

Allgemeines

<i>Dozent:</i>	Dietmar Frick, Dipl.-Wirtschaftsinformatiker (FH)
<i>Verantwortlich:</i>	Prof. Dr. Burghard Feindor
<i>Studiengang:</i>	Master
<i>FWPF/Pflicht::</i>	FWPF
<i>Voraussetzungen:</i>	keine
<i>Sprache:</i>	Deutsch, bei Bedarf auch Englisch
<i>Lehrform:</i>	2 SWS Seminaristischer Unterricht
<i>Arbeitsaufwand:</i>	30 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbststudium
<i>Leistungspunkte:</i>	2,5
<i>Medienform:</i>	Vortrag mit Notebook und Beamer, Foliensatz als Skriptum (PDF); praktische Erarbeitung von Soft-Skills
<i>Prüfung:</i>	Klausur 60 Min., Unterlagen lt. Aushang

Lernziele und Inhalt

Richtziel

Vermittlung von methodischem Basiswissen des IT-Vertriebs im Kontext von strategischen Geschäftszielen. Des Weiteren werden Anforderungen an die Soft-Skills (Persönlichkeitsmerkmale, Kommunikationstechniken, Empathie, Gesprächspsychologie, etc.) eines vertriebsorientierten Informatikers diskutiert.

Inhalt

Die Vorlesung bedient sich verschiedener Bausteine, die ein Anforderungsprofil an einen vertriebsorientierten Informatiker ergeben. Angereichert durch Praxisbeispiele aus der Wirtschaft werden Vertriebstechniken erlernt, die die berufliche Entwicklung nachhaltig beeinflussen.

Generell besteht jede Doppelstunde aus zwei Komponenten:

„Vertriebs-Manager“ Grundlagenwissen

(Unternehmensstrategie, Marketing-Mix, Vertriebsstrategie, Organisation, Personalauswahl, Mitarbeiterentwicklung, Erfolgskontrolle, Führungsstile und –techniken, Informations-Management, Geschäftsethik, Wertkette, Key Account Management), begleitet und unterlegt durch aktuelle Praxisbeispiele und persönliche Erfahrungen des Dozenten.

„Verkäufer“ Soft-Skills

(Kommunikation, Motivation, Verhandeln, Gesprächsführung, Moderationstechniken, Energie- und Zeitmanagement und Arbeitsorganisation, Benimm-Knigge, Körpersprache, Käufertypen, persönliche Karriereplanung)

Methoden und Konzepte, die im Rahmen dieser Vorlesung besprochen werden:

Management-by-Objectives, Balanced-Scorecard, Mind-Map, CRM, work-life-balance, value-chain, Harvard-Konzept, Vier-Ohren-Modell, Pareto, ALPEN-Methode, S.M.A.R.T., Eisenhower-Methode, Maslow, HBDI, KPI, Target Account Selling, DABA

Inhaltsverzeichnis

A Einführung

1. Verkauf als Bestandteil des Marketing-Mixes
2. Die Natur des Verkaufens
3. Wie sich der Verkauf von anderen Berufszweigen unterscheidet
4. Die Natur des Vertriebsmanagements
5. Berufliche Perspektiven für den Informatiker

B Marketing-System

6. Unternehmensziele und –strategien
7. Marketing-Konzept und Marketing-Management
8. Zielmärkte und Potentialerwartungen
9. Konfliktpotential Marketing und Vertrieb

C Vertriebsmanagement

10. Strategische Planung im Vertrieb
11. Verkaufsorganisationen
12. Personalauswahl und –entwicklung im Vertrieb
13. Verkaufsvorgaben
14. Vertriebssteuerung, *Micro-Management*
15. Führungsstile
16. Anreizsysteme
17. Customer Relationship Management (CRM)
18. Zeitmanagement im Vertrieb

D Der Verkaufsprozess

19. Verkaufszyklus
20. Kunden-Typen
21. Kommunikationstechniken
22. Nutzenargumentation
23. Verhandlungen
24. Moderation und Gesprächsführung

Literatur

Besonders empfohlen

Management of a Sales Force, Stanton/Spiro, Irwin McGraw-Hill, 2005
Sales Excellence, Homburg/Schneider/Schäfer, Gabler, 2006

Zusätzlich empfohlen

SunTsu, Wahrhaft siegt wer nicht kämpft, Baier 2001
Fish!, Lundin/Paul/Christensen, Mosaik Goldmann 2003
Das 01-Minuten Verkaufstalent, Johnson,/Wilson, Rowohlt 1993
Kopftraining, Buzan, Goldmann 1982
The HP Way, Packard, HarperBusiness 1995
Das Verhandlungs-Brevier, Reineke, Datakontext-Verlag 1990
Psychologie der Gesprächsführung, Crisand, Sauer-Verlag 1982
Psychologie der Jugendzeit, Crisand/Piepe Sauer-Verlag 1989
Konflikttraining, Berker, Sauer-Verlag 1995
Transaktionsanalyse, Rüttinger, Sauer-Verlag 1992