

Konzept

Weiterbildendes Zertifikatsstudium

Vertriebsfachmann im Außendienst

Abschluss: Zertifikat

Version 1.0

Januar 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
1.1	Motivation.....	4
1.2	Zeitlicher Umfang des Studiums.....	5
2	Inhalte des Angebots.....	6
2.1	Fachliche und überfachliche Qualifikation.....	6
2.2	Schwerpunkte des Curriculums.....	6
3	Struktur.....	7
3.1	Mindestausstattung.....	7
3.2	Gestaltung der Studierbarkeit / Studienbelastung / Prüfungen.....	7
3.3	Teilnehmerzahlen und Voraussetzungen.....	7

1 Einleitung

Dieses Konzept beschreibt das weiterbildende Zertifikatsstudium Vertriebsfachmann im Außendienst, das an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft angeboten wird.

Ziel des Konzeptes ist es, für Evaluations- und Zertifikationszwecke das Zertifikatsstudium im Einzelnen zu beschreiben. Dabei werden die grundlegenden Überlegungen für die Gestaltung des Studiums beschrieben, die Anforderungen an die Studierenden dargestellt und die Rahmenbedingungen des Studiums erläutert.

1.1 Motivation

Unternehmen können die besten Produkte produzieren. Trotzdem benötigt es Menschen, die es verstehen, diese Produkte zu verkaufen. Am Beispiel der Gesetzlichen Krankenversicherung ist am besten dokumentierbar, wie entscheidend der Vertrieb für den Unternehmenserfolg ist. 95 Prozent aller Leistungen einer Krankenkasse sind gesetzlich vorgeschrieben. Den amtlichen Statistiken ist zu entnehmen, dass es dabei Organisationen gibt die im Vergleich zu anderen viel erfolgreicher sind. Der Vertrieb schreibt die Unternehmensbilanz und ist das Herzstück eines jeden Unternehmens. Um Wachstumsversprechen und Umsatzsteigerungen einhalten zu können, steht der Vertrieb unter einem besonderen Focus und Druck. Laut einer Studie aus den USA scheitern 46 Prozent aller Neueinsteiger im Vertrieb. Nach einer Studie der Miller Heiman Group haben 2017 in Deutschland nur 53 Prozent der Vertriebsmitarbeiter Ihre Zielvorgaben erreicht.

Das bedeutet, dass oftmals Marktpotenziale nicht ausgeschöpft werden und die Vertriebsmitarbeiter unter ihren Möglichkeiten bleiben. Mit dem Trend zur Digitalisierung wird die Aufgabe des Vertrieblers zunehmend anspruchsvoller. Die Anforderungen an den Vertriebler werden sowohl in der Geschwindigkeit als auch in der Qualität noch weiter steigen.

Bis heute gibt es in Deutschland jedoch keine fundierte Grundlagenausbildung für den Vertriebsaußendienst. Der Focus in den Ausbildungen liegt in der Regel in der Vermittlung von Fachwissen, Personalen -, Sozialen-Methoden und Handlungskompetenzen. Das Vermitteln von Verkaufskompetenzen ist in der Regel nicht Gegenstand der Ausbildung. Verkaufswissen wird heute im Gießkannenprinzip im Verkaufsseminaren vermittelt.

Die meisten Einsteiger im Vertrieb starten nach dem Learning by doing Prinzip, und bekommen dann in einzelnen Seminaren nach dem Gießkannenprinzip Wissen vermittelt.

Eine strategische Personalentwicklung existiert in den meisten Unternehmen nicht. Vor diesem Hintergrund ist die Implementierung des Zertifikatsstudiums bei der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Frau Prof. Dr. Murzin, angesiedelt. Hier wird durch die Aufnahme des Angebots in das Weiterbildungsportfolio der Hochschule dem Ziel, die Hochschule in der Vermittlung von Vertriebskompetenz zu stärken, Rechnung getragen. Das Angebot wird den in Planung befindlichen Masterstudiengang „Vertrieb für Ingenieure“ optimal ergänzen, denn eine Teilnahme steht auch Interessenten ohne spezifischen ingenieurwissenschaftlichen Hintergrund offen.

1.2 Zeitlicher Umfang des Studiums

Ziel ist es, ein marktkonformes Weiterbildungsstudium anzubieten, welches es den Studierenden ermöglicht, das Studium berufsbegleitend in nicht zu vielen Terminen durchführen zu können. Terminlich bieten sich daher Blockvorlesungen jeweils am Freitag und Samstag einer Woche an. Dadurch können auswärtige Studierende jeweils am Donnerstagabend nach Karlsruhe anreisen und die Rückreise kann am Samstagabend erfolgen.

Im vorliegenden Weiterbildungsstudium ist die Präsenzzeit mit sechs Vorlesungsblöcken kalkuliert. Die Vorlesungszeit für die sechs Blöcke beträgt insgesamt 91 Stunden. Die Vorlesungszeit erstreckt sich dabei über 14 Tage.

Das bedeutet im Schnitt 6,5 Zeitstunden Vorlesungszeit je Präsenztag.

Der Workload in Präsenzzeit und Eigenarbeit sind im Verhältnis 70:30 aufgeteilt.

(2 E-Learning Einheiten: Typologischer Verkauf und Bedarfsanalyse) 1 Einheit = 1 Stunde

Der Anteil der Eigenarbeit beträgt demnach 27 Stunden.

Die Prüfungsvorbereitung ist mit je 4 Stunden je Thema, also 24 Stunden kalkuliert.

Das berufliche Engagement der Studierenden erfordert eine Verteilung über einen Zeitraum von 6 Monaten. Die Vorlesungen sind deshalb monatlich terminiert. Das bietet den Studierenden die Möglichkeit, das erlernte Wissen in der Praxis zu festigen und anzuwenden. Daher ist angestrebt, jeweils einen Vorlesungsdurchlauf in einem Zeitraum vom 01. Oktober bis zum 30. April des Folgejahres zu vollenden.

2 Inhalte des Angebotes

2.1 Fachliche und überfachliche Qualifikation

Ziel des Weiterbildungsstudiums ist es, den Studierenden eine vertriebliche Grundausbildung zu vermitteln. Dazu wird zu Beginn des Studiums ein Schwerpunkt auf die Kompetenz Selbstreflexion gelegt.

Vertriebsarbeit gilt grundsätzlich als ein sehr verhaltens- und motivationsorientiertes Berufsfeld. Ein zu entwickelndes Handlungsfeld ist der Bereich der Verkaufskompetenz.

Dazu hat das Studium das Ziel, die wichtigsten Verkaufskompetenzen zu entwickeln. Diese setzen sich branchenübergreifend wie folgt zusammen:

- Reflexion und persönlichkeitsorientiertes Verkaufen
- Sales Mental und erfolgreiche Sprachmuster in der Akquisition
- Bedarfsanalyse und Nutzenargumentation
- Präsentations – und Verhandlungstechnik
- Einwandbehandlungs- und Abschlusstechnik
- Empfehlungsmanagement

Dabei wird der Erwerb von fundierten theoretischen Kenntnissen durch eine hohe Handlungsorientierung in der vertrieblichen Methodenkompetenz und exemplarischen, praktischen Beispielen vertieft.

Die Studierenden werden befähigt, die Abwicklung der einzelnen Vertriebsphasen nicht nur anwenden zu können, sondern auch die dahinterliegende psychologischen Konzepte zu verstehen und in der praktischen Vertriebsarbeit umsetzen zu können. Ein wichtiger Aspekt der Ausbildung ist es, den Studierenden die vertrieblichen Kompetenzen so zu vermitteln, dass Sie diese in ihrer originären Arbeit professionell anwenden können. Wesentlich dabei ist die Verknüpfung der theoretischen Ausbildung mit der praktischen Umsetzung.

Weiterhin wird im Studium Wert darauf gelegt, dass auch Kompetenzfelder in den Bereichen Personale-, Soziale-Methoden und Handlungskompetenz entwickelt werden.

Durch diesen "Blick über den Tellerrand" ihrer jeweiligen Fachrichtung wird das Verständnis des Studierenden für die Fachrichtung Vertrieb verstärkt, die arbeitsteilig mit in die entsprechende Fachrichtung wirkt. Eine solche Erweiterung des Verständnisses auf den Vertriebsbereich ermöglicht für die zukünftige Vertriebsaufgabe eine erfolgreiche Umsetzung der Fachexpertise mit dem entsprechenden Erreichen des vertrieblichen Umsatzziels.

2.2 Schwerpunkte des Curriculums

Ein wesentliches Konzept des Studiums ist es, Kenntnisse am ganzheitlichen Vertriebsprozess zu vermitteln, welche von den Studierenden unter sequentieller Erweiterung ihrer Kenntnisse durch das Lehrpersonal Schritt für Schritt weiter entwickelt werden.

In den Vorlesungen werden über die Zuordnung zu den einzelnen Vertriebsphasen zu den sechs Lehrveranstaltungen sechs thematische Schwerpunkte gelegt.

Diese werden in einer Balance zwischen theoriebezogenen "Grundlagen" und praxisbewährten Vertriebstechniken vermittelt. Die Verknüpfung mit den Praxisphasen erlaubt es den Studierenden, ihre Kenntnisse in den konzeptionellen Grundlagen der Vertriebsmethodik zu vertiefen.

Die Kenntnis des in den Lehrveranstaltungen erworbenen theoretischen und praktischen Wissens wird in einer abschließenden schriftlichen und mündlichen Prüfung nachgewiesen.

3 Struktur

3.1 Mindestausstattung

Das Weiterbildungsstudium Vertriebsfachmann im Außendienst benötigt für die Durchführung der sechs Lehrveranstaltungen Dozenten aus den verschiedensten vertrieblichen Fachrichtungen.

Die Lehre wird zum einen von Dozenten des Deutschen Instituts für Vertriebskompetenz und deren Kooperationspartnern aus der vertrieblichen Praxis durchgeführt. Die Ausrichtung an wissenschaftlichen Standards wird durch die Einbindung von Frau Professor Dr. Murzin von der HS Karlsruhe garantiert.

Die Weiterbildung wird in den Räumlichkeiten des IWW der Hochschule durchgeführt. Vereinzelt werden Gruppenübungen und evtl. auch Teile der Prüfung im Vertriebslabor von Frau Professor Dr. Murzin durchgeführt (Steinbeis-Haus). Der Bedarf eines Bibliothekszugangs wird auf Nachfrage ermöglicht. Frau Prof. Dr. Murzin wird eigens Teile der Prüfung abnehmen und ist Prüfungsvorsitzende.

3.2 Gestaltung der Studierbarkeit / Studienbelastung / Prüfung

Im vorliegenden Weiterbildungsstudium ist die Präsenzzeit mit sechs Vorlesungsblöcken kalkuliert. Die Vorlesungszeit für die sechs Blöcke beträgt insgesamt 91 Stunden. Die Vorlesungszeit erstreckt sich dabei über 14 Tage.

Das bedeutet im Schnitt 6,5 Zeitstunden Vorlesungszeit je Präsenztag.

Der Workload in Präsenzzeit und Eigenarbeit sind im Verhältnis 70:30 aufgeteilt.

(2 E-Learning Einheiten: Typologischer Verkauf und Bedarfsanalyse) 1 Einheit = 1 Stunde

Der Anteil der Eigenarbeit beträgt demnach 27 Stunden.

Die Prüfungsvorbereitung ist mit je 4 Stunden je Thema, also 24 Stunden kalkuliert.

Die Prüfung besteht zum einen aus einer schriftlichen 3-stündigen Klausur. Darüber hinaus sind zu den theoretischen Grundlagen in Form einer mündlichen Prüfung eine Verkaufspräsentation zu halten und ein Verkaufsgespräch zu führen. Die Prüfung kann mit "Bestanden" oder "Nicht bestanden" abgeschlossen werden. Im Falle eines Nichtbestehens der Prüfung kann diese im Schulungszeitraum einmalig wiederholt werden.

3.3 Teilnehmerzahlen und Voraussetzungen

Für das Weiterbildungsstudium Vertriebsfachmann wird eine Mindestteilnehmeranzahl von 7 angestrebt. Um das Ziel einer handlungsorientierten Wissensvermittlung garantieren zu können, ist es förderlich, wenn die Gruppe der Teilnehmenden die Anzahl von 15 nicht übersteigt.

Um zum Weiterbildungsstudium zugelassen zu werden, ist ein ordentlicher Schulabschluss und eine abgeschlossene Berufsausbildung erforderlich. Für Hochschulabsolventen genügt das Vorliegen eines Bachelor-Abschlusses (Erstabschluss von Universitäten oder Hochschulen) entsprechend des Deutschen Qualifikationsrahmens für höhere Bildungsabschlüsse bzw. Diplomabschlusses oder vergleichbarer Abschlüsse.

Da es sich um ein Weiterbildungsstudium handelt, werden die Bewerber in der Regel berufliche Erfahrungen aus unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern im Optimalfall bereits aus dem Vertrieb vorweisen. Zulassungen erfolgen nach Prüfung aller Bewerbungen unmittelbar nach Bewerbungsschluss.