

Modulbezeichnung:	Vertrieb in Hotel und Tourismus	
Modulnummer: DLBTOVHT	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Vertrieb in Hotel und Tourismus (DLBTOVHT01)		Workload: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Nicola Zech
Bezüge zu anderen Programmen: keine		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Unternehmerisches Hotelmanagement• Food und Beverage Management• Kosten- und Leistungsrechnung• Revenue Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Die Vertriebsfunktion wird oft als der Grundstein in der Hotellerie betrachtet. Das Vertriebsmanagement im Hospitality-Sektor ist nach wie vor stark vom persönlichen Verkauf geprägt und getrieben. Technologische Fortschritte haben aber verstärkt dazu beigetragen, dass Hotels und andere Betriebe im Hospitality-Sektor aufgrund neuer Vertriebskanäle (Online-Plattformen, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale Such- und Buchungssysteme einschließlich ihrer mobilen Anwendungen) in der Lage sind, leichter neue Kunden zu erreichen und bestehende Kunden zu binden. Die Hospitality- und Tourismusbranche ist im Umbruch: Verbesserte Suchmechanismen, das Bereitstellen von nutzergenerierten Inhalten, Social Media und Mobile Distribution – Hospitality- und Tourismusunternehmen haben heutzutage die Möglichkeit, individualisierte, kundenspezifische Angebote gemäß dem erstellten Kundenprofil zu unterbreiten. Dabei kommt dem Management der generierten Kundendaten („Big Data“) eine besondere Rolle zu, die neben vertrieblichen Aspekten ebenfalls zur Prozessoptimierung in den Unternehmen beitragen.

Dennoch gilt es dabei neue Herausforderungen zu meistern, um Schwierigkeiten und Risiken bei der Entwicklung dieser neuen Vertriebskanäle zu vermeiden. Wie lassen sich der traditionelle persönliche Verkauf und die neuen Vertriebsmöglichkeiten in eine konforme Vertriebsstrategie integrieren? Ein gut geführtes Vertriebsmanagement und E-Commerce-System kann letztendlich den Unterschied ausmachen zwischen einem Marktführer und einem Unternehmen, das ums Überleben kämpft.

In diesem Modul lernen die Studierenden die verschiedenen Arten von Vertriebssystemen kennen und erhalten exemplarische Einblicke in führende Lösungen in Hotellerie und Tourismus. Zudem erlangen sie ein grundlegendes Verständnis bezüglich der Notwendigkeit, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme und -kanäle am besten strategisch nutzen können. Die Studierenden können die einzelnen Vertriebssysteme analysieren, interpretieren und deren unterschiedliche Nutzen einschätzen und bewerten.

Das Modul vermittelt den Studierenden dabei auch eine globale Sicht auf den Vertrieb in Hotel und Tourismus und gibt Antworten auf operative sowie strategische Fragen bezüglich der Nutzung innovativer Vertriebskanäle.

Lehrinhalt des Moduls:

- Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
- Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
- Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
- Der Verhandlungsprozess
- Online und mobile Vertriebskanäle: E-Commerce vs. M-Commerce
- Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
- Vertrieb und Social Media
- Trends im Hospitality-Vertrieb
- Trends im touristischen Vertrieb

Lehrmethoden:

Siehe Kursbeschreibung

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:

--

Prüfungszulassungsvoraussetzung:

Siehe Kursbeschreibung

Abschlussprüfungen:

Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBTOVHT01	Kursname: Vertrieb in Hotel und Tourismus	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
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>In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht.</p> <p>Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können.</p> <p>Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen.</p> <p>Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive.</p> <p>Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus. • sind die Studierenden in der Lage, die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren. • sind die Studierenden mit dem grundsätzlichen Aufbau sowie den Modulen und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen vertraut. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus</p> <p>1.1 Vertriebs- und Marketingplanung</p> <p>1.2 Veränderungen im Vertriebsmanagement</p> <p>1.3 Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb</p>		

2 Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung

2.1 Kundennutzen und Kundenwert

2.2 Veränderungen in der Kundenwahrnehmung

2.3 Arten von Käufern

2.4 Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess

2.5 Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie

3 Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken

3.1 Evolution des persönlichen Verkaufens

3.2 Der Verkaufsprozess

3.3 Verkaufsstrategien

3.4 Verkaufstechniken

4 Der Verhandlungsprozess

4.1 Verhandlungsplanung und -vorbereitung

4.2 Verhandlungsstrategien

5 Online- und mobile Vertriebskanäle

5.1 Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)

5.2 Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb

5.3 E-Commerce-Vertriebsstrategien

6 Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen

6.1 Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)

6.2 Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)

6.3 Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)

7 Vertrieb und Social Media

7.1 Vertriebspraktiken in sozialen Medien

7.2 Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb

8 Trends im Hospitality-Vertrieb

9 Trends im touristischen Vertrieb

Literatur:**Bücher:**

- Goerlich, B./Spalteholz, B. (2014): Das Revenue Management Buch 3.0. INTERHOGA, Berlin. ISBN-13: 978-3936772470.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2016): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 9. Auflage, De Gruyter, Berlin. ISBN-13: 978-3110425000.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart. ISBN-13: 978-3875150209
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486721225.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Auflage. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834929181.
- Ploner, J.-G./Müller-Meinke, F. (2016): Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie. Matthaes, Stuttgart. ISBN-13: 978-3875153095.
- Toedt, M. (2015): Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart. ISBN-13: 978-3875153057.
- Verband Internet Reisevertrieb (Hrsg.) (2016): Daten und Fakten zum Online Reisemarkt. (URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> [letzter Zugriff: 14.11.2016]).
- Handbücher/Manuals/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen

Zeitschriften:

- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Der VertriebsSpezialist
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Gastgewerbe Magazin

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (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.