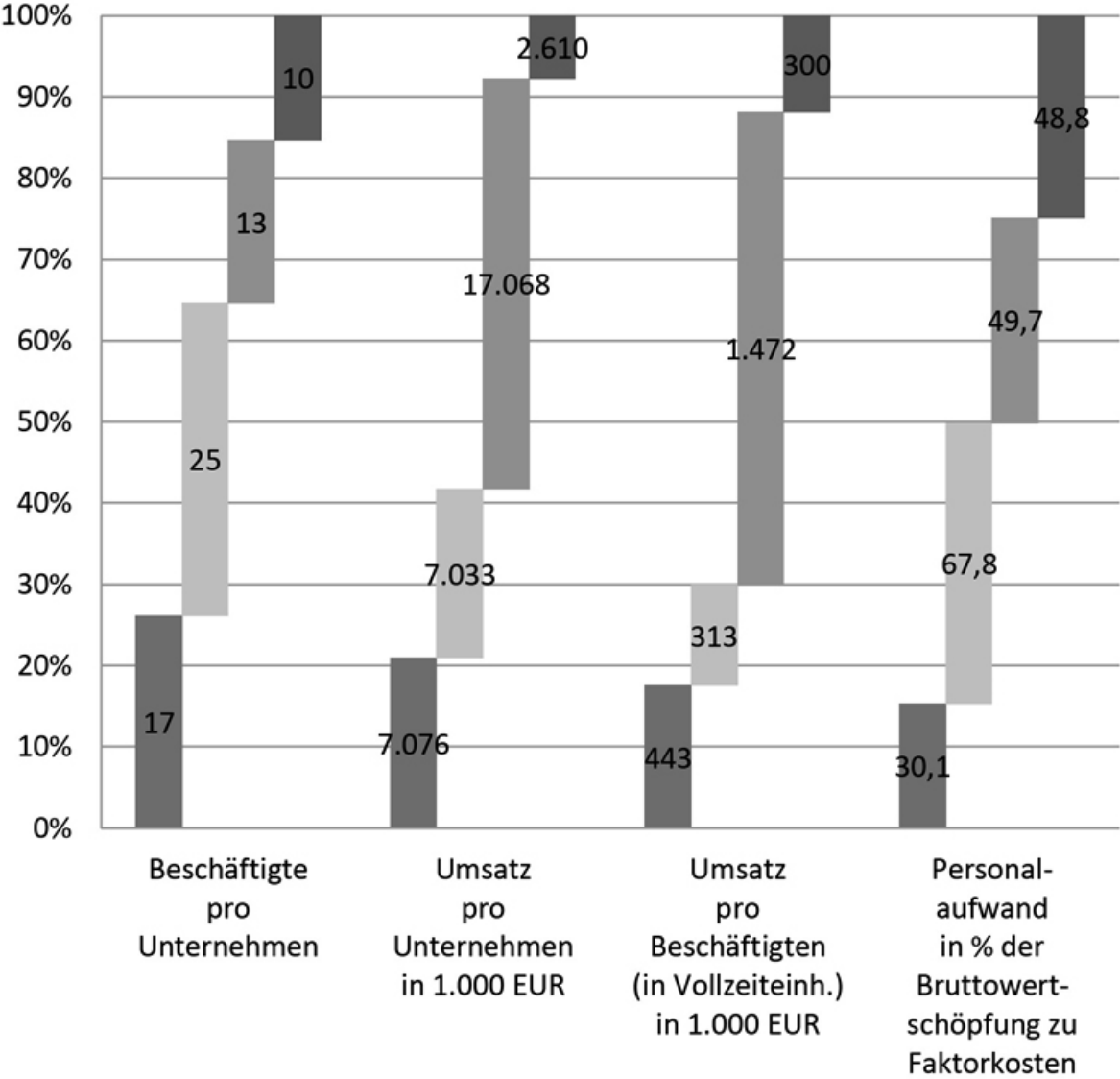
Produzierende-Sektoren im Vergleich Unternehmen, Beschäftigte, Personalaufwand, Umsatz, Investitionen 2013 ÖNACE



Industrie-Sektoren im Vergleich nach Beschäftigten-Größenklasse 2013 (ÖNACE)

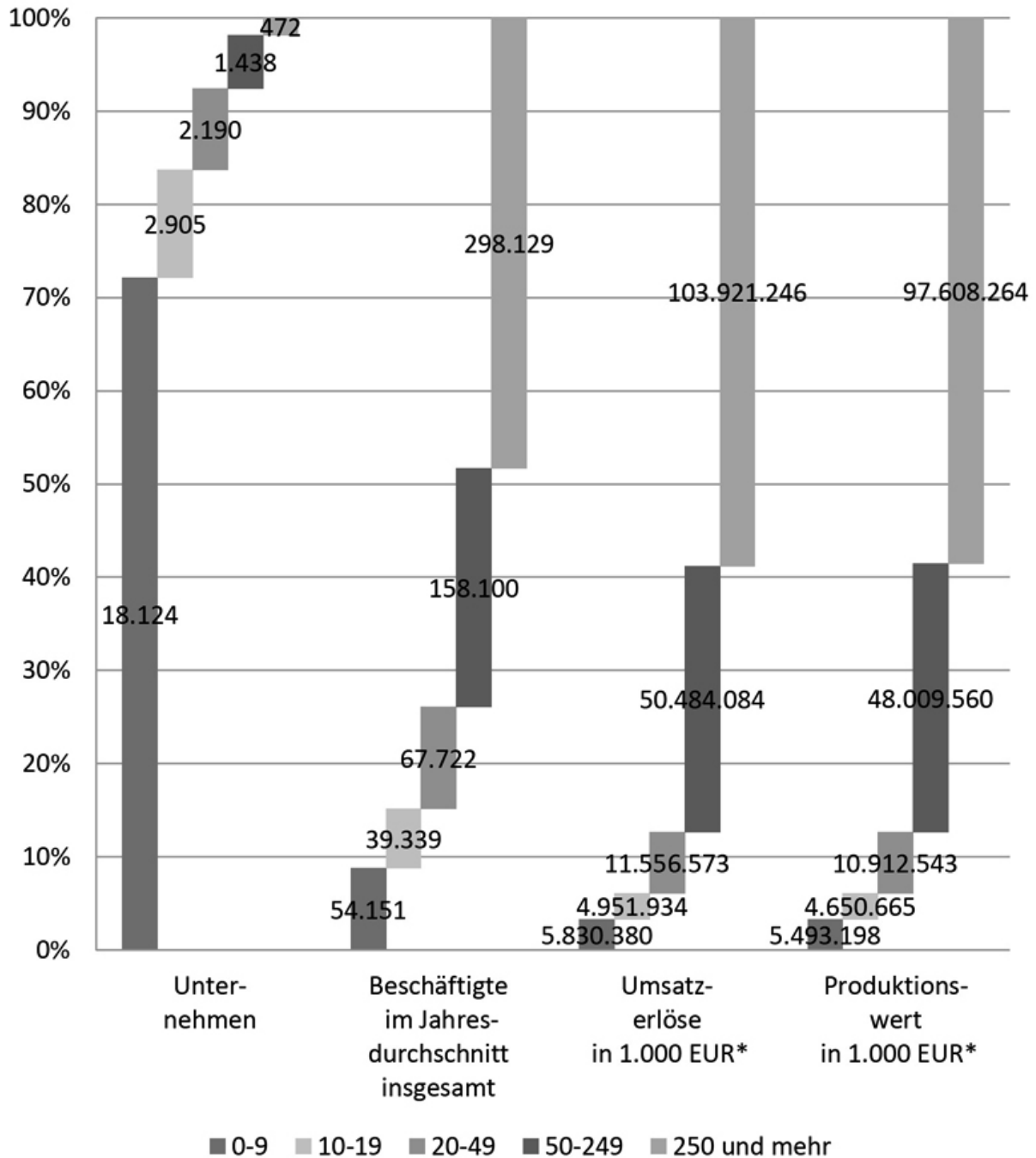


Industrie-Sektoren im Vergleich nach Durchschnitts-Kennzahlen 2013

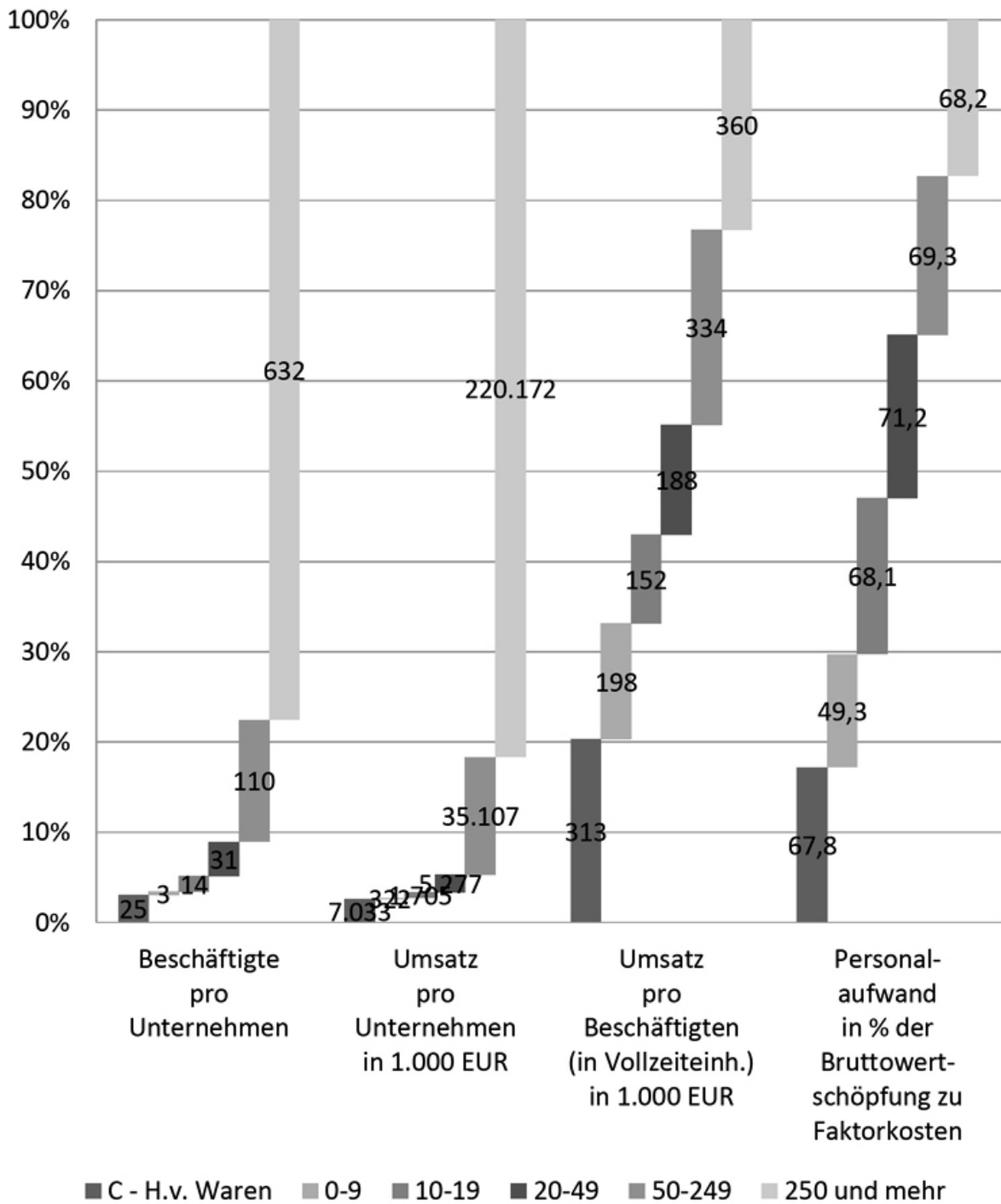


- E - Wasserversorgung und Abfallentsorgung
- D - Energieversorgung
- C - H.v. Waren
- B - Bergbau

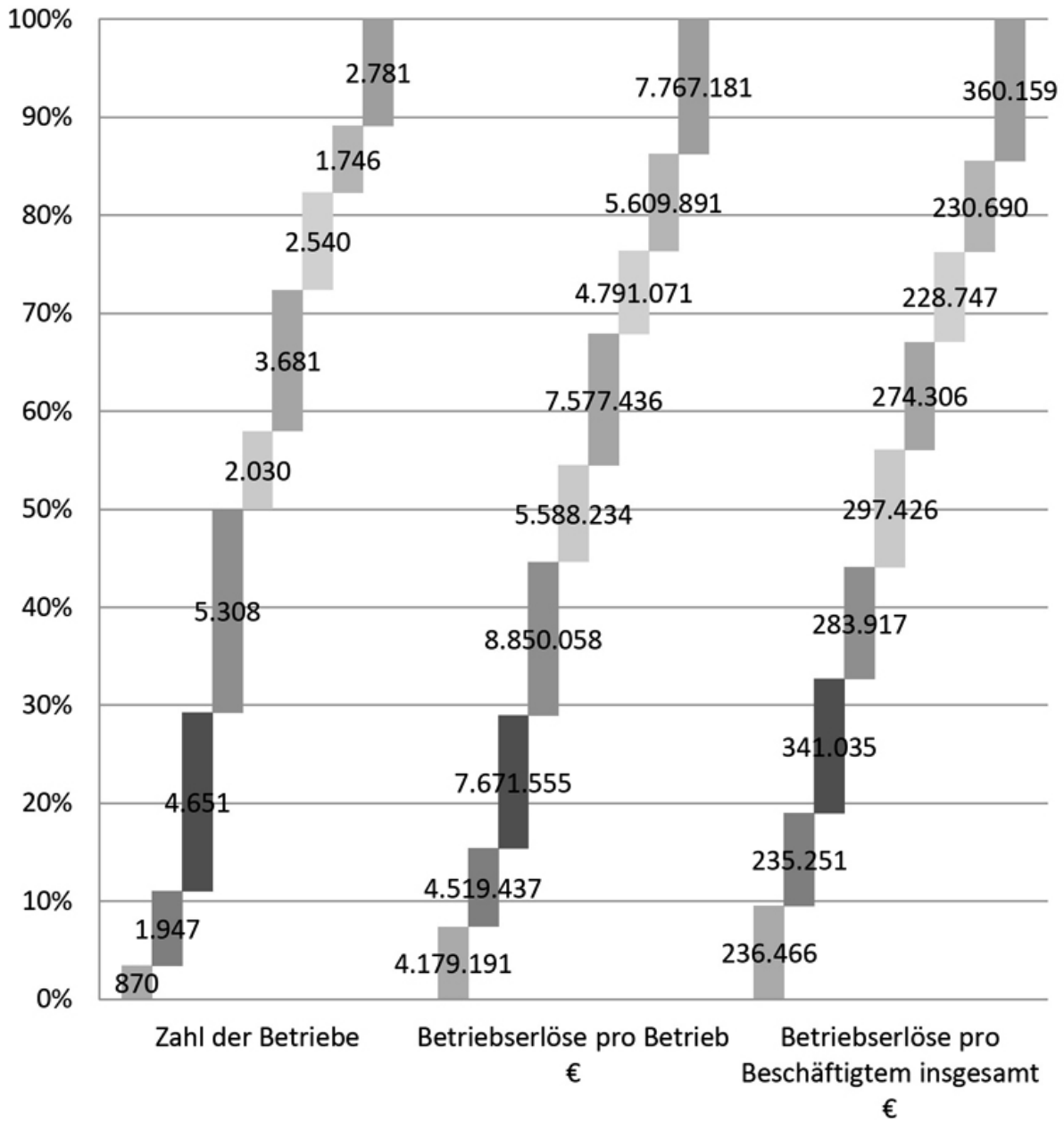
Herst. v. Waren (ÖNACE) Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz, Produktionswert



Herst. v. Waren Kennzahlen nach Größenklasse (ÖNACE) Beschäftigte, Umsatz, Personalaufwand



Herst. v. Waren nach Bundesländern 2013 (ÖNACE)



- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien