



VERTRIEBSMANAGER (FH)

WEITERBILDENDES STUDIUM DER FACHHOCHSCHULE SCHMALKALDEN

Motivation und Profil:

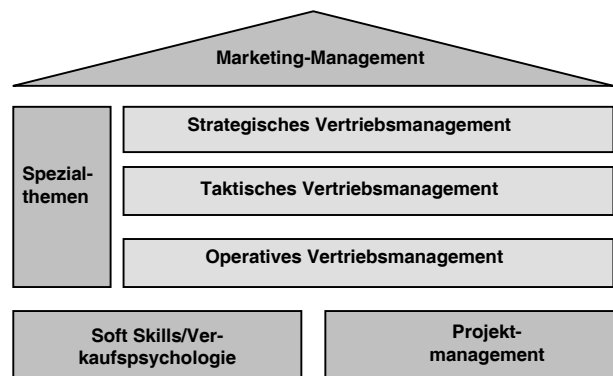
Kennen Sie die Phrasen: „Die Verkaufszahlen stimmen nicht“, „Der Vertriebler besucht den Kunden nur zum Kaffeetrinken“ usw. Solche Bemerkungen sind bei weitem nicht immer zutreffend und teilweise ungerechtfertigt. Fakt ist jedoch, dass sich der Vertrieb verändert hat. Es ist schwerer geworden, die richtigen Kunden richtig anzusprechen, die wirklichen Entscheider zu identifizieren und zu überzeugen. Produkte sind weitgehend austauschbar geworden und der Wettbewerbsdruck hat zugenommen. Dadurch entfallen viele Verkaufsargumente, die früher wirkten und dazu geführt haben, dass sich Produkte von selbst „wie geschnittenes Brot“ verkaufen. Heutzutage bedarf es zunehmend einer exakten Vorbereitung, Planung und zielgerichteten Vorgehensweise. Vertriebsaktivitäten als notwendig zu erkennen und so zu gestalten, dass sie die vertriebliche Effektivität und Effizienz Ihres Unternehmens und vor allem Ihre eigene steigern, ist die pri-

märe Zielsetzung des Vertriebsmanagements. Dazu wurde an der Fachhochschule Schmalkalden ein berufsbegleitendes weiterbildendes Studium entwickelt. Dieses gibt Personen, die im Markt „ihren Mann stehen“ müssen, aber ohne gesonderte Vertriebsausbildung oder ohne BWL-Kenntnisse sind, die Möglichkeit, sich die modernen Fähigkeiten des Vertriebsmanagements anzueignen. Aber auch Praktikern, die an theoretischem Hintergrundwissen oder an der Auffrischung kompakter Idealpraktiken interessiert sind oder ihre Methoden überprüfen und ein Feedback über praktizierte Vorgehensweisen erhalten möchten, wird im Rahmen dieses weiterbildenden Studiums die Möglichkeit dazu gegeben. Wer den „Vertriebsmanager (FH)“ an der FH Schmalkalden erfolgreich durchläuft, erwirbt die notwendige Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz, um eine gewinnbringende Vertriebstätigkeit zu verwirklichen.

Studieninhalte:

Das Studienprogramm des „Vertriebsmanagers (FH)“ gliedert sich in neun verschiedene Module, die wiederum teilweise durch einzelne Lerneinheiten unterteilt sind. Grundlegende Kenntnisse einer auf den Markt ausgerichteten Unternehmensführung werden in dem Modul „Marketing-Management“ vermittelt. Das Modul „Strategisches Vertriebsmanagement“ umfasst die aus der Unternehmenszielsetzung für den Vertrieb abgeleiteten Strategien und deren grundlegende Ausrichtung. Die „richtige“ Vertriebsarbeit ist Gegenstand der Module „Taktisches und Operatives Vertriebsmanagement“. Hierbei werden Ihnen der in einzelne Schritte gegliederte Vertriebsprozess mit den jeweiligen Inhalten, Voraussetzungen und Besonderheiten sowie das dazu gehörige Handwerkzeug nahe gebracht. Flankiert werden die drei Vertriebs-Module durch die Vermittlung von zusätzlichem Wissen in drei vertrieblichen Sonderthemen: Internationaler Vertrieb, Partnerschaftsvertrieb und Vertrieb in den öffent-

lichen Sektor. „Soft-Skills und Verkaufspsychologie“ ist ein außerordentlich trainingsintensives Modul, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in persönlichen, organisatorischen und arbeitstechnischen Belangen überprüfen und erweitern werden. Abschließend werden in dem Modul „Projektmanagement“ Methoden und Kenntnisse zur Handhabung komplexer Fragestellungen behandelt.





MARKETING-MANAGEMENT

(1. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Das Marketing hat innerhalb der letzten 30 Jahre einen imposanten Aufstieg in Wissenschaft und Praxis genommen. Grund dafür ist der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Diese Gegebenheit fordert eine konsequente, auf den Markt ausgerichtete Unternehmensführung. In Zeiten austauschbarer Produkte und Leistungen muss mehr denn je der Vermarktungsgedanke die Prozesse im Unternehmen steuern und das Marketing zu einer unternehmensbezogenen Denkhaltung werden. Die Entwicklung des Marketing und sein Stellen-

wert als Gegenstand der Unternehmensführung ist Inhalt der einführenden Lerneinheit. Marketingentscheidung aber erst unter validierten Informationen getroffen werden sollte, ist es Thema der zweiten Lerneinheit, relevante von nicht relevanten Daten trennen und deuten zu können. Die Basis des Marketing, die 4 P's (aus dem Englischen: Product, Price, Place and Promotion) und deren optimales Zusammenspiel wird den Studierenden im dritten Lern-Baustein vermittelt.

Aufbau

1 Strategisches Marketing

- 1.1 Marketing und Management
- 1.2 Planung von Strategien
- 1.3 Umsetzung von Strategien

2 Informationsgrundlagen im Marketing

- 2.1 Bedeutung von Informationen
- 2.2 Nutzung von Informationen

- 2.3 Informationsgewinnung

3 Marketing-Mix-Politik

- 3.1 Produkt- / Markenpolitik
- 3.2 Kontrahierungspolitik
- 3.3 Distributionspolitik
- 3.4 Kommunikationspolitik
- 3.5 Optimierung des Marketing Mix

Stundenumfang

Präsenzzeit (48 Stunden), Selbststudium (92 Stunden), Gesamt (140 Stunden)



STRATEGISCHES VERTRIEBSMANAGEMENT

(2. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Als Teil der Distribution hat der Vertrieb die Aufgabe, die Wahl der zum Ziel führenden und der Marketingkonzeption entsprechenden Vertriebskanäle, Verkaufsorgane und Absatzmittler/-helfer zu treffen. Diese Folge aller Stufen und Wege, die das Eigentum an einem Produkt durchläuft, um vom Hersteller auf den Verbraucher überzugehen, ist jedoch nur ein Baustein der Vertriebsstrategie. Welche weiteren Handlungsansätze in der Strategie zu verankern sind, wird in der ersten Lerneinheit genauer verdeutlicht. Die Wahl unabgestimmter

Vertriebssysteme und Verkaufsformen birgt ein hohes Risiko, welches mitunter in einem reinen Preiskampf – und damit einem Profitabilitätsverlust des Herstellers – enden kann. Daher gilt es hier einigen Besonderheiten große Beachtung zu schenken. Diesen Gegebenheiten – und wie ein Unternehmen mit Key Accounts zusammenarbeiten kann, ohne den Gefahren zu erliegen – ist Gegenstand des zweiten Lernbausteins. Die genauere Beschreibung der Aufbau- und Ablauforganisation schließt dieses Modul ab.

Aufbau

1 Vertriebsstrategie

- 1.1 Historische Entwicklung
- 1.2 Stellung und Relevanz im Unternehmen
- 1.3 Inhalte

2 Multi-Channel-Management und Verkaufsformen

- 2.1 Ein- oder Mehr-Kanal-Systeme
- 2.2 Typen von Verkaufsformen

- 2.3 Konfliktpotentiale
- 2.4 Besonderheiten des Key-Account-Management
- 2.5 Entscheidungsgrundlagen

3 Vertriebsorganisation

- 3.1 Aufbauorganisationen
- 3.2 Vertriebsprozesse: Analyse und Zuständigkeiten
- 3.3 Schnittstellen-Management

Stundenumfang

Präsenzzeit (16 Stunden), Selbststudium (34 Stunden), Gesamt (50 Stunden)



TAKTISCHES VERTRIEBSMANAGEMENT

(3. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Das Modul „Taktisches Vertriebsmanagement“ behandelt die notwendigen Schritte zur Umsetzung der Vertriebsstrategie. Dazu werden die Themengebiete angesprochen, die Voraussetzung und Inhalt für die effiziente Steuerung des Vertriebs sind. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen hierbei – neben der Vertriebsplanung und dem betriebswirtschaftlichen und

rechtlichen Spezialwissen – vor allem Methoden zur Kundenbewertung, aus denen die verschiedenen Kundenbetreuungsansätze ableitbar sind. Näher erläutert werden in diesem Modul auch die verschiedenen Instrumente der Vertriebssteuerung und der im Markt üblichen vertriebsunterstützenden EDV-Systeme.

Aufbau

1 Vertriebsplanung

- 1.1 Gebietsplanung
- 1.2 Gebietsaufteilung
- 1.3 Festlegung von Kundenbetreuungs-Frequenzen

2 Betriebswirtschaftliches und rechtliches Spezialwissen

- 2.1 Vertriebskosten
- 2.2 Wirtschaftlichkeitsberechnungen von Unternehmen und Produkten
- 2.3 Contract-Management

3 Kundenbewertungs-Modelle und Betreuungsansätze nach Kundentypen

- 3.1 ABC-Analysen
- 3.2 Kunden-Deckungsbeitragsrechnung

- 3.3 Prozesskostenrechnung
- 3.4 Scoring-Modelle
- 3.5 Kundenportfolio

4 Vertriebssteuerung

- 4.1 Zielvereinbarungen
- 4.2 Vergütungs- / Provisionssysteme
- 4.3 Vertriebscontrolling
- 4.4 Sales Meetings

5 Vertriebsunterstützende EDV

- 5.1 Vertriebs-Informationen-System (VIS)
- 5.2 Customer Relationship Management (CRM)
- 5.3 Computer Aided Selling (CAS) / Electronic Sales im B-to-B

Stundenumfang

Präsenzzeit (24 Stunden), Selbststudium (56 Stunden), Gesamt (80 Stunden)



OPERATIVES VERTRIEBSMANAGEMENT

(4. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Der von vielen Praktikern als der „wahre“ Vertrieb – das „Draußen sein und Verkaufen“ – angesehene operative Teil wird in diesem Modul systematisch aufgebrochen. Mit der Routine schleichen sich schnell Flüchtigkeiten ein, die es zu erkennen und zu eliminieren gilt. Oder aber neue Methoden zu erlernen, mit welchen ein Vertriebsmitarbeiter die Möglichkeit hat, potentielle Kunden zu finden und zu kontaktieren.

Auch wenn die Kundenplanung bottom-up noch nicht in jeden Vertrieb Einzug gehalten hat, ist sie unabdingbare Voraussetzung für jede effiziente Vertriebsaktivität. Die weiteren Bestandteile des Moduls beleuchten den Prozess und die jeweiligen Inhalte von dem Kunden- oder Interessententermin bis hin zum Controlling der Aktivitäten. Anhand von Rollenspielen werden die gewonnen Erkenntnisse vertieft und trainiert.

Aufbau

1 Kundenplanung

- 1.1 Inhalte
- 1.2 Vorlagen
- 1.3 Vorgehen

2 Neukundengewinnung / Kaltakquise

- 2.1 Ermittlung von Interessenten
- 2.2 Segmentierung und Klassifizierung
- 2.3 Kontaktaufnahme

3 Kunden-/ Interessentenansprache

- 3.1 Telefon
- 3.2 Direct Mailing

- 3.3 Messe

4 Kundenbetreuung

- 4.1 Kundentermin
- 4.2 Angebotsmanagement
- 4.3 Auftragsabwicklung
- 4.4 Zahlungseingang
- 4.5 After Sales Service

5 Vertriebscontrolling

- 5.1 Wochenplanung
- 5.2 Besuchsbericht
- 5.3 Monatsreporting

Stundenumfang

Präsenzzeit (32 Stunden), Selbststudium (68 Stunden), Gesamt (100 Stunden)



INTERNATIONALER VERTRIEB

(1. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Der Ausbau der Geschäftsbeziehungen über Landesgrenzen hinweg erfordert in vielen Belangen ein Umdenken der Akteure. Bei der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit gilt es neben den staatlichen und rechtlichen Gegebenheiten und Vorschriften, den Gepflogenheiten des jeweiligen Landes gerecht zu werden. Für den Vertriebsmanager bedeutet dies, dass er sich in vielen Bereichen neu orien-

tieren muss. Dazu sollte er Kenntnisse über das Vorgehen bei der Markterschließung und über die Gesetze sowie Vorschriften der jeweiligen Länder haben, über Cross-Cultural-Skills verfügen und Informationen über das Angebotsmanagement besitzen.

Die Vermittlung dieser Grundlagen für eine grenzüberschreitende Tätigkeit ist Gegenstand dieses Moduls

Aufbau

- 1 Länderselektion und -differenzierung
- 2 Markterschließung Ausland
- 3 Cross-Cultural-Management
- 4 Internation. Wirtschafts- u. Handelsrecht
- 5 Internationales Angebotsmanagement
- 6 Betreuung internationaler Kunden

Stundenumfang

Präsenzzeit (28 Stunden), Selbststudium (66 Stunden), Gesamt (94 Stunden)



BESONDERHEITEN DES PARTNERSCHAFTSVERTRIEBS

(2. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Unter dem Begriff Kooperation/Partnerschaft, wird die Zusammenarbeit zwischen rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen zur Steigerung der gemeinsamen Wettbewerbsfähigkeit verstanden. Die Art der Zusammenarbeit gestaltet sich unterschiedlich intensiv. Unternehmen kooperieren dazu lateral, vertikal und horizontal.

„Konzentration auf Kernkompetenzen“ und „Nutzung von Synergien“ sind wohl die geläufigsten Schlagworte, welche den Grund für einen partnerschaftlichen Vertrieb am besten treffen. Warum dies so ist, wann eine Kooperation sinnvoll ist und wie potentielle Partner gefunden werden können, wird in diesem Modul erörtert.

Aufbau

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1 Arten und Besonderheiten | 3 Schritte der Geschäftsanbahnung |
| 2 Bestimmung potentieller Partnerschaftsbetriebe | 4 Grundlagen der Zusammenarbeit |
| | 5 Netzwerk-Management |

Stundenumfang

Präsenzzeit (16 Stunden), Selbststudium (34 Stunden), Gesamt (50 Stunden)



BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS IN DEN ÖFFENTLICHEN SEKTOR

(3. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Vertrieb ist nicht gleich Vertrieb. Es gibt bestimmte Strukturen, Gegebenheiten und Bedingungen, die andere Vermarktungsregeln erforderlich machen. Insbesondere beim Verkauf an Behörden muss solch anderen Vermarktungsregeln genügt werden. Einkaufsstrukturen, die ansonsten nur im Investitionsgüterbereich vorkommen und Ausschreibun-

gen, die in einer bestimmten Art und Weise, teilweise mit viel administrativem Aufwand zu bearbeiten sind, um nur zwei Besonderheiten zu nennen. Ziel dieses Moduls ist es, die Spezifika der öffentlichen Hand darzustellen, damit Sie künftig bei Ihrem vertrieblichen Vorgehen diesen bestimmten Verfahren gerecht werden können.

Aufbau

- | | | | |
|---|------------------------------|---|-------------------------|
| 1 | Charakteristik | 3 | Ausschreibungen |
| 2 | Rechtliche Rahmenbedingungen | 4 | Buying-Center-Spezifika |

Stundenumfang

Präsenzzeit (12 Stunden), Selbststudium (24 Stunden), Gesamt (36 Stunden)



SOFT SKILLS UND VERKAUFSPSYCHOLOGIE

(4. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Mit Soft Skills (weichen Fähigkeiten) sind all diejenigen Kompetenzen gemeint, die über die rein berufsspezifischen Erfordernisse hinausgehen. Erst wenn eine Person auch über Fähigkeiten wie soziale Kompetenz, Kommunikationsbereitschaft und Beherrschung von Strategien zur Konfliktbewältigung verfügt, kann sie Gespräche und Situationen steuern und Ziele erfolgreich umsetzen. Wie nehme ich mein Gegenüber wahr und wie schätze ich Kunden ein? Wie kann ich mein Team effektiv führen? Wie organisiere ich mich am besten, um meine Zeit möglichst effizient zu nutzen? Wie gehe ich mit Konflikten um?

Diese und ähnliche Fragen werden in der ersten Lerneinheit Unit geklärt. Eng verwandt mit diesem Thema ist die Verkaufspsychologie.

Sie umfasst psychologische Voraussetzungen und Methoden einer wirksamen Verkaufstätigkeit. Unabdingbar hierfür ist die Fähigkeit, konstruktive und zielgerichtete Verkaufsgespräche und Preisverhandlungen führen zu können. Gesprächsphasen, Inhalt, Botschaft, Bedarfsermittlung, Argumentation und Einwandbehandlung sowie Fragetechniken werden hierfür geübt. Daneben wird in dem sehr trainingsintensiven Modul analysiert, wie Sie sich präsentieren. Drücken Sie sich verständlich aus? Tänzeln Sie beim Reden?

Das sind Eigenheiten, die durch Beobachtung, Bewusstmachung und Übung in eine für den Zuhörer angenehme Wirkung transformiert werden können.

Aufbau

1. Soft Skills

- 1.1 Transaktions-Analyse
- 1.2 Eigen- und Fremd-Motivation
- 1.3 Zeitmanagement und Selbstorganisation
- 1.4 Konfliktmanagement
- 1.5 Moderation von Besprechungen

2. Verkaufspsychologie

- 2.1 Verkaufsgesprächsführung
- 2.2 Preisverhandlungsführung
- 2.3 Präsentation beim Kunden
- 2.4 Präsentation im Unternehmen
- 2.5 Rollenspiele

Stundenumfang

Präsenzzeit (32 Stunden), Selbststudium (53 Stunden), Gesamt (85 Stunden)



PROJEKTMANAGEMENT

(5. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Einmalige und außergewöhnliche Fragestellungen, Vorhaben und Probleme werden heute in der Regel in Form von Projekten bearbeitet. Das Projektmanagement umfasst sowohl die Vorgehensweise in Projekten als auch die Institution zur Führung solcher Vorhaben. Die Funktionen und Aufgaben aller am Projekt beteiligten Personen muss jeder dieser Personen vorab vermittelt werden, damit ein Projektteam effektiv geleitet werden kann. Neben dieser Vermittlungsaufgabe muss sich der Projektleiter über die unterschiedlichen Verantwortun-

gen in den verschiedenen Projektphasen im klaren sein (Lern-Bausteine 2 und 3). Unterschiedliche Interessenlagen von Projektbeteiligten, fehlende Zuarbeiten und Verschiebung von Deadlines sind nur einige der Faktoren, die zu Projektkrisen führen können. Wie diese bewältigt werden können wird in Lerneinheit 4 dargestellt. Ist die Methode Projektmanagement erarbeitet, werden Software-Lösungen vorgestellt, die diesen Prozess abbilden und überschaubar machen können.

Aufbau

1 Rahmenbedingungen

- 1.1 Begriff und Zielsetzung
- 1.2 Vereinbarungen

2 Leitung von Projektteams

- 2.1 Funktionen und Aufgaben
- 2.2 Interne Projektbeteiligte
- 2.3 Externe Projektbeteiligte

3 Projektphase und Besonderheiten

- 3.1 Auflegung
- 3.2 Durchführung
- 3.3 Kontrolle

4 Projektkrisen

5 EDV gestütztes Projektmanagement

6 Bearbeitung von Fallstudien

Stundenumfang

Präsenzzeit (24 Stunden), Selbststudium (61 Stunden), Gesamt (85 Stunden)