

<b>Kursnummer:</b> BWAV02	<b>Kursname:</b> Angewandter Vertrieb II (Vertiefung)	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs  <b>Kursangebot:</b> WS, SS  <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> BWAV01
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Beschreibung des Kurses:</b>  Der Kurs Angewandter Vertrieb II setzt auf den im Kurs „Angewandter Vertrieb I“ vermittelten Grundlagen auf und verbreitert und vertieft diese. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.		
<b>Kursziele:</b> Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.</li> <li>• die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.</li> <li>• die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.</li> <li>• alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.</li> <li>• die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.</li> <li>• Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.</li> <li>• die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.</li> <li>• an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.</li> </ul>		
<b>Lehrmethoden:</b> Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier		

Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

## **Inhalte des Kurses:**

### **1 Marketing und Vertrieb**

- 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
- 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
- 1.3 Relationship Marketing
- 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen

### **2 Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor**

- 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
- 2.2 Die Erfolgskette des CRM
- 2.3 Kundenbeziehungsstrategien

### **3 Persönlichkeiten im Vertrieb**

- 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
- 3.2 Verkaufen in Teams
- 3.3 Verhandeln mit Gremien

### **4 Kundenorientierte Kommunikation**

- 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
- 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
- 4.3 Verkaufsförderung im Team
- 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen

### **5 Präsentation und Rhetorik**

- 5.1 Rhetorik im Verkauf
- 5.2 Präsentationstechniken
- 5.3 Nonverbale Kommunikation

### **6 Kundenbindung**

- 6.1 Kundenbindungsmanagement
- 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
- 6.3 Beschwerdemanagement

### **7 Networking**

- 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
- 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
- 7.3 Networking über soziale Medien

### **8 Fallstudie iq media marketing**

- 8.1 Die Marktsituation
- 8.2 Die Vermarktungssituation
- 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

## **Literatur:**

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2007): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834904720.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593379074.
- Herndl, K. (2010): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921963.
- Limbeck, M. (2010): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834925008.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540798613.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486592085.

**Prüfungszugangsvoraussetzung:**

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

**Prüfungsleistung:**

- Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90  
Selbstüberprüfung (in Std.): 30  
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.