



sales management.

Erfolgreicher verkaufen
in einer digitalisierten Welt

- Start: Wintersemester 2020
- Dauer: 16 Tage
- ECTS: 20
- Sprache: Deutsch
- Teilnahmeentgelt: EUR 4.490,-
- Anrechenbar auf Executive Master-Studiengang Management & Leadership MSc

einführung.

Sales Management in einer zunehmend digitalen Welt fordert von den Unternehmen jeder Branche eine ganzheitliche Strategie und Vorgehensweise, die den wachsenden Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden gerecht wird – und dies zum gemeinsamen Erfolg aller beteiligten Stakeholder. Ein exzellentes Sales Management stützt sich dabei auf folgende Dimensionen des Erfolges:

- Omnichannel Management
- Digitales Marketing und Sales
- Markenführung mit sozialen Medien
- Verkaufsmanagement mit Social Selling
- Führungskompetenzen im Vertrieb
- Verhandlungstechniken
- Hoch performante Vertriebssteuerung und Vertriebscontrolling
- Digitalisierung im Vertrieb

Der Zertifikats-Lehrgang Sales Management bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein kompaktes Update mit gezielten Vertiefungen zu allen wichtigen Aspekten eines ganzheitlichen modernen Verkaufsmanagements und versetzt sie in die Lage, für das eigene Unternehmen Möglichkeiten und Voraussetzungen zu erkennen und zu nutzen. Die Dozenten vermitteln durch Aktualität und Relevanz Anstöße zur strategischen (Neu-)Ausrichtung und zeigen sowohl Chancen als auch Enabler für die Umsetzung auf. Sie leiten zur Fokussierung und Planung konkreter Aktionen sowie zur Optimierung und künftigen Erweiterung des Sales Managements an.

zielgruppen.

- Führungskräfte und Nachwuchstalente, die Einblicke in Wissenschaft und Praxis für ein erfolgreiches Marketing, Vertrieb und Kommunikation gewinnen und ihr Netzwerk im Dialog mit anderen ausbauen wollen;
- Unternehmensgründer/innen, Entscheider/innen und Projektleiter/innen, die strategisch und taktisch die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden und Partner/innen verstehen und erfolgreich gestalten wollen;
- Unternehmensberater/innen und Assistentinnen und Assistenten der Geschäftsführung, die sich einen aktuellen Überblick verschaffen wollen, um erfolgreicher zu beraten und zu unterstützen;
- Hochschulabsolventinnen und -absolventen, die ihr Wissen ausbauen und einen Vorsprung durch konkrete Best Practices erzielen möchten.

ziele / nutzen.

Absolventinnen und Absolventen des Zertifikats-Lehrgangs Sales Management

- bekommen ein kompaktes Update mit gezielten Vertiefungen zu allen wichtigen Aspekten eines ganzheitlichen modernen Verkaufsmanagements;
- werden in die Lage versetzt, Möglichkeiten und Voraussetzungen für das eigene Unternehmen zu erkennen und zu nutzen;
- bekommen aktuellste und Business relevante Anstöße zur strategischen (Neu-)Ausrichtung;
- sind in der Lage, Chancen und Enabler zu identifizieren, um win-win Situationen aktiv herbeizuführen;
- sind in der Lage, sich auf die Planung konkreter Aktionen zu fokussieren, um das eigene Sales Management zu optimieren und zukünftig zu erweitern.

Die Inhalte basieren auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und praxiserprobtem Know-how und Do-how. Die Dozentinnen und Dozenten gehen gezielt auf spezifische Zielgruppenbedürfnisse ein und helfen so, den persönlichen „Return on Information“ zu maximieren.

Dieser Zertifikats-Lehrgang kann auf den Master-Studiengang Management & Leadership MSc angerechnet werden.

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
OMNICHANNEL MANAGEMENT IM KONTEXT DIGITALER TRANSFORMATION	2	Strategien für die Digitalisierung im Vertrieb	
Konsumgütermärkte – Situation und Perspektiven Transfermöglichkeiten für andere Branchen		· Generische Strategieoptionen im Umgang mit Digitalisierung	
· Megatrends und Auswirkungen für den Handel in einer digitalen Welt		· Entscheidungstatbestände einer digitalen Vertriebsstrategie	
· Veränderung des Einkaufsverhaltens		Digital Sales Excellence	
· Disrupt yourself – Kultur		· Strukturelle Einsatzfelder	
· Vertikalisierung und herstellereigener Einzelhandel		· Prozessbezogene Umsetzung	
Omnichannel Management – Anforderungen und erfolgreiche Gestaltungsmöglichkeiten		Organisatorische Aspekte der Digitalisierung im Vertrieb	
· Wege zum profitablen Omnichannel		· Digitalisierung als Querschnittsaufgabe	
· Best Practices eines digitalen Absatzkanals (Amazon) und Omnichannel Management		· Schnittstellenmanagement	
· Organisation der Integration des Online-Handel		· Change Management im Vertrieb	
· Social-Mobile-Local (SoMoLo)			
· Mit Mobile zu No-Line		FÜHRUNGSKOMPETENZEN IM VERTRIEB	1
· Neuerung von stationär		Welche Kompetenzen braucht es, um die Wirkungsleistung im Markt zu steigern?	
VERHANDLUNGSTECHNIKEN	2	Intelligente Konzepte sowie praxistaugliche Werkzeuge einfach umsetzen	
Psychologische Grundlagen zielgerichteter und praxisorientierter Kommunikation		Rolle und Aufgaben des Verkaufsführers für Ausbau und Sicherung der Marktposition des Unternehmens für eine höhere Kunden-Profitabilität und nachhaltige Gewinne	
Auftrittssicherheit und Ausdrucksgewandtheit			
Verhandlungs- und Besprechungstechniken und Taktiken		DIGITALES MARKETING & SALES*	2
Überzeugende Argumentation (in Person / Telefon / Online)		Digital Marketing & Sales: Trends und Best Practices großer und kleiner Unternehmen	
Strukturierung von Inhalten		IT als Enabler im Kontext der Customer Decision Journey / Omni-Commerce	
Umgang mit Einwänden		Kundenbedürfnisse in einer digitalen Welt: Pleasure-Meaning-Engagement Modell für Happy Customers, der soziale Kunde, Werte / Vertrauen als Währung für erfolgreiche Kundenbindung	
HOCHPERFORMANTE VERTRIEBSSTEUERUNG UND VERTRIEBSCONTROLLING	2	Chancen zur Differenzierung: Kundennetzwerke nutzen, Plattformen entwickeln statt nur Produkte anzubieten, Das eigen Wertversprechen anpassen	
Elemente einer erfolgreichen Vertriebsstrategie			
Kundenmanagement, Kundenbewertung, Kundenselektion		SOCIAL SELLING IN B2B/B2C	1
Vertriebs- und Leistungskultur		Aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten im Social Selling	
Zentrale monetäre und nicht-monetäre Kenngrößen und Kennzahlensysteme zur Steuerung des Vertriebs		Analyse und Entwicklung von Kampagnen mit Social Selling	
INNOVATIVES KEY ACCOUNT MANAGEMENT*	2	· Facebook	
Identifikation von Schlüsselkunden:		· Instagram	
Kundenportfolios, Customer Lifetime Value, Kundenselektion		· Youtube	
Strategien zur Bearbeitung von Schlüsselkunden:		· LinkedIn/XING	
Verkauf an Schlüsselkunden, Team Selling		Kampagnen- und Content Management: Bedeutung, Systeme, Best Practices, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Social Selling Aktivitäten	
Kundenbindung von Key Accounts:			
Customer Relationship Management und Beziehungsmarketing		MARKENFÜHRUNG IN EINER DIGITALEN WELT	2
DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB	2	Bedeutung und Identität der Marke in einer digitalen Welt:	
Potenziale und Grenzen der Digitalisierung in der vertrieblichen Praxis		Herkunft, Mission, Vision, Leitbild, Strategie, Assets	
· Kundenperspektive (Effektivität vs. Effizienz)		Herausforderungen des Omnichannel Branding	
· Mitarbeiterperspektive (Änderungswiderstände & Qualifizierung)		Die Marke entlang der Customer Journey erlebbar machen	
· Führungsperspektive (Digital Leadership im Vertrieb)		Social Media für die Marke nutzen	
		Mitarbeiter für die Marke sensibilisieren und engagieren	
9 MODULE · 16 PRÄSENZTAGE* · 20 ECTS			

*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeit, Abschlussarbeit, u.ä.

LEISTUNGSNACHWEISE

Im Rahmen der Zertifikats-Lehrgänge sind folgende Leistungsnachweise zu erbringen:

- Projektarbeiten: dienen dem Lern- und Umsetzungstransfer in die berufliche Praxis
- Abschlussarbeit: behandelt betriebliche Problemstellungen und Lösungsansätze
- Abschlussprüfung: Präsentation der Abschlussarbeit, Verteidigung und Diskussion

dozentinnen und dozenten (auszug).

Cornelia Borisch

Betriebswirtin, Marketing-Fachfrau, Trainerin & Coach,
Hasel / Deutschland

Mag. Peter Horvath

Partner beim Institut of Brand Logic, Innsbruck / Österreich

DI (FH) Mag. Matthias Lechle

Geschäftsführer, Digitalagentur iwmb.now OG,
Innsbruck / Tirol

Raimund Mollenhauer

Referent und Managementberater, Moderator und Coach für
das Themenfeld „Digital Sales“

Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach

Professorin für B2B Marketing und Sales der Fakultät Techno-
logie und Management / Hochschule Ravensburg-Weingarten

FH-Prof. Dr. Karl Pinczolits

Inhaber Institut für Vertrieb - Management Competence
Development GmbH, Eisenstadt / Österreich

Prof. Dr. Matthias Schulten

Professor für Marketing an der Fachhochschule Südwestfalen /
Deutschland

wissenschaftliche leitung / wissenschaftlicher beirat.



Raimund Mollenhauer



FH-Prof. Mag. Dr. Karl Pinczolits