

Modulbezeichnung:	Sales Management	
Modulnummer: DLMWSAM	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Sales Management I (DLMWSA01) • Sales Management II (DLMWSA02) 		Workload: Selbststudium: 220 h Selbstüberprüfung: 40 h Tutorien: 40 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Anke Haag
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120 • Master Personalmanagement, MPM-120 • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Branding • Online- und Social Media • Strategisches Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:**Sales Management I:**

Nach der Teilnahme an diesem Modul sollen Studierende

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut sein.
- in der Lage sein, eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Sales Management II:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls

- sind die Studierenden in der Lage, Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- kennen die Studierenden die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements.
- verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse des Direktmarketing- und -vertriebs und sie sind in der Lage, eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- sind die Studierenden mit dem Prozess, den Instrumenten und den zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements vertraut.

Lehrinhalt des Moduls:**Sales Management I:**

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Sales Management II:

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Lehrmethoden:

Siehe Kursbeschreibung(en)

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

**Anteil der Modulnote
an der
Gesamtabschlussnote
des Programms:**

--

Prüfungszulassungsvoraussetzung:**Abschlussprüfungen:**

	Siehe Kursbeschreibung(en)	DLMWSA01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMWSA02: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %)
--	----------------------------	--

Kursnummer: DLMWSA01	Kursname: Sales Management I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle verstehen. • die Kernideen der Customer Driven Organization verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen erkennen. • mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut sein. • in der Lage sein, eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen. • ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>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.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs</p> <p>1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs 1.2 Strategischer Vertrieb 1.3 Vertrieb in der Praxis 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick</p> <p>2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung</p> <p>2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb</p>		

2.3 Kooperative Vertriebsformen

2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer

3. Vertriebskonzeption

3.1 Push versus Pull

3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv

3.3 Key-Account-Management

3.4 Kleinkundenbetreuung

4. Multi Channel Management

4.1 Grundlagen

4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse

4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle

4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen

5. Verkaufs- und Kontaktformen

5.1 Persönlicher Verkauf

5.2 Mediengestützter Verkauf

5.3 Mediengeführter Verkauf

6. Prinzipien der Vertriebsorganisation

6.1 Customer-oriented Sales Organization

6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen

6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden

6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation

7. Sales Force Management I

7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb

7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb

7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb

8. Sales Force Management II

8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur

8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme

8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling

9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings

9.2 Strategisches Vertriebscontrolling

9.3 Operatives Vertriebscontrolling

9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen

10.1 Digitalisierung und Social Media

10.2 Globalisierung und Internationalisierung

10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur:

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409119658.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800633173.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910271.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin. ISBN-13: 978-3464495230.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0618721016.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642291685.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management: Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0765644510.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916617.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3936608878.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834909725.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170184107.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446439665.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800642649.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409127301.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903600.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110
Selbstüberprüfung (in Std.): 20
Tutorien (in Std.): 20

Kursnummer: DLMWSA02	Kursname: Sales Management II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLMWSA01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.</p> <p>Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert.</p> <p>Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.</p> <p>Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut. • kennen die Studierenden die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements. • verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse des Direktmarketings und -vertriebs und sie sind in der Lage, eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren. • sind die Studierenden mit dem Prozess, den Instrumenten und den zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements vertraut. <p>Lehrmethoden:</p> <p>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.</p> <p>Inhalte des Kurses</p> <p>1. Vertriebsmanagements</p> <p>1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs</p> <p>1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode</p> <p>1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System</p>		

2. Database Marketing

- 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings
- 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
- 3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

3. Beschwerdemanagement I

- 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
- 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
- 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements

4. Beschwerdemanagement II

- 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
- 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
- 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
- 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

5. Direktmarketing und Vertrieb

- 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
- 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
- 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®

6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung

- 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
- 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
- 6.3 Fallbeispiele

7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements

- 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
- 7.2 Die Corporate Website
- 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing

8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement

- 8.1 E-Mail-Marketing
- 8.2 Mobile Marketing
- 8.3 Social Media Marketing
- 8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements

- 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings
- 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
- 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings

10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement

- 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
- 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
- 10.3 Vertrieb 3.0

Literatur:

Albers, S./Krafft, M. (2013): *Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support*. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409119658.

- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800633173.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Hair, J. F. et al. (2008): *Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships*. Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0618721016.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): *Sales Excellence. Systematic Sales Management*. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642291685.
- Ingram, T. N. et al. (2015): *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0765644510.
- Kaushik, A. (2007): *Web Analytics. An Hour a Day*. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): *Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing*. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Kreutzer, R. (2012): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): *Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen*. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 9-3834916617.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): *Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern*. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3936608878.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834909725.
- Schwarz, T. (2012): *Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media*. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): *Distributionsmanagement*. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170184107.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): *Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446439665.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20