

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

		<u>Marketing</u>	:	<u>Vertrieb</u>
Unternehmen	Anzahl Vollzeit-Mitarbeiter in amerikanischen Unternehmen ¹	346.900		12.531.900
		1	:	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			14
	...die Vertrieb in der Lehrstuhlbezeichnung tragen ³			3
Fachhochschulen	Anzahl der Fachhochschulprofessoren in Deutschland, die Vertrieb als Lehrgebiet nennen ³			23

1) Quelle: US Bureau of Labor Statistics; 2) Quelle: Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Mitgliederverzeichnis Stand Juni 2011;

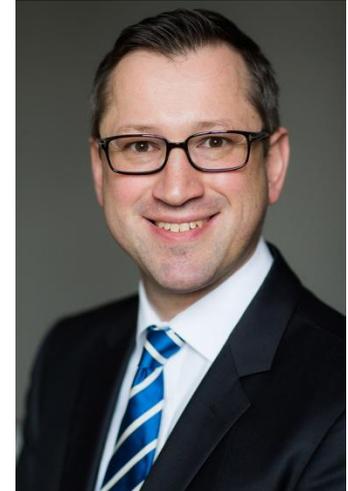
3) Quelle: Eigene Studie „Status der Vertriebsausbildung an ausgewählten Hochschulen Deutschlands“ (Stand: April 2014)

- Persönliches
 - 41 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



Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

Praxis: WHU Executive Education

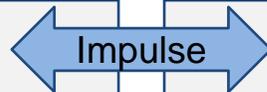
Forschung

Nächster Schritt: Kooperationsoptionen

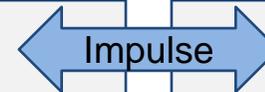


Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und Business-to-Business Marketing

Lehre



Praxis



Forschung

- 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

- 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)

- 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

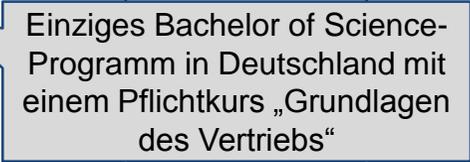
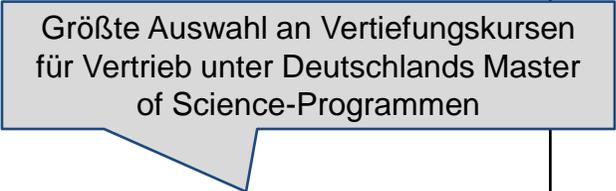
Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

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 Pflichtkurse zur Einführung	Grundlagen des Vertriebs						
	Grundlagen des Marketing						
Englisches Wahlfach Marketing & Sales			International Marketing	New Developments in Marketing Research	Consultative Selling & Key Account Management	Luxury Goods Marketing	Auslandsstudium in Marketing & Sales (3-5 Kurse)
			Brand Management		Relationship and Services Marketing	The Product Manager's Interfaces & Tools	
			Retail Marketing		B2B Pricing: Negotiation, Calculation, & Strategy	Leading the High-Performance Sales Force	
			Marketing Communication				
Englische Pflichtkurse für quantitative Methoden und wiss. Arbeiten			Market Research Methods	Bachelor Thesis	Advanced Methods of Market & Management Research		Master Thesis

 = Vertriebskurs

Relationship and Services Marketing

- Relationship marketing
- Service profit chain
- Customer lifetime value
- Designing, delivering and measuring service quality

B2B Pricing: Negotiation, Calculation, & Strategy

- Price negotiation: basic concepts and techniques
- Price calculation: value-based pricing, activity-based costing and profit trade-offs
- Price strategy and implementation: internal barriers to pricing strategy

The Product Manager's Interfaces & Tools

- Brand and product management systems and their interrelationships
- Managing brand portfolios, brands, and products
- Growing with brands and products
- Controlling brand and product management activities

Consultative Selling & Key Account Management

- Understanding B2B buying behavior
- Key account management process and techniques
- Project selling process
- Mastering classical selling situations: sales presentations and sales calls

Leading the High-Performance Sales Force

- Sales force sizing
- Call planning, territory alignment
- Incentives, coaching
- Performance analysis
- Managing the pipeline & priorities
- Introducing CRM, IT tools

Luxury Goods Marketing

- Understanding luxury
- The luxury market
- Luxury brand identity
- Creating luxury
- Pricing luxury
- Communicating luxury
- Selling and representing luxury

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.de)



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



- Der Springer-Gabler Verlag positioniert eine Reihe anspruchsvoller deutscher Praxiszeitschriften:
 - Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis)
 - Controlling & Management Review
 - Wirtschaftsinformatik
 - Sales Management Review (Umpositionierung der alten Zeitschrift Sales Business)
- Stil: ähnlich Harvard Manager
- Angebot kombiniert als Flat Fee das Zeitschriften-Abonnement und den Online-Zugriff auf alle E-Books des Verlags (Springer for Professionals)
- Ove Jensen als Alleinherausgeber der Zeitschrift und exklusiver akademischer Partner des Portals.
- 6 Ausgaben pro Jahr, Auflage: 3.000

Deutschlands erster Lehrstuhl für Vertriebsmanagement

Arbeitsfelder und Werkzeug-Portfolio des Lehrstuhls

Lehre

Praxis: Campus for Sales

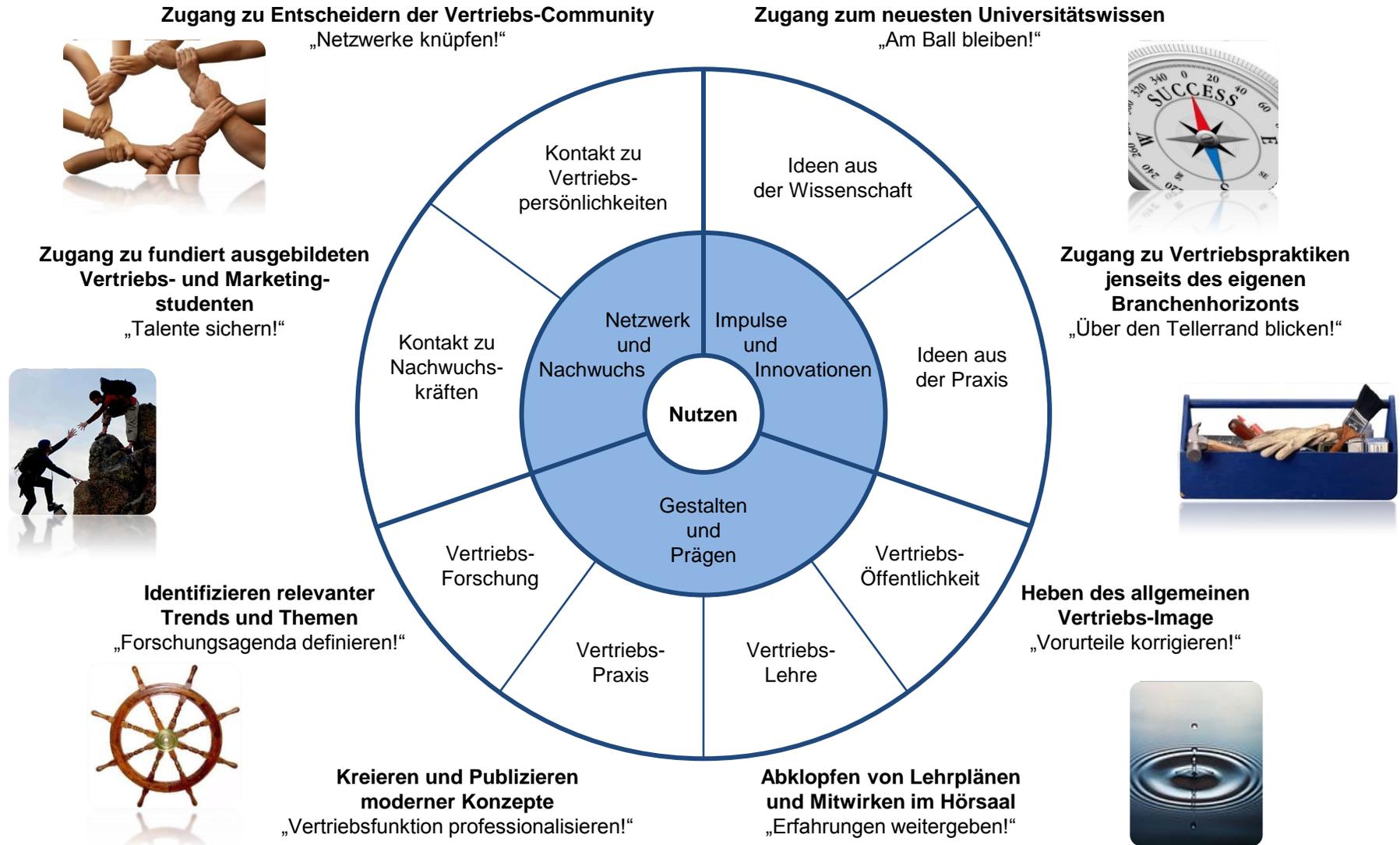
Praxis: Freundeskreis Vertriebsmanagement

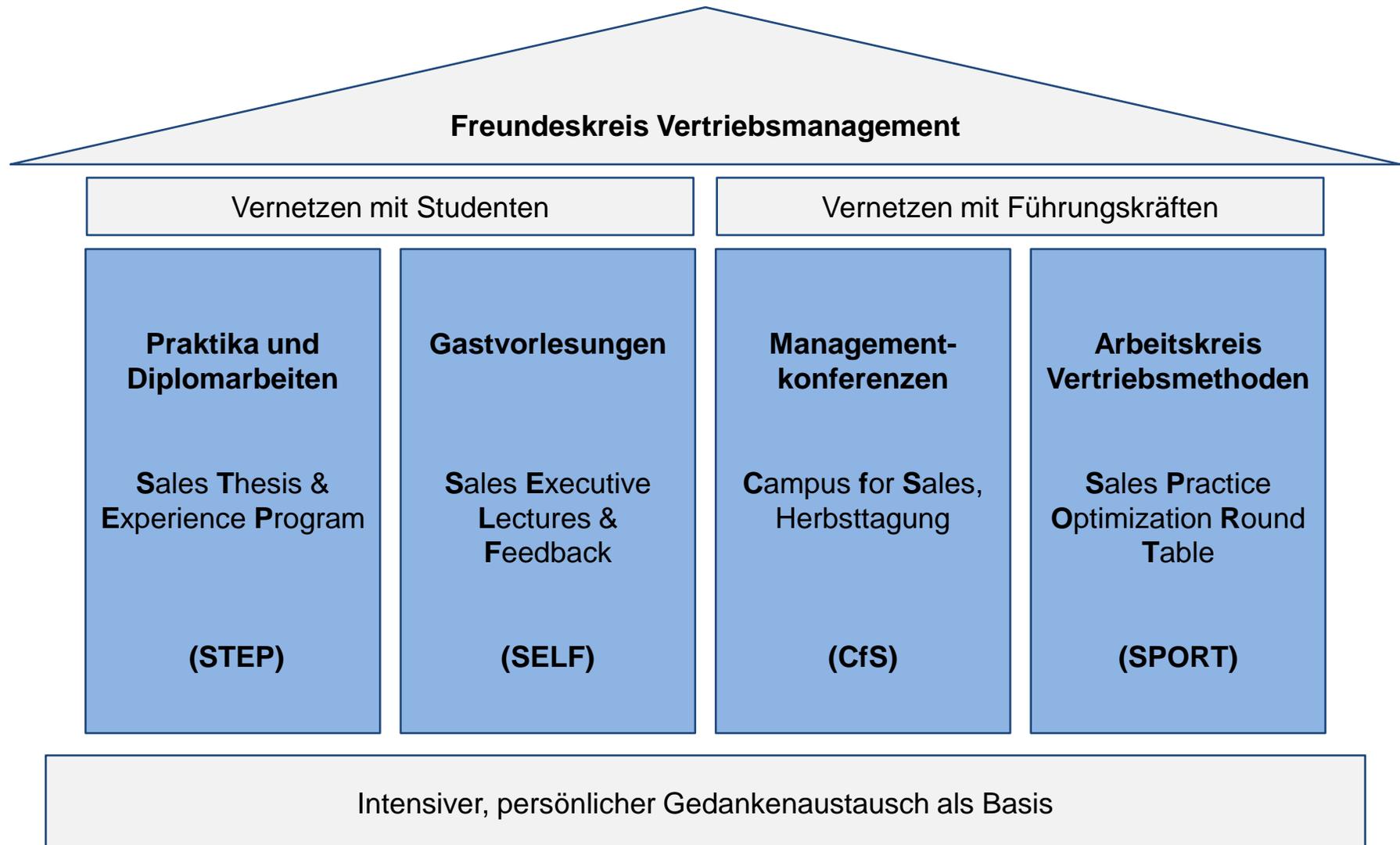
Praxis: WHU Executive Education

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)

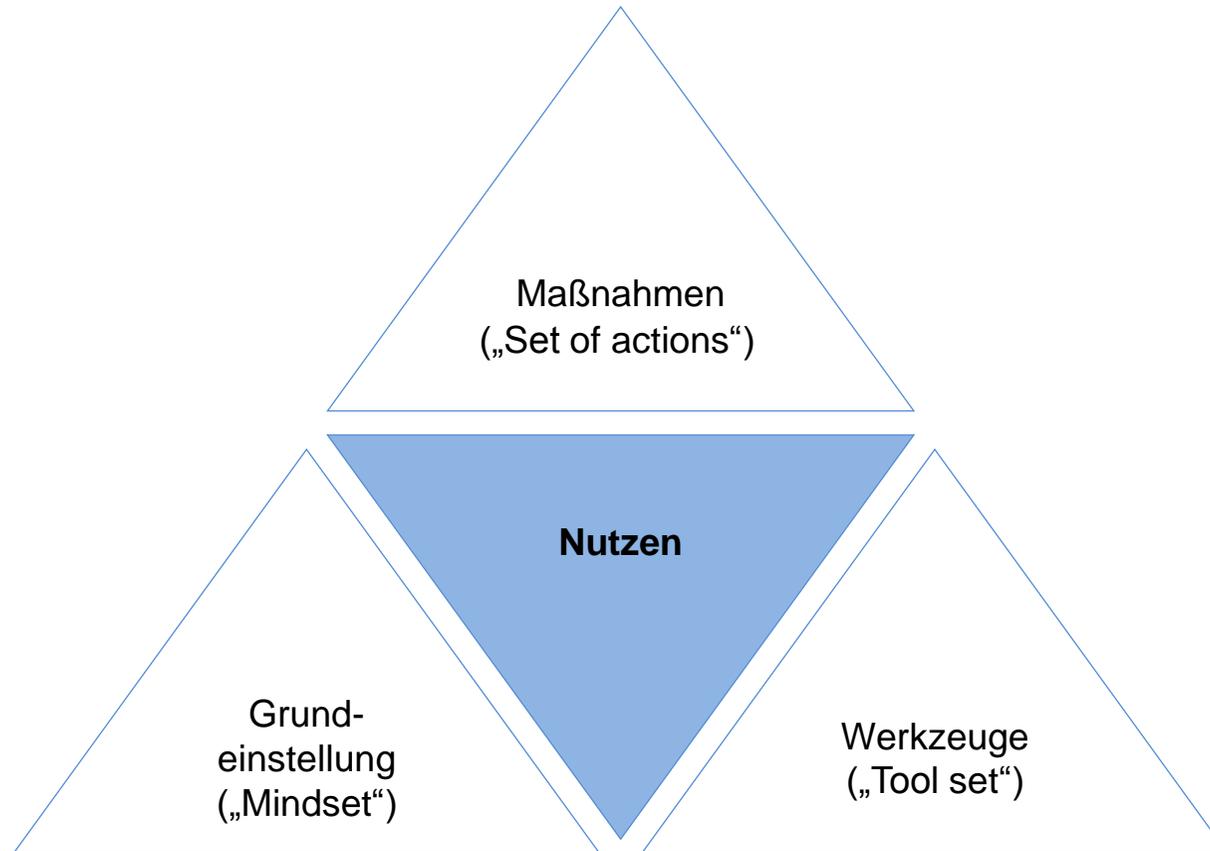
Key Account Management Akademie
(10 Tage)

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	

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

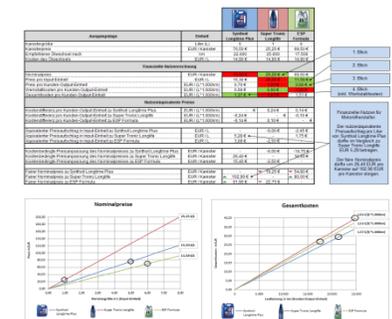


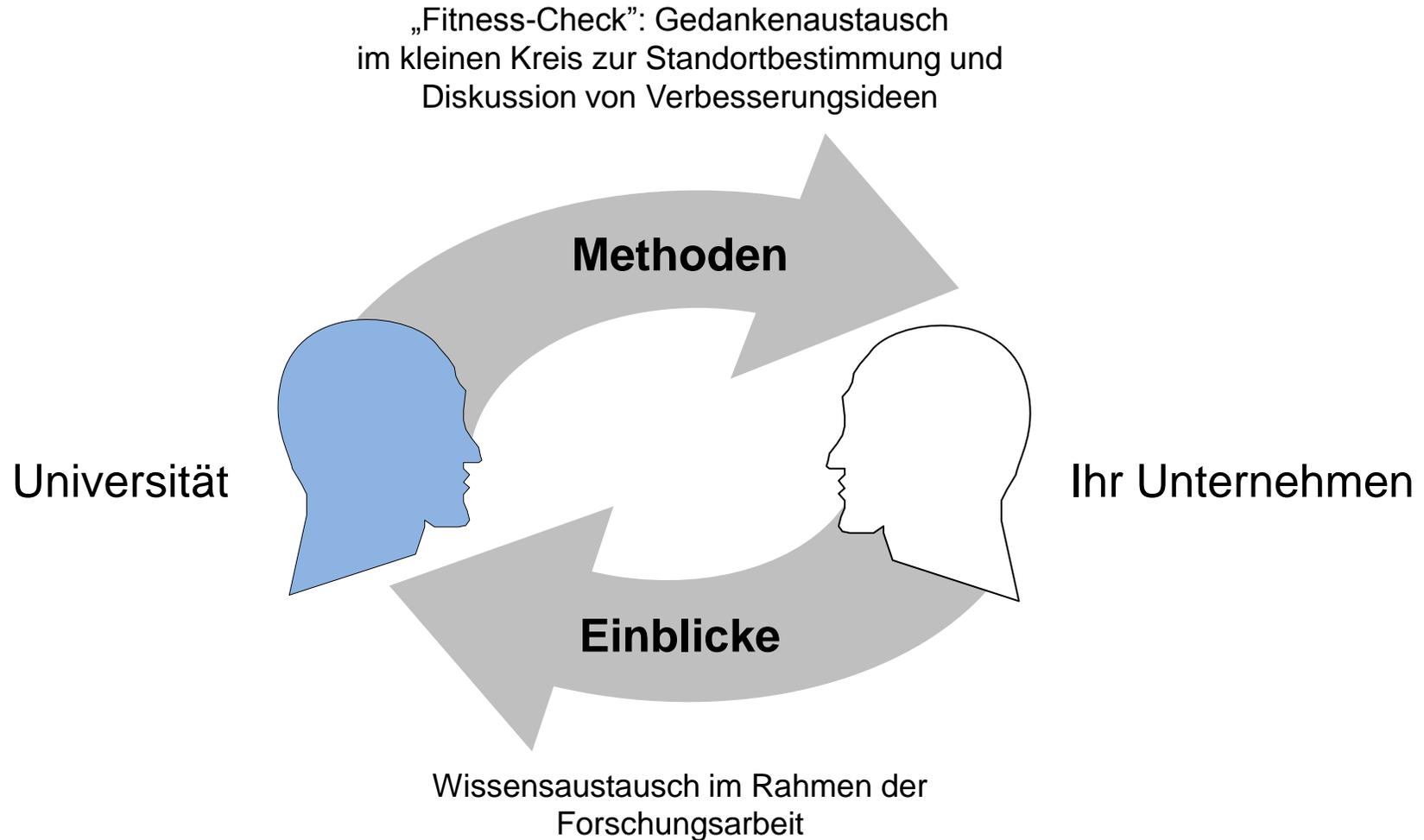
Aktuelles Beispiel

Kundensituation



Nutzenrechner





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