

Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und Business-to-Business Marketing

Portrait

- Wozu ein Lehrstuhl für Vertriebsmanagement?
 - Für den Standort Deutschland ist Vertriebskompetenz nicht minder wichtig als Innovationskompetenz, um mit Spitzentechnologie langfristig profitabel zu sein.
 - Der moderne Key Account Vertrieb und Multi-Kanal-Vertrieb erfordert fundiert ausgebildeten Nachwuchs.
 - Universitäten bilden traditionell eher Nachwuchs für Marken- und Produktmanagement aus, nicht für Vertriebsmanagement. Es gibt 236 Marketinglehrstühle, aber nur 3 Vertriebslehrstühle an Deutschlands BWL-Fakultäten.
 - Die WHU hat 2011 als erste wissenschaftliche Hochschule in Deutschland einen spezialisierten BWL-Lehrstuhl für Vertriebsmanagement eingerichtet. Alle WHU-Programme bieten die Vertiefungsrichtung Marketing & Sales an.

- Welche Themen bearbeitet der Lehrstuhl?
 - Die Forschungs- und Lehrgebiete des Lehrstuhls umfassen den Vertrieb mit drei Perspektiven: Verkaufen, Preissetzung und Service. Das WHU-Vertriebsmodell spannt den Bogen von den Kundensituationen („Moments of Truth“) über Vertriebswerkzeuge, Vertriebsprozesse, Vertriebssteuerung, Mitarbeiterentwicklung, Vertriebsorganisation, Vertriebsgröße, Vertriebskanäle, Marketingstrategie bis zum Business Modell.
 - Die Doktoranden des Lehrstuhls arbeiten bei ihren Forschungsprojekten eng mit Unternehmen zusammen.
 - Das WHU Bachelor of Science Programm enthält als einziges Bachelor-Universitätsstudium in Deutschland einen Pflichtkurs „Grundlagen des Vertriebs“.
 - Das WHU Master of Science Programm bietet unter Deutschlands Master-Universitätsstudien die größte Auswahl an Vertiefungskursen für Vertrieb an.

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Deutschlands Universitäten bilden derzeit eher Marketing(management)- Nachwuchs als Vertriebs(management)-Nachwuchs aus

		Marketing	Vertrieb
Unternehmen	Anzahl Vollzeit-Mitarbeiter in amerikanischen Unternehmen ¹	346.900 1	12.531.900 45
		:	
Universitäten, Wissenschaftliche Hochschulen (mit Promotions- und Habitationsrecht)	Anzahl Marketingprofessoren im deutschen Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft ² ...	236	
	...die Vertrieb als Interessengebiet nennen ³		20
	...die Vertrieb in der Lehrstuhlbezeichnung tragen ³		8
Fachhochschulen	Anzahl der Fachhochschulprofessoren in Deutschland, die Vertrieb als Lehrgebiet nennen ³		31

1) Quelle: US Bureau of Labor Statistics; 2) Quelle: Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Mitgliederverzeichnis Stand Juni 2011;
3) Quelle: Eigene Studie „Status der Vertriebsausbildung an ausgewählten Hochschulen Deutschlands“ (Stand: Feb 2015)

- Persönliches
 - 43 Jahre alt (geb. 1973)
 - verheiratet, drei Kinder

- Akademisches
 - 1997 Diplom-Kaufmann (WHU)
 - 2001 Doktor der Wirtschaftswissenschaften (Universität Mannheim)
 - 2008 Habilitation (Universität Mannheim)
 - 2007 Rufe an die Universität Passau und die WHU – Otto Beisheim School of Management

- Praktisches
 - 1998-2003 Tätigkeit als Unternehmensberater (zuletzt Geschäftsführer, Prof. Homburg & Partner)
 - seit 2004 Tätigkeit als Vertriebsmanagement- und Preismanagement-Trainer (Schulung von insgesamt >2000 Managern)

- Innovatives
 - Erster WHU-Absolvent, der als Fakultätsmitglied an die WHU zurückgekehrt ist
 - Erster BWL-Lehrstuhl für Vertriebsmanagement an einer wissenschaftlichen Hochschule in Deutschland



Dieser Schritt hat in der Presse ein sehr positives Echo gefunden

MANAGEMENT UND KARRIERE

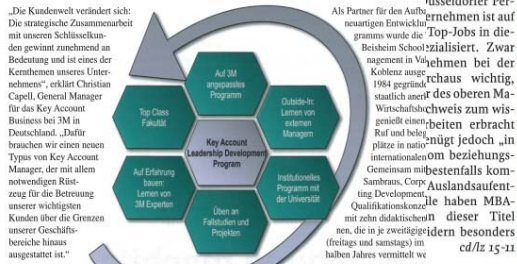
LZ 15. April 2011

Business im Fokus

Entwicklungsprogramm für Key Accounter

Wissenschaft und Praxis

In einer Abschlussveranstaltung am 14. März gipfelte der erste Durchgang des neuen Key Account Leadership Development Program (kurz: KALDP), an dem 21 aktive und angehende Key Account Manager aus fünf verschiedenen Geschäftsbereichen teilgenommen haben.



vorzuzug
tt Doktor

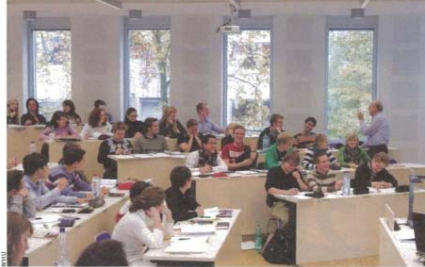
Die Besetzung von Top-Jobs in der Betriebswirtschaft ist auf dem Vormarsch. Zwar stehen die Anforderungen an Bewerberinnen und Bewerber in der Wirtschaftswissenschaften zunehmend höher. Die Besetzung von Top-Jobs in der Betriebswirtschaft ist auf dem Vormarsch. Zwar stehen die Anforderungen an Bewerberinnen und Bewerber in der Wirtschaftswissenschaften zunehmend höher.

Akademischer Rückenwind für Sales

WHU richtet Lehrstuhl für Vertriebsmanagement ein – Kritik an der Überbetonung von Marketingthemen in der Betriebswirtschaft

Vallendar. Vertriebsexperten werden händeringend gesucht. Doch die Universitäten bilden vor allem Marketingfachleute aus. Ein neuer Lehrstuhl für Vertriebsmanagement an der WHU in Vallendar soll dieses Ungleichgewicht korrigieren.

WHU STÄRKT VERTRIEB IN FORSCHUNG UND LEHRE



Wissenschaftler mit Praxisbezug: Professor Ove Jensen, Inhaber des neuen Lehrstuhls an der WHU.

„Vertriebsmanagement und B2B-Marketing“ heißt der neue Lehrstuhl, mit dem die WHU eine Lanze für den Vertrieb brechen will. „Wir hoffen, dass wir mit diesem Angebot nicht die Einzigen

solventen aus ihrem Studium mitbringen, müssen notgedrungen die Arbeitgeber ausbügeln. Und weil es den jungen Leuten an Informationen über den Vertrieb und die damit verbundenen Berufsbilder und Karrierechancen fehlt, rangiert er auch bei ihren Jobwünschen unter ferner liefen.

„Die Situation ist paradox“, charakterisiert Professor Ove Jensen von der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar die stiefmütterliche Behandlung des Vertriebs in universitären Lehrplänen. Denn die Bedeutung des Themas nehme in den Unternehmen ständig zu, während ihm in der Betriebswirtschaftslehre nur untergeordnete Beachtung geschenkt werde. Eine These, die er mit einem Beispiel aus den USA untermauert: In dortigen Compagnys arbeiten inzwischen 45 Mal mehr Vertriebsleute als Marketingleute. An der Kellogg School of Management in Chicago jedoch gebe es 40 Mal mehr Studierende in Marketing- als in Vertriebskursen.

Hierzulande sieht es ganz ähnlich aus: „Lediglich neun der insgesamt 236 Marketinglehrstühle an deutschen Universitäten geben als ihren Schwerpunkt den Vertrieb an“, kritisiert Jensen, der den neuen Lehrstuhl für Vertriebsmanagement innehat, mit dem die WHU jetzt auf dieses Missverhältnis reagiert.

ausgebildete Sales-Experten. In Recruitingportalen wie Monster oder Stepstone macht der 38-jährige Wissenschaftler „mehr als doppelt so viele Stellenangebote im Vertrieb wie im Marketing“ aus. Was sich auch im Gehaltsgefüge niederschlägt. So verdienen Vertriebsleiter in Deutschland im

Größe einer Außendienstmannschaft den richtigen Umgang mit Kleinkunden oder die Persönlichkeitsmerkmale von Verkäufern. In einem Praxisseminar besuchen Studenten gemeinsam mit Vertriebsmanagern Kunden und bearbeiten Verkaufsprojekte. „Sie lernen dabei, dass moderner Key-A-



Inhalte umfassen neben Themen: Key Account Strategie alle Managementaspekte, die für die Arbeit von Preisgestaltung über Logistik hin zum Innovationsmanagement. Wertorientierter Ansatz, der die Inneher befähigt, bei unseren Kunden alle Hebel an- und in Bewegung zu setzen.



WHU rückt Vertrieb stärker in den Fokus

Vallendar. Die WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar richtet einen Lehrstuhl für Vertriebsmanagement ein. Er wird von Professor Ove Jensen geleitet. Bei keiner anderen Unternehmensfunktion klaffen Praxisbedeutung und Beachtung an Hochschulen derzeit weiter auseinander als beim Vertrieb. Während in der Konsumgüterwirtschaft gut ausgebildete Sales-Fachleute händeringend gesucht werden, nennen nur neun der insgesamt 236 Marketing-Lehrstühle an deutschen Unis dieses Thema als Schwerpunkt. Mit der Einrichtung des neuen Lehrstuhls will die WHU nun dazu beitragen, dieses Missverhältnis zu korrigieren. Seite 72 cd/lz 15-11



3M ESPE:

ein hervorragendes Grundgerüst für jeden Key Accounter. Der Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten, die ich bisher nicht alle ausgeschöpft habe. Die Studenten haben mir geholfen, mit unserem umfassenden Produktportfolio in den Markt mit den Zahnärzten der Bundeswehr vorzudringen – ein großes Potenzial für 3M ESPE.“



Neu: Erster Lehrstuhl für Vertrieb unter 236 Marketinglehrstühlen

Deutschlands Unternehmen suchen händeringend nach gut ausgebildeten Vertriebsmitarbeitern. Doch Universitätsabsolventen werden eher für Marketing- als für Vertriebskarrieren ausgebildet. Von 236 Marketinglehrstühlen im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft geben nur neun den Vertrieb als ein Interessengebiet an. Die WHU – Otto Beisheim School of Management hat nun als erste Fakultät der Betriebswirtschaftslehre in Deutschland den „Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und Business-to-Business-Marketing“ eingerichtet.

Universitätsprofessor Dr. Ove Jensen erforscht als Lehrstuhlinhaber etwa die optimale Größe der Außendienstmannschaft, den Umgang mit Kleinkunden und die Persönlichkeitsmerkmale von Verkäufern. Alle WHU-Programme bieten den Studienschwerpunkt Marketing & Sales an. Dieser umfasst neben Marketingkursen solche für Vertriebsführung, Key-Account- und Servicemanagement. Das Führungskräfte Netzwerk iExecutives unterstützt die Lehrstuhlgründung beratend und finanziell. < a href="http://www.whu.edu/vertrieb">www.whu.edu/vertrieb

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

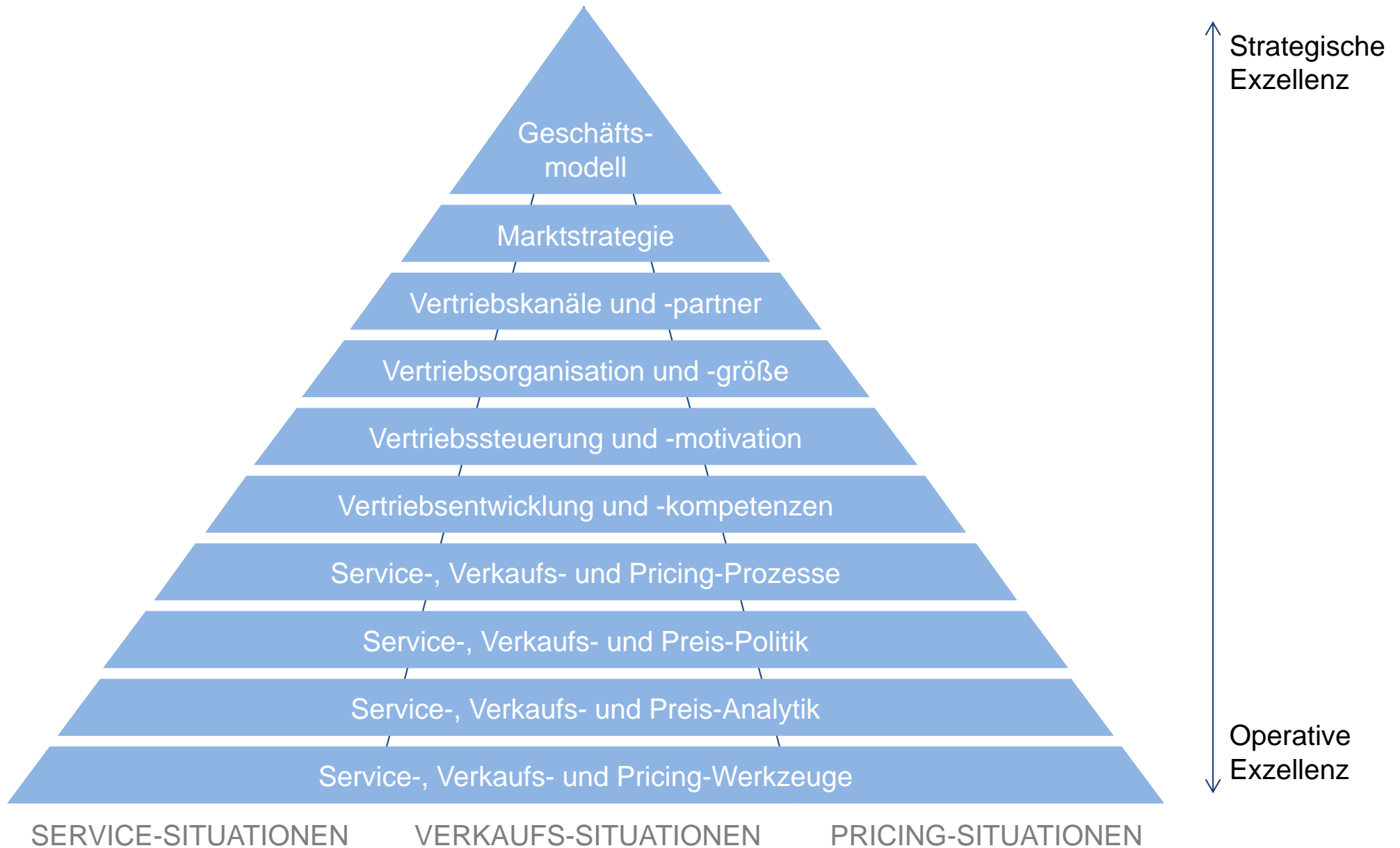
Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

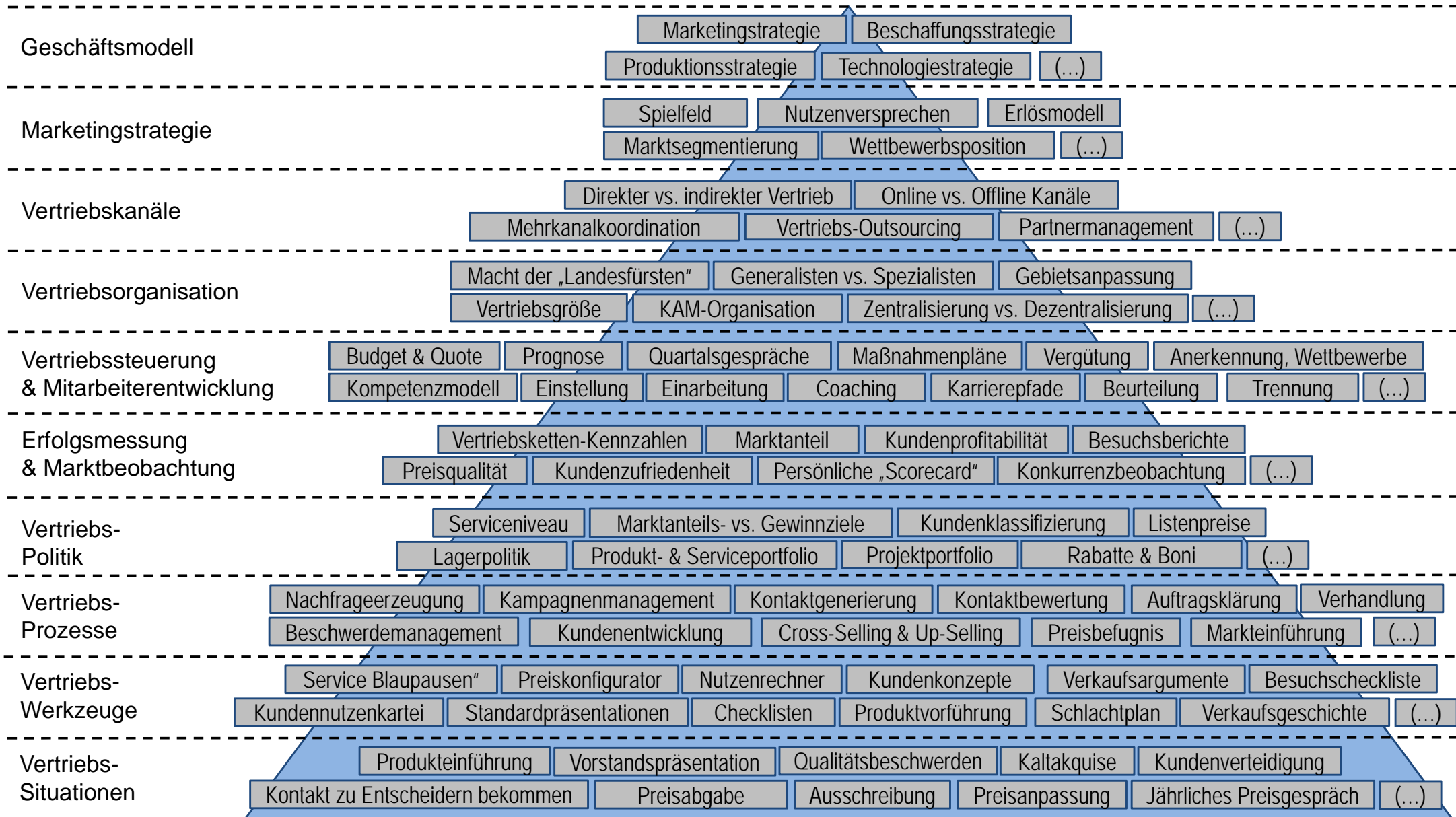
Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Unsere Praxis-, Lehr- und Forschungsthemen reichen von der operativen bis zur strategischen Exzellenz: “Keep your head in the sky and your feet on the ground“

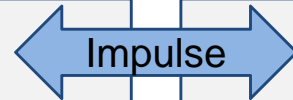


Über die Jahre haben wir einen strukturierten Methodenbaukasten für exzellenten Vertrieb aufgebaut



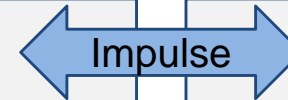
Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und Business-to-Business Marketing

Lehre



- Deutschlands einziges Bachelor of Science-Programm mit Pflichtkurs „Grundlagen des Vertriebs“
- Größte Auswahl an Vertiefungskursen für Vertrieb unter Deutschlands Master of Science-Programmen, z.B. zu Online & Offline Sales Channels
- Interaktive Lernmethoden mit Fallstudien, Simulationen, Rollenspielen

Praxis



- Campus for Sales - Konferenz
- Herausgeberschaft der Zeitschrift Sales Management Review
- Freundeskreis Vertriebsmanagement
 - Begegnungen mit Vertriebs-Managern (Sales Executive Lectures & Feedback, SELF)
 - Entwicklung von Vertriebsmethoden und -lösungen (Sales Practice Optimization Round Table, SPORT)
 - Abschlussarbeiten, Praktika, Mitreisen (Sales Thesis & Experience Program, STEP)

Forschung

- Forschungsk Kooperationen mit Unternehmen (Fallstudien, Action Research, Methodenentwicklung)
- Publikationen in führenden Fachzeitschriften (z. B. *Journal of Marketing*)
- Mitglied im Herausgeberbeirat des *Journal of Personal Selling & Sales Management* und des *Journal of Business-to-Business Marketing*

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Alle WHU-Bachelors belegen den Pflichtkurs „Grundlagen des Vertriebs“. Der WHU-Master enthält Deutschlands größtes Angebot an Vertiefungskursen für Vertrieb

Perspektive	WHU Bachelor of Science				WHU Master of Science		
	2. Semester	3. Semester	4./5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester	9. Semester
Deutsche / englische Pflichtkurse	Grundlagen des Vertriebs	Einziges Bachelor of Science-Programm in Deutschland mit einem Pflichtkurs „Grundlagen des Vertriebs“			The Customer Interface of the Firm		
	Grundlagen des Marketing						
Englisches Wahlfach Marketing & Sales			Communication Management	New Developments in Marketing Research	B2B Pricing: Negotiation, Calculation, & Strategy	Luxury Brand Management	Auslandsstudium in Marketing & Sales (3-5 Kurse)
			Brand Management			Marketing Engineering	
			Retail Marketing		B2C Price Management	The Product Manager's Interfaces & Tools	
			Digital Marketing			Leading the High-Performance Sales Force	
Englische Pflichtkurse für quantitative Methoden und wiss. Arbeiten			Market Research Methods	Bachelor Thesis	Advanced Methods of Market & Management Research		Master Thesis

 = Vertriebskurs

Größte Auswahl an Vertiefungskursen für Vertrieb unter Deutschlands Master of Science-Programmen

B2B Pricing: Negotiation, Calculation & Strategy

- Price negotiation techniques
- Cost calculation and traps
- Financial value calculation
- Opportunities & limits of price analytics
- Innovative revenue models
- Managing pricing excellence

The Product Manager's Interfaces & Tools

- Product management systems and their interrelationships
- Managing brand portfolios
- Growing with brands
- Controlling product management activities

Leading the High-Performance Sales Force

- “Outcome control”: incentive design and scorecards
- “Activity control”: coaching, CRM, pipeline management
- Appraisal and termination
- Leadership...as a young manager, ...against powerful country kings, ...with charisma

Luxury Brand Management

- Defining luxury
- Understanding the characteristic of the luxury goods market
- Luxury consumption motives
- Product management for luxury goods (pricing, communication, distribution)

B2C Price Management

- Foundations
- Price strategy
- Pricing analysis
- Price decisions
- Implementation & monitoring
- Industry specific deep dive
- Innovations

Marketing Engineering

- Clever tools and techniques to understand customer needs
- Data-supported decision making in context such as:
 - CLV estimation
 - Social network analysis
 - Sentiment analysis
 - Advanced Selling


Bachelor- und Master-Studenten würdigen die Qualität unserer Kurse und Gastvorlesungen (1)

	Building a High-Performance Sales Force	Marketing-Implementierung (Grundlagen des Vertriebs)	Marketing-Instrumente (Grundlagen des Marketing)
Programm Semester	Master of Science Herbstsemester 2011	Bachelor of Science Frühjahrssemester 2012	Bachelor of Science Frühjahrssemester 2012
Bewertung (Skala)	1,77 1 (max) – 5 (min)	1,47 1 (max) – 5 (min)	1,59 1 (max) – 5 (min)
Auszug aus dem Studenten-feedback	<p>„Very interesting content. Finally, a class on sales!“</p> <p>„Sehr gute Idee mit der Panel-Diskussion, tolle und interessante Gäste. Cases für jede Stunde vorzubereiten war eine gute Möglichkeit, das Gelernte zu verinnerlichen. Insgesamt unglaublich praxisbezogen und wirklich ein Kurs, bei dem man etwas fürs Leben lernt!“</p> <p>„The combination of lecture elements and the Harvard case method was excellent. I enjoyed the group discussions very much.“</p> <p>„Very structured and organized course. Passionate teacher who cares about the course! Best course I took this quarter.“</p> <p>“Professor was very enthusiastic about the topic of this course.”</p>	<p>„Am meisten für Leben und Beruf gelernt!“</p> <p>„Eine super Vorlesung. Ein großes Lob und ein Aushängeschild der WHU.“</p> <p>„Eine der besten Vorlesungen. Interessant und lehrreich, was will man mehr?“</p> <p>„Tolle Gastvorträge, bester Professor, spannende Vorlesungen, gute Slides.“</p> <p>„Die Praktikervorträge waren sehr realitätsnah und begeisternd für das Fach.“</p> <p>„Gekonnte Verbindung von Theorie und Praxis durch zwei Praxisvorträge.“</p> <p>„Super Praxisvorträge!“, „Sehr interessante Gastvorträge!“</p> <p>„Voll mit wertvollen Erfahrungen, die man nicht verpassen möchte. Der mit Abstand lebendigste Unterricht bisher.“</p> <p>„Auch wurde uns lebhaft vor Augen geführt, wie wichtig der Vertrieb ist. Prof. Jensen hat es geschafft, innerhalb nur weniger Vorlesungen dem Vertrieb sein angestaubtes Image zu nehmen.“</p>	<p>„Beste Vorlesung an der WHU bisher.“</p> <p>„Most interesting course so far! Enjoyed every minute of it.“</p> <p>„I love Prof. Jensen’s way of telling stories and vividly explaining every day life of people from sales departments. Very thorough preparation of the course.“</p> <p>„Prof. Jensen tried to explain things with practical examples and to engage students. Orientation on teaching like at an American university.“</p> <p>“Ove Jensen knows how to sell his course.”</p>

Bachelor- und Master-Studenten würdigen die Qualität unserer Kurse und Gastvorlesungen (2)

	Pricing: Negotiation, Calculation & Strategy	Building a High-Performance Sales Force
Programm Semester	Master of Science Herbstsemester 2012	Master of Science Herbstsemester 2012
Bewertung (Skala)	1,55 1 (max) – 5 (min)	1,55 1 (max) – 5 (min)
Auszug aus dem Studenten-feedback	<p>„It did not feel like work, but rather a great opportunity to improve myself while enjoying a challenge.”</p> <p>„This was one of the best lectures I ever attended at WHU. The tools we were given and the skills we learned during our negotiations and case studies will definitely help me in any kind of work environment in the future.”</p> <p>„The course was very good in evolving skills and competences in negotiation and price calculation. The interactive way of teaching and the huge amount of case studies were able to enrich the learning atmosphere.”</p> <p>„The course was extremely helpful and I am sure that I will be using what I’ve learned through out my entire future career.”</p> <p>“Great case studies, practical learning, strong discussions in class.”</p> <p>„Very innovative teaching approach“</p> <p>„I really enjoyed the interactive nature of the course. The lectures were interesting and entertaining. Lecturer is top-class.”</p> <p>„Please continue this course! Great materials and learnings.”</p>	<p>„Fantastic course! I enjoyed doing all those cases a lot.”</p> <p>„The contents have a very strong connection to real life management challenges and different aspects of sales force leading were covered.”</p> <p>„I highly appreciate the Professor’s comments and remarks with regard to managerial situations presented in cases based on experience. The course was extremely useful for me and enriched my knowledge in the sphere I had not been familiar with before.”</p> <p>„Guest lecture was very interesting and related to the course content in a good way.”</p> <p>„The guest lecture was probably one of the best I have heard throughout the whole semester!“</p> <p>„Course organization is excellent. Discussion style of course is awesome.”</p> <p>„Operational excellence.“</p>

Bei den berufserfahrenen MBA-Studenten wird sowohl die Vorlesung B2B Sales Management an sich als auch die Thematik sehr gut angenommen (1)

	MBA	Part-time MBA	
Semester	Herbstsemester 2011	Herbstsemester 2011	Frühjahrssemester 2012
Bewertung (Skala)	4,78 1 (min) - 5 (max)	4,4 1 (min) - 5 (max)	9,17 1 (min) - 10 (max)
<p>22.09.2012: Best Teacher Award für den besten Kurs des MBA-Programms 2011-2012</p> <p>Auszug aus dem Studentenfeedback</p>	<p>“The topics of the lessons were perfectly organized and with a great logic behind. Prof. Jensen is one if not the best Professor we have had so far. It’s the first time a course based on cases is a really richful learning experience. The speakers invited gave us very important insights from a real world professional environment.”</p> <p>“Case-based course with terrific content. Professor is extremely engaging and knowledgeable. The best class I have taken at WHU.”</p> <p>“Professor style of education is outstanding. He links the theory with practice.”</p> <p>“I strongly recommend this lesson for next year.”</p>	<p>“Sales, as one of the most important corporate functions, should find more coverage in the program (1 Saturday is not enough!).”</p> <p>“Very sad that it was just one day.”</p> <p>“Excellent professor.”</p>	<p>“Finally we got some B2B instead of Coca Cola and Steve Jobs.”</p> <p>“Great food for thought.“, “Great class and lot of eye-opening.“</p> <p>“One of the most valuable classes in this program.”</p> <p>“Class was highly interactive and engaging.“</p> <p>“Very practical, dynamic and close to real life.“</p> <p>“Very valuable that the professor has experience from real life, that brings weight into discussions.“</p> <p>“Knowledgeable, enthusiastic, passionate and knows how to keep interest. Very professional and well-prepared.“</p> <p>“We should all be more sales-driven.“</p>

Bei den berufserfahrenen MBA-Studenten wird sowohl die Vorlesung B2B Sales Management an sich als auch die Thematik sehr gut angenommen (2)

	MBA	Kellogg-WHU EXECUTIVE MBA PROGRAM
Semester	Herbstsemester 2012	Herbstsemester 2012
Bewertung (Skala)	4,47 1 (min) - 5 (max)	7,44 1 (min) - 10 (max)
Auszug aus dem Studentenfeedback	<p>„The class was mainly based on case discussions which made the class more "practical" oriented.”</p> <p>„Good structure, cool professor, interesting insights through cases”</p> <p>„The unique case study methodology, class discussions and interesting mix of different views encourages one to think deep.”</p> <p>„Lively lecture, good participation, interesting discussion”</p> <p>„Teaching by cases with polls was a great experience. The negotiation game was a great experience.”</p> <p>„Prof. Jensen had a unique methodology that was inspiring and motivating. There was never a dull moment in his lectures and one could see that from the level and interest in class participation and how often we ran out of time while discussing.”</p> <p>„Great teacher who created a great learning experience and a wonderful atmosphere”</p>	<p>„Enthusiastic“, „Passionate about the subjects“</p> <p>„Depth of experience and academic knowledge”</p> <p>„Very smart person, very good communication style and interaction with the students”</p> <p>„Good cases“, „Great exercise (Wind Blades)“</p> <p>„Awesome negotiation exercise“</p> <p>„Excellent energy, class engagement“</p> <p>„Good material, logical and consistent course design”</p> <p>„Great material on sales economics (1st half) and sales resource planning”</p> <p>„Very interesting discussion on key accounts”</p> <p>„I liked the polls in advance of class. Good tool to motivate preparation.“</p> <p>„Good overview of course progress during lectures so that we know where we are and where we are going”</p>

Unsere Master-Kurse sind interaktiv und fallstudienbasiert. Wir halten aktives Lernen und Problemlösen für effektiver als Frontalunterricht

- Aktive, auf Anwendung ausgerichtete Lernumgebung: Fokus liegt auf Erleben, nicht auf Auswendiglernen
- Studenten werden mit Fallstudien und Rollenspielen in die Rollen von Entscheidungsträgern versetzt. Dadurch werden die Kompromisszwänge des Manager-Alltags für Kursteilnehmer erlebbar und das selbstständige Treffen von Entscheidungen gefördert.
- Hochkarätige Manager-Vorträge und Podiumsdiskussionen runden die praxisorientierte Lernerfahrung ab.



Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

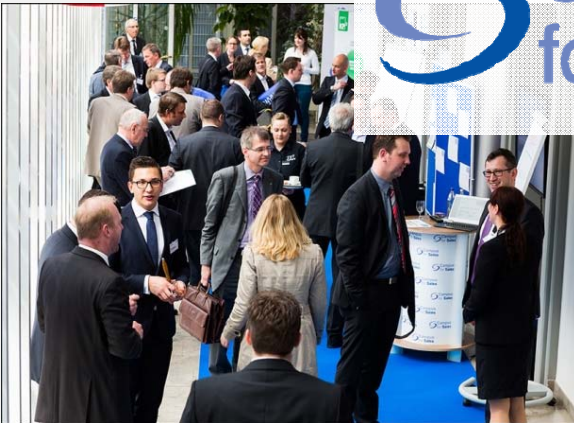
Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Konferenz: WHU-Campus for Sales (www.campus-for-sales.org)



**Campus
for Sales**



Thema 2012 (10.02.2012):
*Vertriebswege zwischen
Evolution und Revolution*

Thema 2013 (19.04.2013):
*Vertriebssteuerung und
Vertriebsentwicklung*

Thema 2014 (01.04.2014):
Vertrieb als Wachstumsmotor

Thema 2015 (21.04.2015):
*Trends im Key Account
Management*

Thema 2017 (04.04.2016):
Hybride Verkaufsprozesse

Auszug der Referentenliste auf der Campus for Sales Managementkonferenz

Jahr	Referent	Unternehmen	Position	Thema
2012	Dr. Ralf Dingeldein	Linde Material Handling	Globaler Vertriebsbereichsleiter (VP Sales) Neufahrzeuge	Alte Schule, aber keineswegs altmodisch: Lindes Vertrieb für Stapler und Lagertechnik
2012	Gerald Hübner	Danone GmbH	Sales Director Deutschland	Neue Wege für den Point-of-Sale: das Beispiel Danone
2012	Simone Frömming	T-Systems	Leiterin Sales Germany	T-Systems - ein Hochleistungsvertrieb für Dienstleistungen
2012	Birgit Bohle	DB Vertrieb GmbH	Vorsitzende der Geschäftsführung	Neue Weichenstellungen im Vertrieb der DB Bahn
2012	Martin Berger	Vorwerk & Co. KG	Executive Vice President Corporate Development/Marketing	Kobold & Thermomix: Wie Vorwerk den Direktvertrieb reformiert
2012	Lars Luck	Roland Berger Strategy Consultants	Partner, Leiter Practice Group Vertrieb	“Data unser”: Wie datenbasierte Marktbearbeitung den B2B-Vertrieb verändert
2012	Christian von Stengel	Oracle Deutschland	Senior Director Sales, Western Europe Alliance & Channel	Die Cloud und der Vertrieb: Wertvoll, aber schmerzvoll
2013	Dr. Tobias Wider	DHL Express Germany	Bereichsvorstand Marketing und Customer Service	Bausteine einer systematischen Vertriebssteuerung – ein Überblick
2013	Swen Rehders	Atos	Executive VP Strategic Sales Engagements	Fluch und Segen von Anreizsystemen im Vertrieb

Auszug der Referentenliste auf der Campus for Sales Managementkonferenz

Jahr	Referent	Unternehmen	Position	Thema
2013	Holger Quernheim	L'Oréal Deutschland	Vertriebsdirektor Deutschland	L'Oréals Reise zur Vertriebsexzellenz
2013	Markus Kröger	PayPal	Vertriebsleiter DE AT CH	Entwicklung einer strategischen Akquise-Kultur bei PayPal
2013	Thomas Fell	Wincor Nixdorf	Senior VP Retail, Member of the Executive Board	Moderner Vertrieb im Spannungsfeld zwischen Kunst und Struktur
2013	Petrik Dauer	Novartis Consumer Health	Head of Sales und Customer Marketing	Führungskompetenz an der Verkaufsfrent: die wichtige Sandwichposition der Gebietsverkaufsleiter
2013	Jochen Olbert	Hilti Deutschland	Geschäftsführender Direktor	Vertriebsunterstützung und CRM im Multikanalvertrieb
2014	Dr. Alfred Petri	Evonik Industries AG	Senior Vice President Health & Nutrition, Sales & Marketing Futtermittel-Additive	Value Selling im Geschäft mit Commodity Produkten
2014	Dr. Christian Wurst	CEVA Logistics GmbH	Geschäftsführer Deutschland	Renaissance der Feldmannschaft
2014	Lars Börgel	Zwilling Beauty Group	Managing Partner	Turnaround einer mittelständischen Vertriebsstruktur durch "Brandchising"
2014	Martin Schäfer	Adolf Würth GmbH & Co. KG	Geschäftsführer Vertrieb,	Die Vertriebsphilosophie bei Würth

Auszug der Referentenliste auf der Campus for Sales Managementkonferenz

Jahr	Referent	Unternehmen	Position	Thema
2014	Dr. Stephanie Caspar	Axel Springer SE	Verlagsgeschäftsführerin WELT Gruppe	Paid Content Strategie der Axel Springer SE
2014	Dr. Rainer Kruth	Janssen, Pharmaceutical Companies of Johnson&Johnson	National Sales Director Germany	Pharma-Vertrieb im Wandel von Push zu Pull
2014	Sascha Gervers	Storck Deutschland KG	Geschäftsführer	Mehrwert-Beratung im Konsumgütergeschäft
2015	Ralf W. Dieter	Dürr AG	CEO	Die Rolle des CEO im Key Account Management
2015	Dr. Hajo Rapp	Siemens A	Senior Vice President Siemens One Customer Relationship Management	Key Account Management als Programm
2015	Astrid Teckentrup	Procter & Gamble	Vice President Customer Business Development D/A/CH,	Wie können wir wieder Wertschöpfung in eine Branche mit engen Margen bringen?
2015	Michael Eberhardt	Hewlett Packard D/A/CH und Osteuropa	Geschäftsführer, General Manager und Vice President Enterprise Services	Wie die Digitalisierung das KAM verändert
2015	Ralph Lägél	Pfizer Pharma GmbH	Senior Manager Healthcare Strategies Global Innovative Pharma	Innovative Partnering-Modelle mit Key Accounts im Pharmageschäft
2015	Günter Tallner	Commerzbank AG	Bereichsvorstand Großkunden NordWest,	KAM = Komplexes Account Management

Mit der Gründungsherausgeberschaft der neuen Zeitschrift Sales Management Review setzt der Lehrstuhl inhaltliche Impulse in der Breite

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Campus for Sales

Vertriebssteuerung

12013 • **SCHWERPUNKT** Bausteine einer systematischen Vertriebssteuerung • Fluch und Segen von Anreizsystemen im Vertrieb • Vertrieb im Spannungsfeld zwischen Kunst und Struktur • Vertriebsunterstützung und CRM im Multikanalvertrieb • Vertriebsproblemlösung und Betriebsprozesse • SPECTRUM Führung im Vertrieb • Sales Performance Management • Vertriebsbezogene Offensiven • Kennzahlen der Vertriebssteuerung zwischen Theorie und Praxis

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Campus for Sales

Preisdurchsetzung

01/2013 • **SCHWERPUNKT** Mehr Profitabilität durch grandioses Preismanagement • Gespräch mit Prof. Hermann Simon über seine Lehren aus 30 Jahren Preismanagement • Konditionenmanagement im digitalen Zeitalter • Finanzielle Nutzenrechnung • Preismanagement für Konsumenten • SPECTRUM Full-Service-Verträge • Gespräch mit Jörg Fritzenberger und Dr. Jochen Anshül über die Innovationsagenda von SAP

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Campus for Sales

Multikanal-Vertrieb

12/2013 • **SCHWERPUNKT** Controlling in aktueller Finanzrechnung • Finanz- und Wirtschaftskrise in Irland und Frankreich • Einschätzung von Controlling über Status quo und Entwicklungsprognosen • Systemmanagement: Vernetzung von Abteilungs- und Controlling- und Risikomanagement • SPECTRUM Das Controlling von Shared Services Center • Sticky Cost Issue – Systemerwartungen bei zu großen Nachfrageschwankungen

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Campus for Sales

Kundenmanagement

12/2014 • **SCHWERPUNKT** Kundenbeziehungsmanagement als strategische Aufgabe des Vertriebs • Verbreiterung der Aufgabe des Verkaufs verunsichert Kunden • Kundenbeziehungsprogramme effektiv gestalten • Verkauf zwischen Freiheit und Systematik • SPECTRUM Gespräch mit Prof. Hans Van den Broek, Vorstandsvorsitzender der Meta AG, über Multichannel-Strategien • Gamification im Vertrieb • Informationsverhalten des Vertriebs im Innovationsprozess

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Campus for Sales

Risikomanagement
Nicht ohne den Vertrieb!

12/2014 • **SCHWERPUNKT** Compliance-Risiken im Verkauf systematisch managen • Datenschutzrecht und Direktmarketing – Die vierlegende Wollmilchtaut • Rechtliche Demarkoschwerer beim Umgang mit Kundendaten • Wann durch Kartellrechtverstoße Verträge ungültig werden • Vertriebskultur versus Risikokultur • No Risk, no Fun... • SPECTRUM Wenn die Lieferkette röhrt...

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Vertrieb und Service
Dem Kunden Mehrwert bieten

12/2014 • **SCHWERPUNKT** Servicetechniker als Verkäufer • Wie Vertriebsberufe durch Dienstleistung glücken • Was hat eine Dienstleistung für Unternehmen bezahlt macht • Servicewirtschaft richtig steuern • Vom Vertrieb von Services zum Vertrieb als Service • Interview mit Susan Anshül-Hoffmann über den Kundenwinning bei Vertriebs- • SPECTRUM Management von Veränderungsprozessen • Was ist Lieferanten sich an Wachstumskennzahlen beteiligen

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Business Development
Wachstumsquellen erschließen

02/2014 • **SCHWERPUNKT** Interview mit Martin Schärer, Geschäftsführer Vertrieb der AdolfWorth GmbH & Co. KG • Business Development auf den Boden des Vertriebs stellen • Internationale Geschäftsentwicklung: Stairway to Heaven oder Highway to Hell • Märkte und Kundenbeziehungen systematisch ausbauen • Die drei größten Dilemmata in der Kundenbeziehung • Wachstum staut und fällt ein den Vertrieb • SPECTRUM Kennzeichner der Produktivität an Produktivitätsindizes • Daten sammeln ohne Grenzen! • Mit Top-Down-Kommunikation mehr Erfolg im B2B-Vertrieb

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Vertriebspartner-Management
Auswahl, Aufbau, Trennung

11/2014 • **SCHWERPUNKT** Sprünge durch horizontale Vertriebspartnerschaften • Über den Sinn von Partnerschaften • Wertbewertung durch verteilte Zusammenhänge • Den Bonus richtig einsetzen • SPECTRUM Die Mäher der Ebenen messen • Interview mit Joachim Pawlik, Pawlik Consultants GmbH • Markt- und Wettbewerbswissen als „Silver Bullet“ im B2B-Vertrieb • Management von Verkaufskomplexität als Führungsaufgabe • Die „Kutsche“ – Erfolgskriterium im Vertrieb?

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Vertriebsproduktivität
Die Effizienz steigern

01/2014 • **SCHWERPUNKT** Sparen Sie sich im Vertrieb nicht zu Todd! • Große Fehler vermeiden und das Minimum erfüllen • Merkmale und Verhaltensweisen für Weltklasse im Vertrieb • Interview mit Jan Anshül und Frédéric Pella, Apollo MEA • Mehr Effizienz im Vertrieb durch intelligente Softwarelösungen • Value-to-Value-Steigerung im Vertrieb • SPECTRUM Die Folgen der Digitalisierung für den Einzelhandel • Produktivierung als Gradmesser für unternehmerischen Wachstum

Springer Gabler

Zeitschrift für Vertriebsmanagement

Sales Management Review

Kundenorientierung
Neue Wege, neue Chancen

11/2013 • **SCHWERPUNKT** CRM ist tot – es lebe CRM! • Management von Großprojekten für Kunden • Interview mit Guido Cuperus-Koschik, Bager • Schmitter Dialog • Mehr Kundenorientierung durch neue Technologien • Entwicklung einer kundenzentrierten Wertschöpfungskette • Kundenorientierung und Übergangspfad in der Kundenorientierung • Mit Kennzahlen zu besseren Ergebnissen • SPECTRUM Die Bedeutung und Wirkung der Innovation • Optimierung von Verkaufspraxen

Springer Gabler

Sales Thesis and Experience Program

[My home](#) ▶ [My courses](#) ▶ [Miscellaneous](#) ▶ [Interactive learning](#) ▶ [Sales Thesis and Experience Program](#) ▶ [Companies offering sales internships and job oppor...](#)

Welcome to the Sales Thesis and Experience Program!

In our courses, many students ask us whether we have a recommendation how to obtain an inside perspective of selling and the sales function. Some are interested in internships. Others do not have the time to invest an entire summer, but are curious to travel with a salesperson for one day. The options for gathering sales experience include

- a day with a sales representative in the field (only selected companies)
- internships,
- BSc thesis,
- MSc thesis,
- trainee programs, and
- direct job entry in their sales department.

We try to help and have identified a number of firms that are interested in cooperating with WHU students and that we can recommend as an excellent opportunity to gain sales experience. You can find information on these companies in the toggle "Companies offering sales careers to WHU students".

If you want to travel with a salesperson for one day, we will find a company for you. For internships, of course, we cannot simply "place" you in these firms – you will have to go through the regular recruitment process. In addition, note that many intern positions or job entries are specifically created to your profile and cannot be found on the career pages. Thus, we encourage you to proactively apply for sales positions even if they are not posted.


If you decide to apply, please follow the process outlined in the toggle "Applying for sales internships and job opportunities". Alternatively, you could go directly through the company's career page. Also, check the "Resources for Marketing & Sales Students" on the WHU Marketing and Sales Group homepage for career days, sales competitions and more: <http://www.whu.edu/en/faculty-research/marketing-and-sales-group/about-the-group/teaching/resources-for-marketing-sales-students/>




◀ [Applying for sales internships and job opportunities](#)

Companies offering sales internships and job opportunities

Atos IT Solutions and Services

 [Visit Atos' career page](#)

Deutsche Bahn Vertrieb

 [Learn more about Deutsche Bahn Vertrieb \(only available in German\)](#)

 [Visit Deutsche Bahn's career page](#)

DHL Express Germany

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

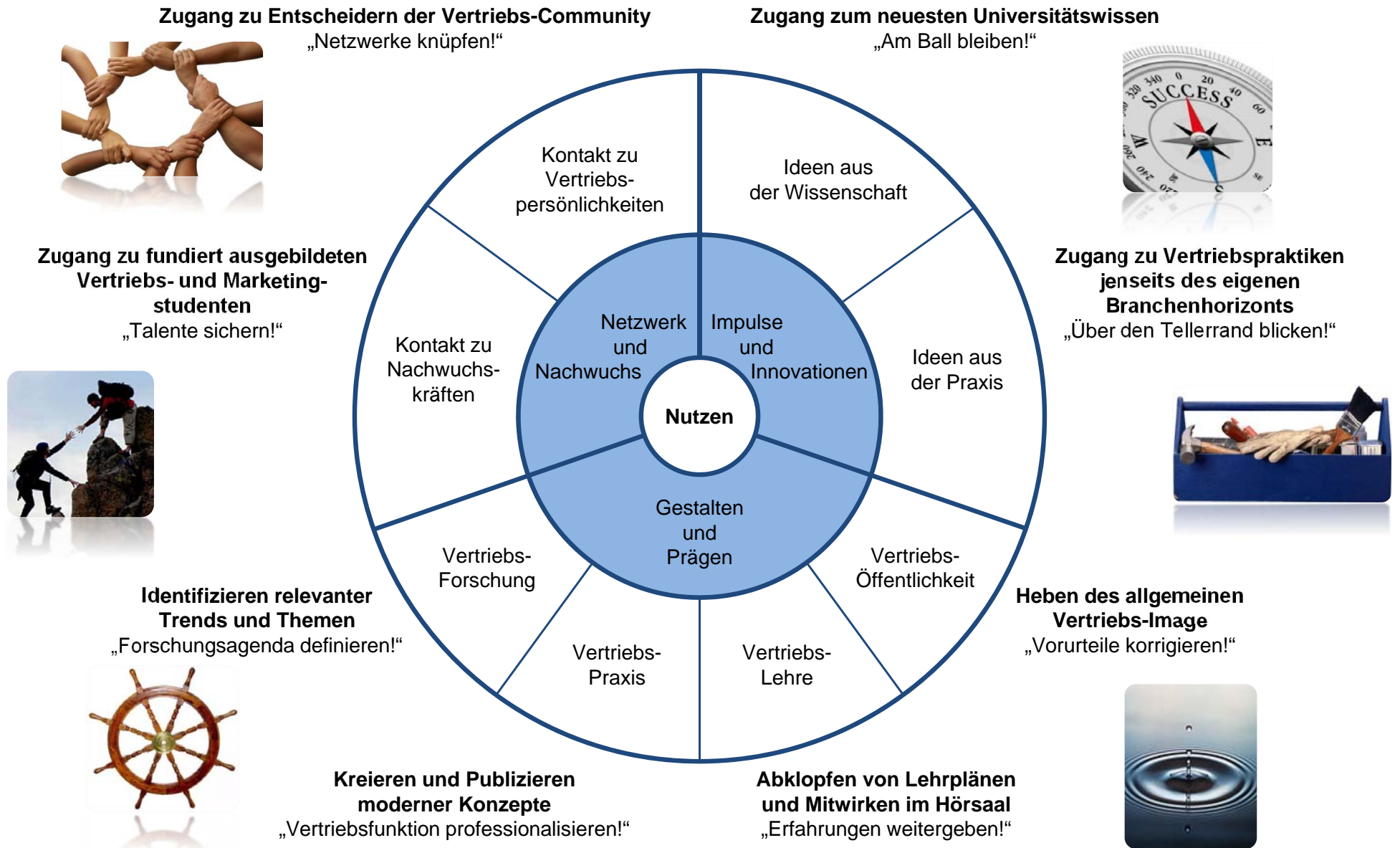
Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

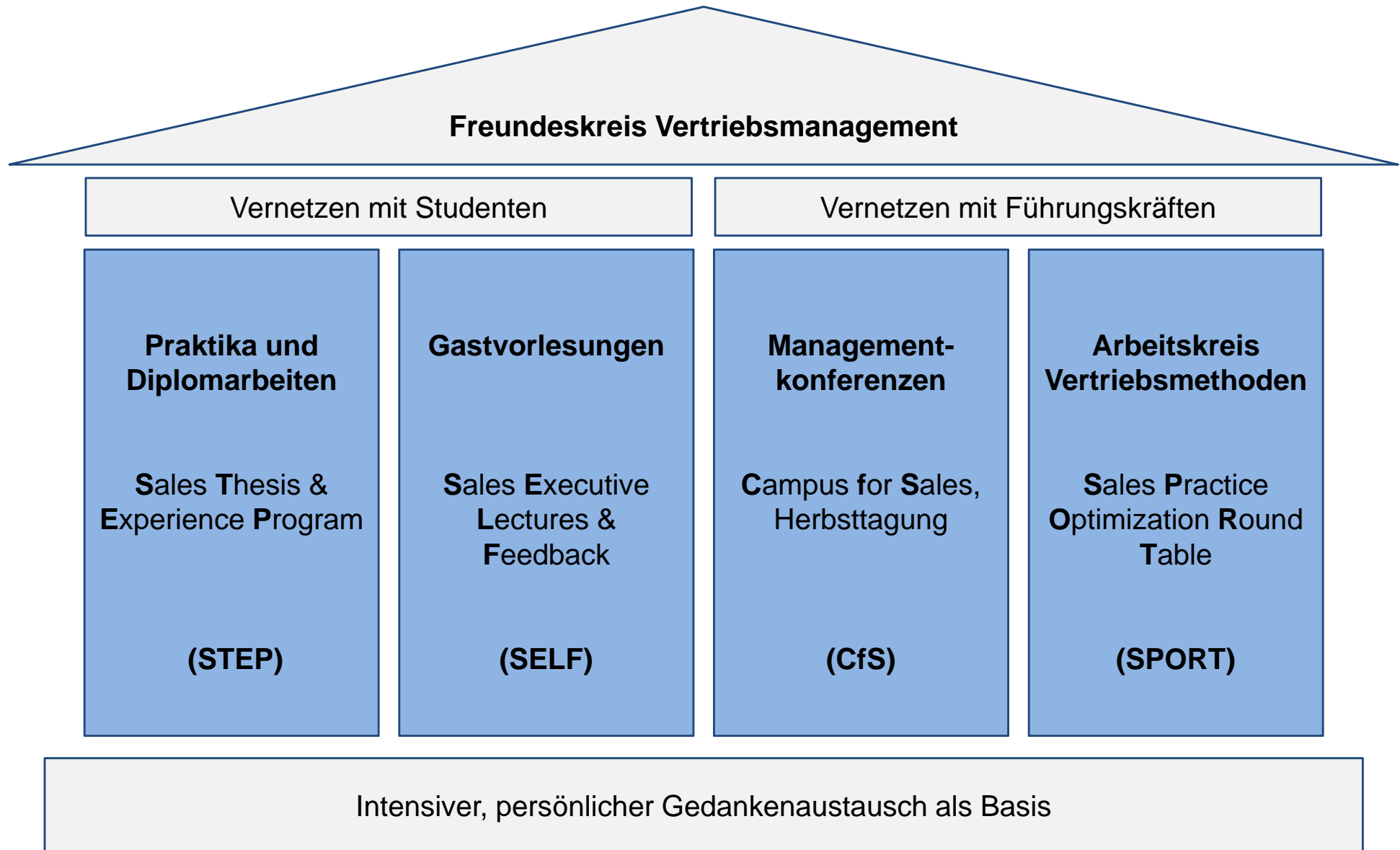
Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Eine Mitgliedschaft im Freundeskreis bietet auf drei Ebenen Nutzen: Netzwerk + Nachwuchs, Impulse + Innovationen, Gestalten + Prägen





Der Freundeskreis hat drei Zielgruppen

Zielgruppen¹

- **Unternehmensmitglieder**
 - primär Business-to-Business, breite Streuung über B2B-Branchen
 - Unternehmen mit größeren Vertriebsorganisationen und/oder innovativen Vertriebswegen, Hidden Champions
 - Repräsentant ist in der Regel der Geschäftsführer, Divisionsleiter, Geschäftsführer Deutschland oder Vertriebsleiter Deutschland der Hauptdivision
- **Verbandsmitglieder**
 - jede Branche (z.B. ITK) wird durch einen Verband, Verein oder Interessengruppe vertreten
 - Repräsentant ist in der Regel der Themenexperte des Verbands
- **Persönliche Mitglieder** (herausragende, aktive Persönlichkeiten der Sales-Community)

Akquisition

- Vorschläge aus dem Netzwerk des Lehrstuhls und der Mitglieder
- Aufnahmeprozess des Freundeskreises sorgt dafür, dass neue und bestehende Mitglieder zusammenpassen (**keine Konkurrenzbeziehung**)
- Langfristig angestrebte Größe: **50 Mitglieder** (davon mind. 30 Unternehmen)

Gemeinsamer Geist

- Was wir sein wollen: **Aktive Plattform für inhaltlichen Austausch** zwischen Unternehmen und Hochschule
- Was wir nicht sein wollen: eine Plattform für Berater

1) Zusammensetzung des Vorstandes des Freundeskreises wird Zielgruppen-Zusammensetzung widerspiegeln

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Auswahl der beliebtesten unternehmensinternen Schulungen

Preismanagement-Seminar
(2-3 Tage)

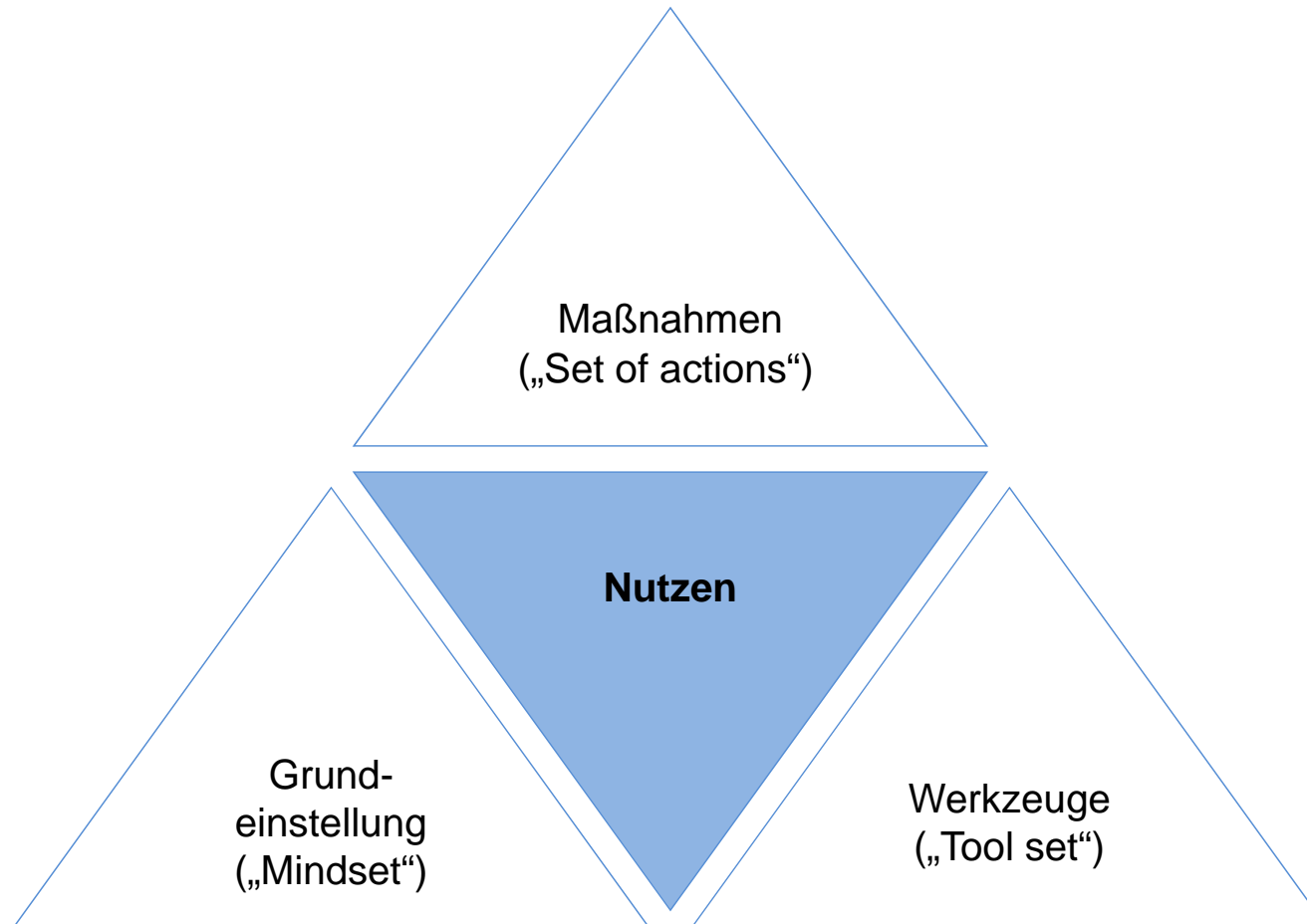
Key Account Management Akademie
(10 Tage)

Key Account Management Seminar
(4 Tage)

Business-to-Business Sales & Marketing-Seminar
(3 Tage)

Vertriebsmanagement-Seminar
(4 Tage)





Beispiel: Agenda eines viertägigen Workshops zu Geschäftsstrategie und Key Account Management einer europäischen Division

Tageszeit	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4
Vormittag	Herausforderungen identifizieren Gruppenarbeit, Teilnehmerpräsentationen, Diskussion	Finanzielle Fähigkeiten I: Die Gewinngleichung des Kunden verstehen	Top-Management Verkaufsfähigkeiten I: Entscheideranalyse, Analyse der Beschaffungspolitik	(Selbst-) Management Fähigkeiten: Zeitmanagement, Prioritäten setzen, KAM Prozess
Nachmittag 1	Erforderliche Fähigkeiten identifizieren Präsentationen & Diskussion	Finanzielle Fähigkeiten II: Die eigenen Preise und Kosten verstehen	Top-Management Verkaufsfähigkeiten II: Praxisvortrag	Maßnahmenkatalog für Länder, Divisionen und mich selbst
Nachmittag 2	Notwendige Veränderungen identifizieren Gruppenarbeit & Diskussion	Preiskalkulation & Preisverhandlungsspiel	Simulation einer Vorstandspräsentation	

Eine Auswahl der Unternehmen, für die und mit denen der Lehrstuhl(inhaber) in den letzten Jahren gearbeitet hat

3M

Atos

BASF
The Chemical Company

DB BAHN

Deutsche Bank

DHL

DÜRR

EVONIK
INDUSTRIES

GRUNDFOS

HEIDELBERG

Henkel
A Brand Like a Friend

I4B2B[®] INSTITUTE
FOR BUSINESS
TO BUSINESS

K+S

LAFARGE

METRO

Meyer / Stemmler
ms
Wir verpacken Erfolge!

Nobel
Biocare[®]

NOVARTIS

Pfizer

SAINT-GOBAIN

SCHULER

SFS intec

sto

STORCK

ThyssenKrupp



VEOLIA
ENVIRONNEMENT

VORWERK

zv zetvisions

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

I. Themenfeld Vertriebs- und Marketingstrategie

- Die Balance zwischen Kunden- und Kapitalmarktorientierung
- Online-Vertriebs- und Erlösmodelle

II. Themenfeld Vertriebskanäle und Vertriebsorganisationen

- Die Schnittstelle zwischen Vertrieb und technischem Service
- Instrumente zur Steigerung der Vertriebseffizienz
- Innovationsmanagement und Produkteinführung durch den Vertrieb
- Online- und Offlinedistribution: Analyse der Geschäftsmodellndynamik
- Operative Planungsschnittstellen zwischen Vertrieb und Betrieb

III. Themenfeld Vertriebssteuerung und Mitarbeiterentwicklung

- Anreizgestaltung und Leistungsmessung im Vertrieb
- Der Außendienst im Zwiespalt zwischen Unternehmen und Kunden
- Eigenschaften erfolgreicher Vertriebsmitarbeiter
- Führungsverständnis und Führungsaufgaben von Vertriebsleitern
- Management von Entsendungen und Repatriierungen

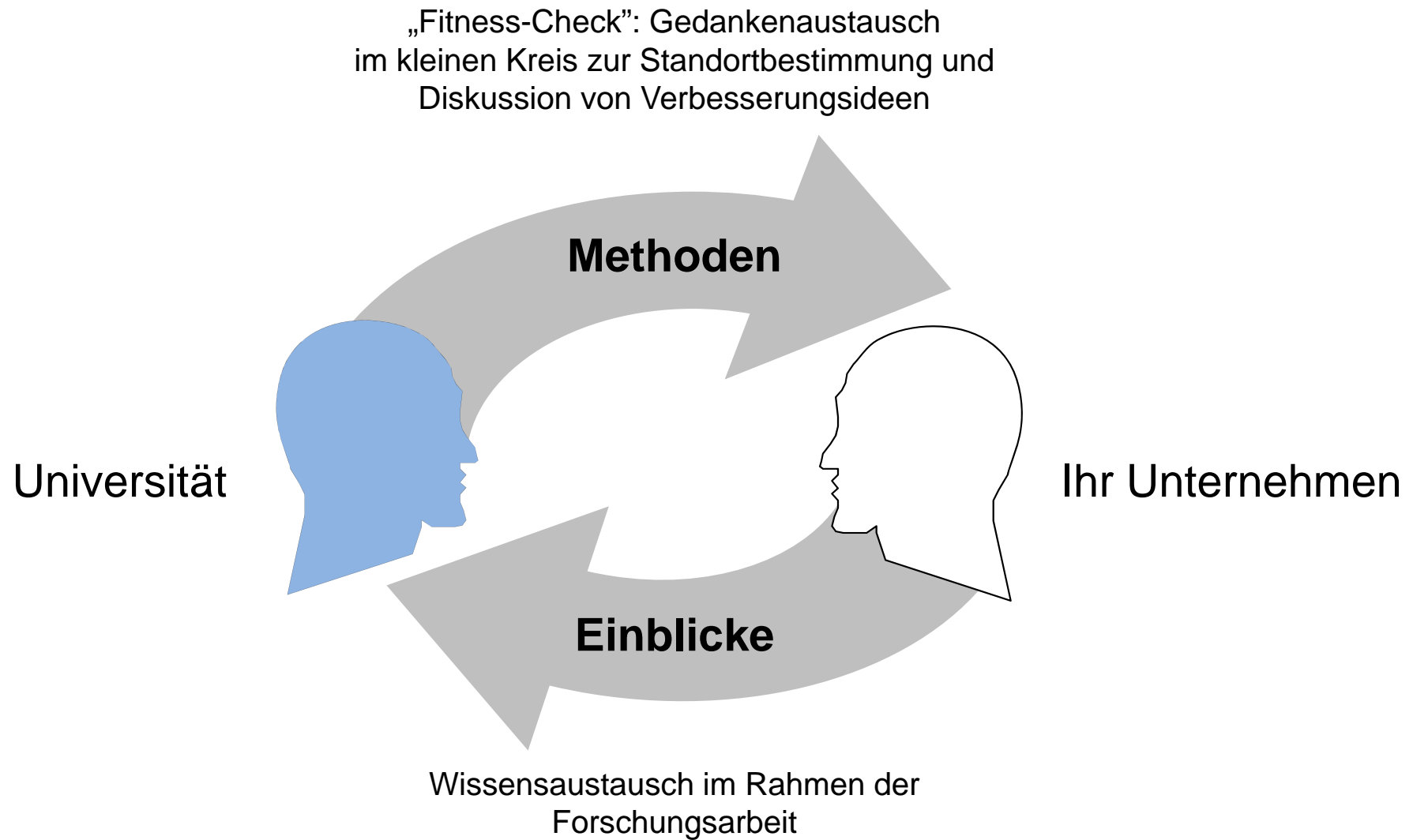
IV. Themenfeld (Key) Account Management

- Die Rolle des Trade Marketing im Konsumgütervertrieb
- Integrative Positionen in Konsumgütermarketing und -vertrieb

V. Themenfeld Preismanagement

- Competitive Bidding: Preisfindung bei umkämpften Aufträgen
- Die Organisation von Preishoheit im Unternehmen
- Für Dienstleistungen bezahlt werden
- Ökonomische Nutzenrechnungen im technischen Vertrieb und Marketing

- Die Adoption quantitativer Methoden zur Ressourcenoptimierung im Vertrieb (AG)
- Strategische und strukturelle Herausforderungen der internationalen Marktbearbeitung (AS)
- Winning the sales force to sell new products (BK)
- Wandel zur prozessorientierten Vertriebssteuerung – theoretische Grundlagen und Umsetzungsherausforderungen (BN)
- Competitive Intelligence: The individual level of the salesperson (CF)
- Consumer Goods Distribution Channels between Evolution and Revolution (CHG)
- A Revised Typology of Salesperson Positions in the Context of Hybrid Selling Processes (CS)
- Planungsschnittstellen zwischen Vertrieb und Betrieb (JB)
- Einsatz von ökonomischen Nutzenrechnungen im technischen Vertrieb und Marketing (LH)
- Conceptual Foundations and Case Studies on Sales Force Compensation Plans (MB)
- Unprofitable Customers in Business Markets (MH)
- Configurations of Industrial Service Organizations and the Sales-Service Interface (RM)
- FMCG Marketing and Sales: Organizing Trade Marketing, Category Management, and Shopper Marketing (RS)
- Angebotspreisfindung bei umkämpften Aufträgen: ein entscheidungstheoretisches Modell unter Berücksichtigung von Anbieterheterogenität und Folgeaufträgen (TW)
- A Finance Orientation in Marketing and Sales (VW)



Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

Lehre

- Folien und Zahlen als Praxisbeispiele beisteuern, wie ein Vertriebsthema in Ihrem Unternehmen umgesetzt wird (z.B. Organisationsstruktur, Incentive-System etc.)
- Gemeinsame Fallstudien für eine praxisnahe Lehre ausarbeiten
- Gastvorträge vor Studierenden halten
- Praktika und Abschlussarbeiten anbieten. Studierende suchen insbesondere Auslandspraktika im französisch- oder spanischsprachigen Raum.
- Als Prüfer beim WHU-Aufnahmetest mitwirken

Praxis

- Im Freundeskreis Vertriebsmanagement Mitglied werden
- Teilnehmer zum Campus for Sales entsenden (www.campus-for-sales.com)
- Zum *Sales Management Review* als Autor, Experte oder Fallstudie beitragen
- Interne Seminare mit der WHU-Executive Education durchführen
- Prof. Jensen als Moderator und Experten in Projekte einbinden
- In Beratungsprojekten kooperieren ¹

Forschung

- Gemeinsam mit Doktoranden ein Praxisproblem im Rahmen einer „Action Research“-Fallstudie lösen
- Experteninterviews geben und vermitteln
- Zugang zu Vertriebsmitarbeitern für großzahlige Studien vermitteln
- Datensätze zu Vertriebsaktivitäten und Vertriebs Erfolg für Forschungszwecke zur Verfügung stellen

1) In Kooperation mit Beratungs-Partnern