

# SALES MANAGEMENT

Erfolgreicher verkaufen in einer digitalisierten Welt

## SHORT FACTS

- Start: 19. November 2021
- 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
- Verkaufspsychologie
- 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 Dozentinnen und 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 & ABSOLVENTEN DES LEHRGANGS

---

- 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.

## Inhalte

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
<b>OMNICHANNEL MANAGEMENT IM KONTEXT DIGITALER TRANSFORMATION</b> Megatrends und Auswirkungen für den Handel in einer digitalen Welt Veränderung des Einkaufsverhaltens; Disrupt yourself-Kultur Vertikalisierung und herstellereigener Einzelhandel Omnichannel Management – Anforderungen und erfolgreiche Gestaltungsmöglichkeiten Best Practices eines digitalen Absatzkanals (Amazon) und Omnichannel Management Organisation der Integration des Online-Handel Social-Mobile-Local (SoMoLo) Mit Mobile zu No-Line	2	<b>VERTRIEBSPSYCHOLOGIE IN MEHRKANALSYSTEMEN</b> Vertriebspsychologische Grundlagen: Entwicklungslinien in der Vertriebspsychologie, Entscheidungsverhalten Persuasive Techniken im Internet: User Experience Design, Verhaltenssteuerung, Dark Patterns Persuasive Techniken im stationären Vertrieb: Optimierung von Ladenlayouts, Ausnutzung von Ladenlayouts, Optimierung von Service-Leistungen Persuasive Techniken im persönlichen Verkauf: Verkaufstechniken, Verhandeln in schwierigen Situationen, Gesprächsführung im digitalen Raum	2
<b>FÜHRUNGSKOMPETENZEN IM VERTRIEB</b> Führung & Verkauf im Kontext der Digitalisierung und der Post-COVID-19 Arbeitswelt Psychologische Konzepte und Tipps zur Führung von individualistischen Personen und Teams Führungskonzepte und -kompetenzen und Umsetzung	1	<b>SOCIAL SELLING IN B2B/B2C</b> Aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten im Social Selling Analyse und Entwicklung von Kampagnen mit Social Selling: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn / XING Kampagnen- und Content Management: Bedeutung, Systeme, Best Practices, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Social Selling Aktivitäten	1
<b>DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB</b> Vertriebliche Praxis: Potenziale & Grenzen der Digitalisierung: Kundinnen- und Kundenperspektive (Effektivität vs. Effizienz), Mitarbeiter/innenperspektive (Änderungswiderstände & Qualifizierung), Führungsperspektive (Digital Leadership im Vertrieb) Strategien für die Digitalisierung im Vertrieb: Generische Strategieoptionen im Umgang mit Digitalisierung, Entscheidungstatbestände einer digitalen Vertriebsstrategie Digital Sales Excellence Strukturelle Einsatzfelder, Prozessbezogene Umsetzung Organisatorische Aspekte der Digitalisierung im Vertrieb: Digitalisierung als Querschnittsaufgabe, Schnittstellenmanagement, Change Management im Vertrieb	2	<b>HOCHPERFORMANTE VERTRIEBSSTEUERUNG UND VERTRIEBSCONTROLLING</b> Strategische Vertriebsplanung im Rahmen der Unternehmensstrategie Kundinnen- und Kundenorientierte Unternehmensführung und -vertrieb: Kundinnen- und Kundenplanung, Gestaltung der Beziehung zur Kundschaft & Erfolgsfaktoren Aufbau von internen und externen Vertriebssystemen Der Verkaufsprozess aus Sicht von Anbieter/innen und von der Kundschaft Unterstützung durch das Vertriebscontrolling: Erfolg messen und Korrekturmaßnahmen ableiten	2
<b>DIGITALES MARKETING &amp; SALES</b> Digital Marketing & Sales: Trends und Best Practices IT als Enabler im Kontext der Customer Decision Journey / Omni-Commerce Kundinnen- und Kundenbedürfnisse in einer digitalen Welt: Pleasure-Meaning-Engagement Modell für Happy Customers, die soziale Kundin / der soziale Kunde, Werte Chancen zur Differenzierung: Kundinnen- und Kundennetzwerke nutzen, Plattformen entwickeln, eigenes Wertversprechen anpassen	2	<b>INNOVATIVES KEY ACCOUNT MANAGEMENT</b> Einführung in ein effektives und zielorientiertes Key Account Management Strategien zur Bearbeitung von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden: Strukturen und Prozesse, Team Selling, interne Aktivitäten Bindung von Kundinnen & Kunden von Key Accounts: Customer Relationship Management und Beziehungsmarketing, Commitment und Trust in interne KAM Beziehungen Die Rolle des KA Managers: aktuelle und zukünftige Herausforderungen, Führen ohne hierarchische Kompetenz, Motivation Identifikation von Schlüsselkundinnen & Schlüsselkunden: Selektion und Portfolio von Kundinnen & Kunden, Servicelevels Digitalisierung im Key Accounting Wertorientiertes Key Accounting	2
<b>MARKENFÜHRUNG IN EINER DIGITALEN WELT</b> Bedeutung und Identität der Marke in einer digitalen Welt: Herkunft, Mission, Vision, Leitbild, Strategie Herausforderungen des Omnichannel Brandings Die Marke entlang der Customer Journey Social Media für die Marke nutzen Mitarbeiter/innen für die Marke sensibilisieren und engagieren	2		

## 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 & Dozenten | Auszug

### DR. ANDREA DERLER

MCI Senior Lecture, Innsbruck / Tirol

### MAG. PETER HORVATH

Partner beim Institut of Brand Logic, Innsbruck / Tirol

### 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“, Bad Schönborn / Deutschland

### PROF. DR. RER. POL. BARBARA NIERSBACH

Study Dean MBA International Business Management  
Director International Affairs,  
Hochschule Ravensburg-Weingarten / Deutschland

### PROF. DR. MATTHIAS SCHULTEN

Professor für Marketing an der Fachhochschule Südwestfalen,  
Furtwangen / Deutschland

## Wissenschaftliche Leitung | Wissenschaftlicher Beirat



RAIMUND MOLLENHAUER



Prof. Dr.  
MATTHIAS SCHULTEN