

Modul-Nr./ Code	43142
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement (Vertriebsmanagement A)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung 1: Vertriebsorganisation • Veranstaltung 2: Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Das Modul steht in Zusammenhang mit dem Modul Absatzwegopolitik (Vertriebsmanagement Kurs B) des Masterstudiengangs
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden, davon: <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 60 Stunden • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung der Plenumsveranstaltungen: 82 Stunden • Vorbereitung/ Erstellen von 1 Hausarbeit einschl. PP-Präsentation: 30 Stunden • Kurzpräsentation Fachartikel: 8 Stunden
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> • Klausur und Kurzreferat als Vorleistung • Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4% Zwei Teilprüfungsleistungen, die beide bestanden sein müssen. Die Teilprüfungsleistungen gehen jeweils zur Hälfte in die Note ein.

Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung in der Lage sein, die Aufbauorganisation einer Vertriebsabteilung sowie die wichtigsten kundenbezogenen Prozesse in einer Vertriebsabteilung angemessen beurteilen zu können. Auf Basis des Einsatzes von adäquaten Controllinginstrumenten sollen sie weiterhin selbständig Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz des Vertriebes abgeben können.
Inhalte des Moduls	<p>Veranstaltung 1: Vertriebsorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Account Management für Großkunden und Projekte • Kundenbetreuung in der Fläche • Make- or Buy-Strategie • Formen der Aufbauorganisation im Vertrieb • Vergütung der Außendienstmitarbeiter • Vertriebsinnendienst • Motivation und Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter <p>Veranstaltung 2: Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Kundenmanagementprozess und seine Einflussfaktoren • Prozesse in der Pre-Sales Phase • Prozesse in der Sales-Phase • Prozesse in der After-Sales Phase • Instrumente des Kunden-Controllings • Instrumente des Vertriebscontrollings
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Plenumsveranstaltung, Kleingruppenarbeiten, Übungen, Selbststudium, Präsentationen durch Studierende, Hausarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ein Gastvortrag
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	Siehe einzelne Veranstaltungen

Vertriebsorganisation	
Veranstaltungs-Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43144
Semester/Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement A
Häufigkeit des Angebots der	Jedes zweite Semester

Lehrveranstaltung	
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 30 Stunden • Kurzreferat: 8 Stunden • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 52 Stunden
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur (60 Minuten – Gewichtung: 50% der Modulnote) ▪ Kurzreferat einschl. Powerpoint-Präsentation von ca. 10 Minuten (als Prüfungsvorleistung)
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung in der Lage sein, die (Aufbau-)Organisation einer Vertriebsabteilung angemessen beurteilen zu können und selbstständig Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz der Organisation abgeben zu können.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Key Account Management für Großkunden und Projekte • Kundenbetreuung in der Fläche <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Funktionen in der Feldorganisation</i> ▪ <i>Ermittlung der Größe der Außendienstorganisation</i> ▪ <i>Bildung von Verkaufsbezirken</i> ▪ <i>Tourenplanung</i> ▪ <i>Einsatz von geographischen Informationssystemen im Vertrieb</i> • Make-or Buy-Strategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Einsatz von Handelsvertretungen</i> ▪ <i>Sales Service Organisationen</i> • Formen der Aufbauorganisation im Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Horizontal</i> ▪ <i>Vertikal</i> ▪ <i>Kundenorientiert</i> • Vergütung der Außendienstmitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Festgehalt</i> ▪ <i>Provision</i> ▪ <i>Prämie</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsinnendienst • Motivation und Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Motivationsinstrumente im Vertrieb</i> ▪ <i>Schulung/ Training für Vertriebsmitarbeiter</i>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Kleingruppenarbeiten, Übungen, Selbststudium, Kurzreferat, Präsentation durch Studierende
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	Gastvortrag
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred : MARKETING, Gabler Verlag, akt. Auflage • Dalrymple, D., Corn, W., Decarlo, Th. (2001): Sales Management, 7th ed, Willey • Kuhlmann, Eberhard, Industrielles Vertriebsmanagement, Vahlen • Meffert, Heribert Marketing, Gabler-Verlag, akt. Auflage • Stanton, W., Spiro, R. (1999): Management of a Sales Force, 10th ed, Irwin/McGraw-Hill • Weis, Hans-Christian: Verkauf, Kiehl Verlag, akt. Auflage • Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Oldenbourg Verlag, akt. Auflage <p><u>Zeitschriften:</u> SalesBusiness www.salesbusiness.de Aquisa www.acquisa.de</p>

Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling

Lerveranstaltungs-Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43146
Semester/Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement A
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzung	Entfällt
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 30 Stunden • Hausarbeit einschl. Präsentation: 30 Stunden

	<ul style="list-style-type: none"> • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 30 Stunden
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit und Präsentation von ca. 20 Minuten (Einzelarbeit)
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<p>Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung in der Lage sein, die Durchführung und Erfüllung der wichtigsten Phasen des kundenbezogenen Managementprozesses in einer Vertriebsabteilung angemessen beurteilen zu können und selbstständig Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz der verschiedenen Prozesse abgeben zu können.</p> <p>Weiterhin sollen die Studierenden nach dieser Veranstaltung die verschiedenen Controlling-Instrumente anwenden und zielführend im Vertrieb einsetzen können</p>
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kundenmanagementprozess und seine Einflussfaktoren <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Selling Cycle</i> ▪ <i>Buying Cycle</i> ▪ <i>Einflussfaktoren</i> • Pre-Sales Phase <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kundenidentifikation und Kontaktaufnahme</i> ▪ <i>Umgang mit dem Buying Center</i> ▪ <i>Ermittlung der Kundenbedürfnisse und eigene Qualifikation</i> • Sales-Phase <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Angebotserstellung</i> ▪ <i>Auftragseinholung/ Vertragsabschluß</i> ▪ <i>Auftragsabwicklung</i> • After-Sales Phase <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Nachkauf-Service</i> ▪ <i>Beschwerdemanagement/ Reklamationsbearbeitung</i> ▪ <i>After-Sales Kundenbetreuung</i> • Instrumente des Kundencontrollings <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kundenstatus/ Loyalitätsleiter</i> ▪ <i>ABC-Analyse/ Multifaktorenanalyse zur Kundenwertermittlung</i> ▪ <i>Portfolio-Analysen zur Kundenbewertung</i> ▪ <i>Kunden-Deckungsbeitragsrechnung</i> ▪ <i>Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung</i> • Instrumente des Vertriebscontrollings <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Berichtswesen</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Controlling durch Kennzahlen</i> ▪ <i>Verkaufsergebnisrechnung</i> ▪ <i>Analyse der Vertriebswege</i> ▪ <i>Beurteilung der Vertriebsmitarbeiter</i> ▪ <i>Vertriebs-Balanced Scorecard</i> ▪ <i>Cockpit/ Dashboard</i>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Kleingruppenarbeiten, Übungen, Hausarbeit/ Präsentation durch Studierende, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Literaturliste (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Diller, Hermann/ Haas, Alexander, Ivens. Björn (2005): Verkauf und Kundenmanagement: eine prozessorientierte Konzeption, Kohlhammer • Hofbauer, Günter/ Hellwig, Claudia (2005): Professionelles Vertriebsmanagement, der prozessorientierte Ansatz, Publicis Corporate Publishing, • Pufahl, Mario (2006) Vertriebscontrolling, Gabler • Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Verlag Oldenbourg, akt. Auflage • Weis, Hans-Christian: Verkauf, Kiehl Verlag, akt. Auflage • <u>Zeitschriften</u>: SalesBusiness/ www.salesbusiness.de und Acquisa/ www.acquisa.de