



Industrie- und Handelskammer
zu Düsseldorf

Fachkaufmann/Fachkauffrau für Vertriebsmanagement

Rahmenplan mit Lernzielen

Stand: Mai 2011

Hausadresse:
Ernst-Schneider-Platz 1
40212 Düsseldorf

Tel. 02 11 35 57-0

E-Mail:
ihkdus@duesseldorf.ihk.de
Internet: www.duesseldorf.ihk.de

Stundenverteilung:

1.	Elementare Lern- und Arbeitstechniken	20 h
2.	Kundenorientiert denken und handeln und das marketingpolitische Instrumentarium einsetzen	160 h
3.	Den Vertrieb managen und organisieren	200 h
4.	Verhandeln und kommunizieren	100 h
5.	Volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlich denken und handeln	60 h
6.	Rechtsbewusst handeln	40 h
7.	Fallstudie	20 h
	Summe	600 h

Taxonomie der Lernziele (Anwendungstaxonomie)

Die Prüfungsanforderungen des Fachkaufmanns für Vertriebsmanagement sind in der Rechtsvorschrift handlungsorientiert formuliert. Sie sind abgeleitet von den Aufgaben, die der Fachkaufmann für Vertriebsmanagement im Betrieb wahrzunehmen hat.

Der Rahmenplan ist eine Empfehlung für den Lehrgang, der auf die Prüfung vorbereitet. Er orientiert sich an den Vorgaben der in der Rechtsvorschrift festgelegten Prüfungsanforderungen. Er beschreibt die Qualifikationsinhalte und deren Bestandteile, die dem Lehrgangsteilnehmer vermittelt werden sollen, damit er die Anforderungen der Prüfung erfüllen kann.

Die Anwendungstaxonomien beschreiben handlungsorientiert, wie und in welchem Umfang die Qualifikationselemente in die Tätigkeiten des Fachkaufmanns für Vertriebsmanagement eingehen. Sie sind auf das Ziel, also den Abschluss Fachkaufmann für Vertriebsmanagement, hin formuliert und beschreiben nicht den Weg dahin, also den Lehrgang und die Prüfung. Dabei werden – korrespondierend zu herkömmlichen Taxonomien – drei Ebenen unterschieden:

- **WISSEN** beschreibt den Erwerb von Kenntnissen (Daten, Fakten, Sachverhalte), die notwendig sind, um Zusammenhänge zu verstehen.
- **VERSTEHEN** beschreibt das Erkennen und Verinnerlichen von Zusammenhängen, um komplexe Aufgabenstellungen und Problemfälle einer Lösung zuführen zu können.
- **ANWENDEN** beschreibt die aus dem Verstehen der Zusammenhänge resultierende Fähigkeit zu sach- und fachgerechtem Handeln.

Die Zuordnung der Anwendungstaxonomie sieht wie folgt aus:

- **WISSEN:**
kennen, überblicken
- **VERSTEHEN:**
ableiten, analysieren, auswerten, begründen, beurteilen, bewerten, einordnen, einsehen, erfassen, erkennen, erläutern, erschließen, festlegen, feststellen, gegenüberstellen, strukturieren, unterscheiden, vergleichen, zuordnen
- **ANWENDEN:**
abstimmen, anleiten, aufbereiten, ausüben, auswählen, beachten, bearbeiten, beherrschen, berechnen, berücksichtigen, darstellen, definieren, durchführen, einleiten, einsetzen, einweisen, entwerfen, entwickeln, erarbeiten, ergreifen, ermitteln, erstellen, erteilen, fördern, führen, gestalten, gewährleisten, herbeiführen, kontrollieren, mitwirken, optimieren, planen, prüfen, sicherstellen, skizzieren, steuern, überprüfen, überwachen, umsetzen, unterstützen, veranlassen, vermitteln, vorbereiten, vorschlagen, wahrnehmen

1. Elementare Lern- und Arbeitstechniken (20 Arbeitsstunden)

In diesem Lernabschnitt soll der/die Lernende erfahren, wie man strategisch, systematisch und professionell auf eine Prüfung hin lernen und sich vorbereiten kann. Dazu soll er/sie sich mit Methoden und Techniken vertraut machen, die ihm/ihr zu einer besseren „Lernökonomie“ verhelfen, um erfolgreich die Lernziele zu erreichen.

Er/sie soll lernen, welche Voraussetzungen er/sie selber schaffen kann und welche Grundeinstellung zum Lernen für eine Prüfung vorhanden sein muss. Auch Motivation und Kreativität spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Lerninhalte

Taxonomie

1. Lerntypen

- 1.1 Lernen durch sehen
- 1.2 Lernen durch hören
- 1.3 Lernen durch handeln
- 1.4 Verbal- abstrakter- Lerntyp

erkennen

2. Einstellungen

- 2.1 Lernlust
- 2.2 Lernfreude
- 2.3 Lernerleben
- 2.4 Stärken und Schwächen

erkennen, fördern

3. Biologische / psychische Voraussetzungen

- 3.1 Fitness
- 3.2 Lernhemmungen
- 3.3 Angst

sicherstellen
sich auseinandersetzen mit

4. Strategisch denken und handeln

- 4.1 Primärstrategien
- 4.2 Stützstrategien

anwenden

5. Gedächtnis

- 5.1 Konzentration
- 5.2 Aufnehmen, speichern
- 5.3 Vergessen
 - 5.3.1 Maßnahmen gegen das Vergessen
 - 5.3.2 Umgang mit Stress
 - 5.3.3 Entspannungsübungen

wissen, dass man durch
entsprechende Maßnahmen
die Lernfähigkeit verbessern
kann

6. Lernorganisation

- 6.1 Der Lern- /Arbeitsplatz
- 6.2 Die Lernatmosphäre
- 6.3 Das Lernumfeld
- 6.4 Störfaktoren und ihre Ausschaltung

sicherstellen

7. Zeitmanagement	anwenden
7.1 Ziel – Prüfung	
7.2 Prüfungstermin	
7.3 Verbleibende Zeit	
7.4 Schriftliche Zeitpläne	
7.5 Lernzeit – Pläne	
7.6 Pläne für Freizeit- und Pufferzeiten	
7.7 Zeitfresser	
7.8 Prioritäten	
8. Verarbeitung von Informationen, z.B. durch elaborieren, organisieren, exzerpieren, strukturieren, referieren und präsentieren.	kennen
9. Allein oder in Gruppen lernen	anwenden
9.1 Vor- und Nachteile des Lernens in Gruppen	
9.2 Selbstaktives Lernen	
9.2.1 Umgang mit der Prüfungsliteratur	
9.2.2 Begleitende Fachliteratur	
10. Problemlösungsprozeduren	anwenden
10.1 Problemlösungsfertigkeiten und –techniken	
10.2 Kontinuierlicher Verbesserungsprozess	
11. Kreativität	verstehen, einüben
11.1 Kreatives Denken	
11.2 Kreativitätstechniken/-methoden	
11.2.1 Intuitive Techniken/Methoden	anwenden
z.B.	
• Brainstorming, Brainwriting	
• 6-3-5 Methode	
• Mind – Mapping	
• Kartentechnik	
• Bionik	
• Synektik	
• Analogietechnik	
11.2.2 Diskursive Techniken/ Methoden	
z.B.	
• Morphologischer Kasten	
• Osborne Checkliste	
• Scamper	
• Relevanzbaumanalyse	
12. Formen/Arten des Lernens	beurteilen
12.1 Selbstaktives Lernen	
12.2 Lernen durch Schulunterricht	
12.3 Fernstudium	
12.4 Mischformen	
12.5 E-Learning, Online Learning,	
12.6 Web based teaching	
12.7 Integriertes Lernen, Blended Learning	

- 13. Umgang mit Prüfungen
 - 13.1 Prüfungsangst und ihre Bewältigung
 - 13.2 Vorbereitung auf die schriftliche Prüfung
 - 13.3 Vorbereitung auf die mündliche Prüfung
- sich auseinandersetzen mit

2. Markt-/kundenorientiert denken und handeln und das marketingpolitische Instrumentarium einsetzen (160 Unterrichtsstunden)

In diesem Lernabschnitt soll gelernt werden, dass der Kunde im Mittelpunkt wirtschaftlichen Handelns steht. Ohne Kunden kein Markt – ohne Kunden keine Umsätze, keine Gewinne, kein Unternehmen. Alle wichtigen Unternehmensprozesse sollten deshalb auf den Kunden ausgerichtet sein.

Die Fähigkeit, Kundenwünsche frühzeitig zu erkennen, Kundenbedürfnisse zu schaffen und Kundenerwartungen schnell und flexibel zu erfüllen, wird heute als entscheidender Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb angesehen. Intensive Kundenforschung und kontinuierliche Prozessorientierung und –verbesserung sind notwendig, um die zunehmenden Anforderungen des Marktes und der Kunden auch zukünftig zu erfüllen und als Unternehmen erfolgreich zu sein.

Außerdem wird die Einbettung des Vertriebs in das Marketing deutlich. Es soll erkannt und verstanden werden, dass Vertrieb im Rahmen der Marketingkonzeption eine wichtige Bedeutung hat. Es ist wichtig die einzelnen Marketinginstrumente gut zu kennen, um abschätzen zu können, welche Auswirkungen Veränderungen und Maßnahmen in einem marketingpolitischen Bereich auf die anderen Bereiche haben.

Lerninhalte

1. Markt

- 1.1 aus volkswirtschaftlicher Sicht
- 1.2 aus betriebswirtschaftlicher Sicht
- 1.3 Markttrends/ -entwicklungen
- 1.4 Marktformen
- 1.5 Marktveränderungen
(s. auch Internationalisierung, Globalisierung)

2. Kunden / Zielgruppen

- 2.1 Kundensegmente
- 2.2 Kundenstrukturen
- 2.3 Kundenarten
- 2.4 Kundenverhalten
- 2.5 Konzepte der Kundensegmentierung sowohl im B2C- (Business to Consumer) als auch im B2B- (Business to Business) Geschäft

3. Wettbewerb

- 3.1 Wettbewerbsforschung
- 3.2 Benchmarking
- 3.3 Benchbreaking

4. Marktforschung

- 4.1 Deskriptive/quantitative Marktforschung
- 4.2 Normative/ qualitative Marktforschung
- 4.3 Demoskopische Marktforschung
- 4.4 Ökoskopische Marktforschung

Taxonomie

überblicken

definieren und bearbeiten

analysieren

überblicken

- | | |
|---|---------------|
| 5. Erhebungsmethoden in der Marktforschung | kennen |
| 5.1 Befragung | |
| • telefonisch | |
| • schriftlich | |
| • persönlich | |
| • online | |
| 5.2 Beobachtung | |
| 5.3 Experiment | |
| 5.4 Test | |
| 5.5 Panel | |
| 6. Datengewinnung in der Marktforschung | unterscheiden |
| 6.1 Primärforschung | |
| 6.2 Sekundärforschung | |
| 7. Methodik der Marktforschung | verstehen |
| 7.1 Aufbau einer Marktforschungsstudie | |
| 7.2 Marktforschungsplan | |
| 7.3 Aufgaben der Marktforschung | |
| 7.4 Ermittlung von Marktchancen und Risiken | |
| 7.5 Ermittlung neuer Zielgruppen | |
| 8. Verbesserung des Verständnisses von Marketingprozessen | |
| 8.1 Funktionen der Marktforschung | überblicken |
| 8.2 Frühwarnfunktion | |
| 8.3 Innovationsfunktion | |
| 8.4 Strukturierungsfunktion | |
| 8.5 Klärungsfunktion | |
| 9. Marktforschung als Teil der Marketingforschung | verstehen |
| 10. Marktforschung als Informationsquelle des Marketing im Vertrieb | nutzen |
| 11. Aufbau einer Marketingkonzeption | überblicken |
| 12. Vertrieb und Verkauf als Schnittstelle zum Kunden | verstehen |
| 12.1 Wer ist ein möglicher Kunde? | |
| 12.2 Kundenpotenzial/Kundenpotenzialanalyse | |
| 12.3 Kundenwertmanagement | |
| 12.4 Kundenportfoliomanagement | |
| 12.5 Kundenorientierte Strategie | |
| 12.6 Kundenorientierte Planung | |
| 12.7 Kundenorientierte Kennzahlen | |
| 12.8 Kundenorientierte Organisation | |

- | | |
|---|------------------------------------|
| <p>13. Kundenmanagement</p> <p> 13.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
 als vertriebsspezifische Handlungsmaxime</p> <p> 13.2 Integrierte Kommunikation zur Steigerung der Kundenorientierung</p> | <p>optimieren</p> |
| <p>14. Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungs-
management</p> <p> 14.1 Planung einer Kundenbindungs- und
 Kundenrückgewinnungsstrategie</p> <p> 14.2 Instrumente Kundenbindung</p> <p> - im B2C-Bereich</p> <p> - im B2B-Bereich</p> <p> 14.3 Durchführung von Kundenzufriedenheitsanalysen</p> <p> 14.4 Komponenten und Funktionen eines CRM-Systems</p> | <p>beherrschen</p> |
| <p>15. Beschwerdemanagement</p> <p> 15.1 Beschwerdemanagement zur Steigerung von
 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</p> <p> 15.2 Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements</p> | <p>anwenden</p> |
| <p>16. Servicemanagement</p> <p> 16.1 Servicequalität als strategischen Ansatzpunkt</p> <p> 16.2 Instrumente des Servicemanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service-Strategie + Service-Angebote • Ersatzteil-Logistik • Reparaturen-, Retouren- und Garantiemanagement • Außendienst • Kundenmanagement • Verwaltung von Anlagevermögen | <p>gewährleisten und gestalten</p> |
| <p>17. Kundenerwartungen und Angebotsrealität</p> <p> 17.1 Kosten und Wert der Leistung</p> <p> 17.2 Leistungsbewertung durch den Kunden</p> <p> 17.3 Erfüllung von Kundenerwartung als
 Wettbewerbsvorteil</p> <p> 17.4 Prozessorientierung als Erfolgsfaktor</p> <p> 17.5 Steigende Kundenanforderungen bei sinkender
 Kundenloyalität</p> | <p>verstehen</p> |
| <p>18. Bedeutung der Kundenorientierung für ein Unternehmen
und seine Mitarbeiter</p> | <p>beachten</p> |
| <p>19. Strategische Marketingplanung</p> <p> 19.1 Marketingziele und Planungsmethoden</p> <p> 19.1.1 SWOT-Analyse</p> <p> 19.1.2 Positionierungsanalysen</p> <p> 19.1.3 Portfolioanalysen</p> <p> 19.2 Marketingstrategien</p> | <p>verstehen und einordnen</p> |

- 19.2.1 Marktsegmentierungsstrategien
 - 19.2.1.1 Ziele der Marktsegmentierung
 - 19.2.1.2 Kriterien der Marktabgrenzung
- 19.2.2 Produkt-Marktstrategien (u.a. Ansoff-Matrix, BCG-Analyse, 9-Felder-Matrix nach McKinsey, M.Porter)
- 19.2.3 Wettbewerbsstrategien

- 20. Das Marketing-Mix verstehen und festlegen
 - 20.1 Marketingpolitisches Instrument: Produkt- und Programmpolitik bewerten und strukturieren
 - Produktinnovationsmanagement und Programmplanung
 - Sortimentsplanung
 - Produktdesign/ -gestaltung
 - Markenpolitik
 - Servicepolitik
 - Verpackungspolitik
 - 20.2 Marketingpolitisches Instrument: Kontrahierungspolitik bewerten und strukturieren
 - Grundlagen des Preismanagements und Preisbildung
 - Preisstrategien
 - Preisdifferenzierung
 - Rabattpolitik
 - Liefer- und Zahlungsbedingungen
 - Absatzfinanzierungspolitik
 - 20.3 Marketingpolitisches Instrument: Distributionspolitik bewerten und strukturieren
 - Distributionsorgane
 - Distributionswege
 - Direkter Vertrieb
 - Indirekter Vertrieb
 - Sonderformen (Kommissionsverkauf, Makler)
 - Distributionskanäle
 - Single Channel
 - Multi-Channel
 - Distributionslogistik
 - 20.4 Marketingpolitisches Instrument: Kommunikationspolitik bewerten und strukturieren
 - Persönlicher Verkauf
 - Messen
 - Ausstellungen
 - Events
 - Werbung
 - Public Relations
 - Corporate Identity
 - Product Placement
 - Sponsoring

- 21. Marketing-Controlling überblicken
- 21.1 Instrumente des operativen Marketing-Controlling
- 21.2 Instrumente des strategischen Marketing-Controlling
- 21.3 Balanced Scorecard

3. Den Vertrieb managen und organisieren (200 Unterrichtsstunden)

In diesem Lernabschnitt soll gelernt werden, wie/wo der Vertrieb innerhalb des Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens positioniert und organisiert ist, welche Aufgaben vom Vertrieb zu bewältigen sind, welche Verbindungen zu anderen Unternehmensbereichen bestehen und was Management und Führung im Vertrieb konkret bedeuten.

Lerninhalte

Taxonomie

- | | |
|---|---------------|
| 1. Vertrieb als Funktion des Marketing | einordnen |
| 1.1 Die Stellung des Vertriebs im Rahmen der Wertschöpfungskette eines Unternehmens | |
| 1.2 Vertrieb im gesamtwirtschaftlichen Umfeld | |
| 1.3 Vertrieb in unterschiedlichen Branchen: | |
| • Konsumgüterindustrie | |
| • Dienstleistung | |
| • Investitionsgüterindustrie | |
| • Handel | |
| • Handwerk | |
| 1.4 Aufbau eines Vertriebskonzeptes | ableiten |
| 2. Vertriebsformen | unterscheiden |
| 2.1 Persönlicher Verkauf | |
| 2.2 Telefonverkauf | |
| • Call-Center | |
| • Telefax | |
| • Teleshopping | |
| 2.3 E-Commerce | |
| 2.4 Sonderformen | |
| 3. Verkaufsorgane | unterscheiden |
| 3.1 Unternehmenseigene Verkaufsorgane | |
| 3.2 Unternehmensfremde Verkaufsorgane, u.a. | |
| • Franchisenehmer | |
| • Kommissionäre | |
| • Handelsvertreter | |
| • Makler | |
| 4. Aufgaben des Vertriebs | beherrschen |
| 4.1 Identifikation potenzieller Abnehmer | |
| • Kommunikation mit potenziellen Kunden | |
| • B2B: Kunden von ihren eigenen Stärken überzeugen | |
| • Akquisition | |
| • Distribution | |
| 4.2 Verkaufsplanung | |
| 4.3 Customer Relationship Management | |

5. Vertriebsmanagement	durchführen
5.1 Managementprozesse	überblicken
<ul style="list-style-type: none"> • Steuerung der Kundenbearbeitung • Verkaufsstrategieplanung • Verkaufsorganisationsplanung • Verkaufsmitarbeiterplanung 	
5.2 Orientierung für das Vertriebsmanagement	veranlassen
<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisorientierung • Zielorientierung • Verantwortung • Mitarbeiterorientierung • Kundenorientierung 	
5.3 Selbstmanagement	durchführen
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstanalyse • Persönliche Stärken/Schwächenanalyse • Organisationsfähigkeit • Entscheidungssicherheit • Lösungsfindung • Standpunkte sicher vertreten • Durchsetzungskraft • Kooperatives Handeln • Konstruktives Denken 	
5.4 Zeitmanagement	anwenden, nutzen
5.5 Informationsmanagement	verstehen, einordnen
<ul style="list-style-type: none"> • Rolle der EDV • Informationsbedarf 	
5.6 Zielmanagement	verstehen, anwenden
<ul style="list-style-type: none"> • Zielvarianten • Instrumentelle Ziele • Temporale Ziele • Fundamentale Ziele 	
5.7 Wissensmanagement	entwickeln
6. Aufgaben des Vertriebsmanagements	beherrschen
6.1 Abgeleitet aus der Gesamtzielsetzung der Unternehmung	
6.2 Abgeleitet aus der strategischen Marketingplanung	
6.3 Analyse der aktuellen Vertriebs – Situation	
Nach innen:	
<ul style="list-style-type: none"> • Personelle Ressourcen • Finanzielle Ressourcen • Organisation für die Kundenbearbeitung • Management der Kundenbeziehungen • Förderung der Kundenbearbeitung • Vertriebscontrolling 	
Nach außen:	
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden • Wettbewerb • Umweltbedingungen 	

- Absatzwege/Vertriebskanäle
- 6.4 Entwicklung und Planung von Vertriebszielen
- Quantitative Ziele
 - Qualitative Ziele
7. Kostenbudgets planen
- 7.1 Methoden:
- Prozent vom Umsatz (percentage of sales)
 - Aufgabenorientiert (all you can afford, Restwertverfahren)
 - Konkurrenzorientiert (competitive parity)
 - Anteil je Produkteinheit (per unit)
- 7.2 Aufstellung eines Vertriebskostenplans
- Budgetierung
 - Forecasting
 - Kontrolle
8. Entwicklung von Strategien, z.B. ableiten
- 8.1 Markterhaltung
- 8.2 Marktdurchdringung
- 8.3 Marktentwicklung
- 8.4 Weitere vertriebsspezifische Strategien
- Segmentierung
 - Selektion
 - Differenzierung
- 8.5 Methoden/Techniken, z.B. überblicken
- Portfoliotechnik
 - Szenariomanagement
 - Prozessmanagement
 - Balanced Scorecard
 - Benchmarking
 - Target Costing
 - Total Quality Management
 - Six Sigma
- 8.6 Einflussfaktoren auf die Wahl der Vertriebsstrategie, erkennen
z.B.
- Produktbezogene
 - Unternehmensbezogene
 - Marktbezogene
 - Kundenbezogene
 - Absatzmittlerbezogene
 - Konkurrenzbezogene
 - Umfeldbezogene Einflussfaktoren
9. Festlegung entsprechender Maßnahmen und deren Durchführung (Marketing – Mix) ableiten
- 9.1 Produkt- und Programmpolitik
- 9.2 Kontrahierungspolitik
- 9.3 Distributionspolitik
- 9.4 Kommunikationspolitik

10. Aufbau einer Organisation zur Steuerung der Kundenbearbeitung (Innendienst – Außendienst – Kundendienst) ableiten
11. Management der Kundenbeziehungen beherrschen
- 11.1 Key Account Management
 - 11.2 Produktmanagement
 - 11.3 Projektmanagement
 - 11.4 CRM – customer relationship management
 - 11.5 Category- Management
 - 11.6 Kundenbindungsmanagement
 - 11.7 Kundenzufriedenheitsmanagement
12. Kontrolle und Förderung der Mitarbeiter durchführen
- 12.1 Zielvereinbarung
 - 12.2 Kontrolle des Vertriebsbudgets
 - 12.3 Weiterbildungskonzepte
 - Entwicklungspotentiale erkennen und nutzen
 - Schulungen (intern, extern)
 - Erwachsenenbildung
 - Training on the job
13. Controlling der Vertriebsergebnisse verstehen, einsetzen
- 13.1 Strategisches und operatives Vertriebscontrolling (als unterstützendes Führungssystem des Managements bei der Planung unternehmerischer Aktivitäten)
 - Als Steuerungskonzept
 - Als Führungs- und Koordinationskonzept
 - 13.2 Aufgaben des Vertriebscontrollings
 - Planungsunterstützende Aufgaben
 - Informationsaufgaben
 - Ausgleich von Informationsdefiziten
 - Gewährleistung optimaler Informationsversorgung
 - Serviceaufgaben:
 - Informationsbeschaffung
 - Informationsaufbereitung
 - Unterstützende Steuerungsaufgaben:
 - Umsatz / Deckungsbeitrag
 - Absatzsegmenten
 - Mitarbeitern
 - Überwachungsaufgaben
 - Gegen Unwirtschaftlichkeiten
 - Soll – Ist – Vergleiche
 - Aktualisierung / Komprimierung des Berichtswesens (z.B. im Außendienst)
 - Koordinationsaufgaben
 - Vertriebskostenrechnung
 - Vertriebserfolgsrechnung
 - Vertriebswegeanalyse / Kostenvergleiche

13.3 Einsatz elektronischer Programme im Controlling	kennen
14. Verkaufsmitarbeitermanagement (speziell Außendienst)	beherrschen
14.1 Bildung von Verkaufsgebietsstrukturen	
14.2 Rekrutierung von Verkäufern	
14.3 Führung des Verkaufsmitarbeiters	
<ul style="list-style-type: none"> • Systematische Verkäuferentwicklung <ul style="list-style-type: none"> - durch gründliche Einarbeitung - durch Ausbildung - durch Weiterbildung - durch Verkäufertraining - durch Produktschulungen 	
14.4 Führungsstile im Außendienst	unterscheiden
14.4.1 Abgrenzung Autoritärer, Kooperativer und Laissez-Faire Führungsstil	
14.4.2 Management By – Konzepte	
14.4.3 Der Situative Führungsstil	
14.4.4 Berücksichtigung der Stile einer Person (z.B. LifO, Biostrukturanalyse) oder ähnlicher Persönlichkeitsanalysen in der Führung einer Person	
14.5 Zielvereinbarungssysteme mit Verkäufern	erarbeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Top – Down – System • Bottom – Up – System • Gemeinsame Erarbeitung der Verkaufs- /Planzahlen 	
14.6 Maßnahmen zur Leistungssteigerung	kennen
<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstkennzahlen (des Controllings) • Deckungsbeiträge 	
14.7 Verkaufen im Team:	einsetzen
<ul style="list-style-type: none"> • Außendienst/ Außendienst • Außendienst/ Innendienst • Tandems • Pools • Project-Teams • Call – Center • Telephone –Marketingorganisation 	
14.8 Außendienst – Vergütungssysteme	festlegen
<ul style="list-style-type: none"> • Fixgehalt • Provision • Fixgehalt + Provision • Nichtmonetäre Anreizsysteme • Prämiensysteme • Verkaufswettbewerbe • Incentives 	
14.9 Problematik der Vergütung bei Team –Verkauf Innendienst/Außendienst	erkennen
15. Außendienst Aufgaben	steuern, kontrollieren
15.1 Verkaufszielerreichung (Neukundengewinnung, Umsatz, Deckungsbeitrag)	
15.2 Marktforschungsaufgaben	

- 15.3 Informationsaufgaben
- 15.4 Organisatorische Aufgaben
 - Besuchsplanung (ziel- und umsatzorientiert)
 - Verkaufsgesprächsplanung
 - Tourenplanung
 - Berichtswesen
- 15.5 Unterstützende Maßnahmen
 - Pre – Sales – Unterstützung
 - Sales – Unterstützung
 - After – Sales – Unterstützung (Besuchsnachbearbeitung)
 - IT – Unterstützung im Außendienst

- 16. Verkäufermeetings und Tagungen durchführen

- 17. Den Innendienst als Team und Partner des Außendienstes strukturieren
 - Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung
 - Informationsaustausch
 - Erfahrungsaustausch

- 18. Kernaufgaben des Innendienstes steuern und führen
 - 18.1 Auftragsabwicklung
 - 18.2 Beschwerdemanagement
 - 18.3 Kundenfreundlichkeit/-orientierung
 - 18.4 Kundenbindung

- 19. Kundendienstaufgaben als wichtiges Kundenbindungsinstrument sicherstellen
 - 24.1 Reklamationsbearbeitung
 - 24.2 Wartung
 - 24.3 Reparatur
 - 24.4 Verkauf von Ersatzteilen

- 20. Menschenführung im Vertrieb beherrschen
 - 20.1 Führungsstile / Führungstechniken
 - 20.2 Mitarbeiterkompetenzmatrix
 - 20.3 Mitarbeitergespräche
 - 20.4 Mitarbeiterbeurteilung
 - einseitig
 - gegenseitig
 - 20.5 Methoden der Rekrutierung neuer Mitarbeiter
 - 20.5.1 Einstellung von externem Vertriebspersonal
 - 20.5.2 Einstellung von internem Vertriebspersonal
 - 20.5.3 Assessments
 - 20.5.4 Bewerbungsgespräche/Einstellungsgespräche
 - 20.5.5 Entwicklung und Weiterbildung
 - 20.6 Konfliktmanagement
 - 20.6.1 Rollenkonflikte
 - 20.6.2 Zeitkonflikte
 - 20.6.3 Intra- und interindividuelle Konflikte
 - 20.7 Freistellung/Entlassung

- | | |
|---|-------------|
| 21. Vertriebsqualifizierung | fördern |
| 21.1 Leistungsfähigkeit des Einzelnen und im Team | |
| 21.2 Engagement und Motivation des Einzelnen und im Team | |
| • Maslow'sche Bedürfnishierarchie | |
| • Intrinsische Motivation | |
| • Extrinsische Motivation | |
| 21.3 Leistungsbedingungen | |
| 22. Aufbau - Organisationssysteme: | überblicken |
| 22.1 Liniensystem | |
| 22.2 Stab – Linien – System | |
| 22.3 Spartenorganisation | |
| 22.4 Matrixorganisation | |
| 22.5 Organigramme | |
| 23. Mögliche Aufbauorganisationen im Vertrieb | umsetzen |
| 23.1 Nach Funktionen | |
| 23.2 Nach Produkten/Sparten | |
| 23.3 Nach Gebieten | |
| 23.4 Nach Kundensegmenten | |
| 23.5 Nach Vertriebswegen | |
| 24. Ablauforganisation | ableiten |
| 24.1 Marktorientierung und Organisationseffektivität | |
| 24.2 Organisationskultur | |
| 25. Mögliche Ablauforganisationen im Vertrieb | durchführen |
| 25.1 Nach Arbeitsprozessen der Kundenbearbeitung | |
| 25.2 Nach Ressourceneinsatz | |
| 25.3 Durch ständige Verbesserungsprozesse | |
| 26. IT – basierende Organisationsunterstützung, z.B. | kennen |
| 26.1 CAS – Computer unterstützter Vertrieb | |
| 26.2 CRM – Customer Relationship Management | |
| 26.3 E- Commerce - Verkauf über das Internet | |
| 26.4 Kundenberatung und Verkauf | |
| 26.5 Informationsaustausch und Kundenservices | |
| 26.6 GIS – Geographic Information Services | |
| 27. Organisationsentscheidungen | ableiten |
| • Make or Buy | |
| • Einsatz fremder Mitarbeiter im Vertrieb | |
| • Handelsvertreter (Einfirmen- / Mehrfirmenvertreter) | |
| • Sales Services | |
| • Einsatz von Hilfspersonen im Vertrieb (u.a. Merchandiser) | |
| • Outsourcing | |
| 28. Warenwirtschaftssysteme im einstufigen, filialisierten Handel | überblicken |
| • Zentrallager | |
| • Dienstleistungen am POS / POS – Management | |

29. Organisation der Kooperationsbereiche
Industrie und Handel analysieren
- 29.1 Bildung von Expertengruppen
 - 29.2 Gemeinsame Produktentwicklung
 - 29.3 Sortimentsbildung
 - 29.4 Qualitätssicherung
 - 29.5 Strategieaustausch
 - 29.6 Verpackungs-/Transportmittelstandardisierung
 - 29.7 Automatische Bestandsführung
 - 29.8 Regaloptimierung
 - 29.9 POS - Management
 - 29.10 Warenkorbanalysen
 - 29.11 Ladengenaue Kundenanalysen
 - 29.12 Bildung von Vertriebsexpertengruppen
 - 29.13 Mitarbeiterinformationen
 - 29.14 Gemeinsame Veranstaltungen
 - 29.15 Clienting
30. Konvergierende und divergierende Interessen
zwischen Hersteller und Handel gegenüberstellen
31. ECR (efficient consumer response) und RFID bewerten
- 31.1 Effizienter Warennachschub
 - 31.2 Effiziente Werbung und Preispromotion
 - 31.3 Effiziente Sortimentsgestaltung
 - 31.4 Effiziente Produktneueinführung
32. Vertriebswegemanagement strukturieren
- 32.1 Direkte Vertriebswege z.B.:
 - Verkaufsniederlassungen
 - Fabrikversand
 - Telefonverkauf
 - Online – Dienste
 - Teleshopping
 - Multi- Media- Kioske
 - E-Commerce
 - Sonderformen
 - 32.2 Indirekte Vertriebswege z.B.:
 - Großhandel
 - Einzelhandel
 - Vertragshandel
 - Franchising
 - 32.3 Export kennen

33. Distributionsstrategien	festlegen
<ul style="list-style-type: none"> • Exklusive • Selektive • Intensive 	
34. Physische Distribution/Logistik	einsehen
34.1 Logistische Funktionsbereiche	
<ul style="list-style-type: none"> - Auftragsabwicklung - Disposition - Verpackung - Lagerhaltung - Kommissionierung - Lieferservice - Transport - Recycling 	
34.2 Logistikziele	ableiten
34.3 Logistikorgane	überblicken
<ul style="list-style-type: none"> - Versand - Expedition - Zustellung 	
34.4 Optimierungsmöglichkeiten der Logistik hinsichtlich Leistung und Kosten	erkennen
35. Vertriebscontrolling	begründen
35.1 Funktionen des Vertriebscontrollings	
35.2 Informationen als Planungsgrundlage	
35.3 Planung, Koordination, Kontrolle	
35.4 Aufgabengebiete des Vertriebscontrollings	
<ul style="list-style-type: none"> - Controlling der Absatzkanäle - Controlling der Absatzmittler - Controlling der Niederlassungen - Controlling der Auslieferungslager - Controlling des Lieferservices - Controlling der Transportsysteme - Controlling des Außendienstes - Controlling distributionspolitischer Entscheidungen 	
35.5 Instrumente des Vertriebscontrollings	
<ul style="list-style-type: none"> - Informations- und Kommunikationssysteme - Portfoliotechniken - Budgetierung - Rechnungssysteme - Kennzahlen im Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> . über den Servicegrad . über die Servicezeit . über das Serviceniveau . zur Kontrolle des Außendienstes (z.B. Besuchsberichtenanalysen etc.) 	
35.6 Controlling der Vertriebsergebnisse (z.B. - Soll-/Ist – Vergleiche)	

4. Verhandeln und Kommunizieren (100 Unterrichtsstunden)

Menschen zum Kauf zu überzeugen, heißt in einem großen Maße effektiv und effizient kommunizieren und verhandeln und ist deshalb besonders wichtig für den Vertrieb. In diesem Teil des Lernstoffes sollen Kenntnisse und Fähigkeiten angeeignet werden, die für die tägliche Arbeit mit Kunden, Kollegen, sowie im allgemeinen Umgang mit Menschen, nützlich und für den persönlichen und beruflichen Erfolg besonders wichtig sind.

Lerninhalte	Taxonomie
1. Grundlagen der Kommunikation	verstehen
1.1 Verbale Kommunikation	
1.2 Kommunikationsmodelle und –theorien z.B.:	
• „Sender/Empfängermodell“ s. Shannon und Weaver	
• „Wer sagt was, wie, wem, mit welcher Wirkung“ s. Lasswell	
• „ Organon Modell“ s. Bühler	
• „Man kann nicht nicht kommunizieren“ s. Watzlawick	
• „Anatomie einer Nachricht“ (4 Ohren Modell) s. Schulz von Thun	
1.3 Transaktionsanalyse	
1.4 Neuro-Linguistische Programmierung (NLP)	
1.5 Eisberg Theorie	
1.6 Nonverbale Kommunikation	
• Mimik	
• Gestik	
• Körperhaltung, Körpersprache	
• Zeichen	
• Symbole	
1.7 Kommunikation über die elektronischen Medien	
2. Rhetorik	einsetzen
2.1 Persönliche Erscheinung	
2.2 Seine authentische Persönlichkeit	
2.3 Rhetorische Stilmittel für eine wirkungsvolle Kommunikation	
3. Interkulturelle Kommunikation	überblicken
3.1 Interkulturelle Kompetenz	
3.2 Umgang mit unterschiedlichen Kulturstandards im Geschäftsleben	
3.3 Verhaltensmuster und Kommunikation in kollektivistischen Kulturkreisen	
3.4 Verhaltensmuster und Kommunikation in individualistischen Kulturkreisen	
3.5 Sprache als charakteristisches Element der Kulturen	
3.6 Sitten und Gebräuche unterschiedlicher Kulturen	
4. Kommunikation im Vertrieb	beherrschen
4.1 Kommunikation und Verkaufsgespräch	
4.2 Erstkontakt (schriftlich, telefonisch)	
4.3 Nachbearbeitung der Kontakte und Weiterführung	
4.4 Persönliches Erscheinungsbild	
4.5 Konflikte	erkennen

- | | |
|---|---------------------|
| 5. Phasen des Verkaufsgesprächs | beherrschen |
| 5.1 Gesprächseröffnung | |
| 5.2 Bedarfsanalyse | |
| 5.3 Kundenspezifisches Angebot | |
| 5.4 Argumentation | |
| 5.5 Erkennen von Kaufsignalen | |
| 5.6 Behandlung möglicher Einwände | |
| 5.7 Abschluss | |
| 5.8 Verabschiedung | |
| 6. Mögliche Störfaktoren in der Kommunikation | wahrnehmen |
| 7. Umsetzung der Vereinbarungen | sicherstellen |
| 8. Selbstreflexion nach Verkaufsgesprächen | ausüben |
| 9. Möglichkeiten und Grenzen von Verkaufstechniken | sich bewusst machen |
| 10. Erfolgreiche Verhandlungen | durchführen |
| 10.1 Sach- und kundenbezogenes Verhandeln | |
| 10.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Verhandeln | |
| 10.3 Zielfestlegung der Verhandlung | |
| 10.4 Unterschiedliche Verhandlungstypen | |
| 10.5 Konzepte der Verhandlungsführung, z.B. | |
| • Harvard-Konzept | |
| • Win/Win-Konzept | |
| • Standardkonzepte | |
| 10.6 Verhandlungsstrategien | |
| • Zielsetzung | |
| • Auswahl | |
| • Planung | |
| 10.7 Phasen und Steuerung des Verhandlungsablaufes | beherrschen |
| 10.8 Präsentationstechniken und -formen | |
| 10.8.1 Die Präsentation als Kommunikationsmittel | |
| 10.8.2 Ziel, Sinn und Zweck einer Präsentation | |
| 10.8.3 Wirkungsvolle Präsentationen dem Anlass entsprechend | |
| -Vortragsvisualisierung | |
| -Stand- Alone- Präsentation | |
| -Anforderungen an Form und Inhalt | |
| -Zielgruppenorientierung | |
| -Klare Themengliederung | |
| -Aussagen deutlich und knapp formulieren | |
| -Zielgerichteter Einsatz von Grafiken und Bildern | |
| -Ausgewogenheit von Text und Bild | |

10.9 Multimediale Präsentation mit

bewerten

- -Overhead- Projektor
- -Flipchart
- -Wandplakat
- -Karten
- -Video
- -Powerpoint-Präsentation
- -Dias
- -Film
- -Sonstige

5. Volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlich denken und handeln (60 Unterrichtsstunden)

Der / Die Fachkaufmann / -kauffrau für Vertrieb soll in der Lage sein, gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge in ihrem Einfluss auf nationale und internationale Märkte zu erkennen. Angebot und Nachfrage bestimmen den Markt. Die Nachfrage erwächst aus Bedürfnissen, die befriedigt werden wollen. U.a. das Wirtschaftssystem und die Wirtschaftsordnung, Marktformen und deren Preisbildung, der Geldwert und die alles gestaltende Wirtschaftspolitik nehmen Einfluss auf die Bedürfnisse. Daher ist für dieses Verständnis ein Einblick in die wesentlichen Elemente und Abläufe der Volkswirtschaft notwendig.

Die Befriedigung der Bedürfnisse, unternehmerisch sinnvoll und wirtschaftlich geplant und umgesetzt in die Praxis, stellt dann die Schnittstelle zur Betriebswirtschaft dar. Hierfür sind grundsätzliche Kenntnisse in der Kosten- und Leistungsrechnung, Investitionsrechnung, Finanz- und Kapitalbedarfsplanung erforderlich.

Lerninhalte

Taxonomie

Volkswirtschaftlich denken und handeln:

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Wirtschaftlich handeln | kennen, überblicken |
| 1.1 Ökonomische Prinzipien | |
| 1.2 Bedürfnis, Bedarf, Angebot und Nachfrage | |
| 1.3 Wirtschaftsordnungen | |
| 1.4 Den Wirtschaftskreislauf unter der Maßgabe stabilitätspolitischer Ziele | |
| 1.5 Konjunktur, Konjunkturzyklen und Wirtschaftswachstum | |
| 2. Markt und Preis | ableiten |
| 2.1 Marktformen und Preisbildung | |
| 2.2 Preis-Absatz-Funktion, Konsumentenrente, Produzentenrente | |
| 2.3 Preiselastizität der Nachfrage | |
| 3. Geld- und Kreditmarkt | überblicken |
| 3.1 Geld, Währung und das Bankensystem | |
| 3.2 Geldangebot und Geldnachfrage | |
| 3.3 Geldmenge und Zinssatz | |
| 3.4 Steuerung der Geldmenge | |
| 3.5 Binnenwert des Geldes, Kaufkraft und Preisniveau | |
| 3.6 Steuerung des Preisniveaus durch das Eurosystem | |
| 3.7 Außenwert des Geldes und Zahlungsbilanz | |
| 3.8 Formen und Ursachen der Inflation | |
| 3.9 Antizyklische versus potenzialorientierte Geldpolitik | |
| 3.10 Antizyklische versus angebotsorientierte Fiskalpolitik | |
| 3.11 Struktur des Bankensystems, Ziele und Funktionen der Banken | |

4. Auswirkungen der Globalisierung

überblicken

4.1 EU-Binnenmarkt

- Freier Personenverkehr
- Freier Warenverkehr
- Freier Dienstleistungsverkehr
- Freier Kapitalverkehr

4.2 Komparative Kostenvorteile aufgrund von Arbeitsteilung

Betriebswirtschaftlich denken und handeln:

- 5. Unternehmensziele und deren Auswirkungen auf die Unternehmenskultur analysieren
 - 5.1 Steuerung des Unternehmens über Kennzahlen (ROI, Rentabilität, Produktivität, Wirtschaftlichkeit)
 - 5.2 Operatives Controlling
 - 5.3 Strategisches Controlling (inkl. Portfolio-Analyse)
 - 5.4 Einfluss und Beeinflussung der Unternehmenskultur

- 6. Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsanalysen beherrschen
 - 6.1 Vollkostenrechnung
 - 6.1.1 Kostenarten, Kostenträger, Kostenstellen
 - 6.1.2 Die progressive Preiskalkulation
 - 6.2 Teilkosten- / Deckungsbeitragsrechnung
 - 6.2.1 Variable und fixe Kosten
 - 6.2.2 Die retrograde Preiskalkulation
 - 6.3 Break-Even-Analyse

- 7. Finanzplanung und Investitionsrechnung überblicken
 - 7.1 Kapitalbedarfsplanung
 - 7.2 Finanzierungsarten eines Unternehmens
 - 7.3 Kapitalwertmethode
 - 7.4 Amortisationsrechnung

6. Rechtskunde (40 Unterrichtsstunden)

In diesem Lernabschnitt sollen die allgemeinen Grundsätze und Zusammenhänge des Rechtswesens erlernt werden.

Besondere Schwerpunkte sollten vertriebsrelevante Rechtsbestimmungen des BGB und HGB im Allgemeinen, sowie Vertragsarten und Bestimmungen im Vertriebsbereich, ferner die Regelungen von Vertretungsvollmachten im Besonderen sein.

Lerninhalte

Taxonomie

- | | |
|---|---------------|
| 1. Was ist Recht?
Sitte, Moral, Recht | überblicken |
| 2. Die Rechtsgebiete/ -arten <ul style="list-style-type: none">• Privatrecht• Öffentliches Recht | zuordnen |
| 3. Die Rechtsquellen <ul style="list-style-type: none">• Gesetze• Rechtsverordnungen• Satzungen• Verwaltungsverordnungen | überblicken |
| 4. Personen des Rechts <ul style="list-style-type: none">• Natürliche Personen<ul style="list-style-type: none">- Rechtsfähigkeit- Geschäftsfähigkeit- Parteifähigkeit- Prozessfähigkeit- Deliktfähigkeit• Juristische Personen<ul style="list-style-type: none">- Rechtsfähigkeit- Parteifähigkeit- Handlungsfähigkeit- Prozessfähigkeit | unterscheiden |
| 5. Rechtsgeschäfte <ul style="list-style-type: none">• Begriff• Arten<ul style="list-style-type: none">- einseitige- mehrseitige | verstehen |

- | | |
|--|------------------|
| <p>6. Verträge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff • Arten • Inhalte • Form <ul style="list-style-type: none"> - mündlich - schriftlich • öffentliche Beglaubigung • notarielle Beglaubigung | <p>verstehen</p> |
| <p>7. Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften</p> | <p>einsehen</p> |
| <p>8. Zustimmung zu fremden Rechtsgeschäften</p> | <p>einsehen</p> |
| <p>9. Vertretung und Vollmacht</p> | <p>kennen</p> |
| <p>10. Schuldverhältnisse</p> <p>10.1 Begriff und Entstehung von Schuldverhältnissen</p> <p>10.2 Inhalte von Schuldverhältnissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stückschuld • Gattungsschuld • Wahlschuld • Bringschuld • Holschuld • Schickschuld • Geld-, Zinsschuld <p>10.3 Leistungsstörungen</p> <p>10.4 Schadensersatz</p> <p>10.5 Beendigung/Erlöschen des Schuldverhältnisses</p> <p>10.6 Beispiele vertraglicher Schuldverhältnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufvertrag • Miet- / Pacht- / Leasingvertrag • Dienst- / Werkvertrag • Darlehen / Bürgschaften | <p>verstehen</p> |
| <p>11. Relevante Teile des Handelsrechts</p> <p>11.1 Kaufmann</p> <p>11.2 Handelsgeschäft</p> <p>11.3 Handelsregister</p> <p>11.4 Kaufmann / Freiberufler</p> <p>11.5 Mitarbeiter des Kaufmanns</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prokurist • Handlungsbevollmächtigter • Abschlussvertreter/Reisender • Handlungsgehilfe • Auszubildende • Handelsvertreter <p>11.6 Sonstige Kaufleute</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handelsmakler, Kommissionäre, Spediteure, • Lagerhalter, Frachtführer | <p>kennen</p> |

11.7 Handelsgeschäfte, Begriff und Besonderheiten	
11.8 Grundzüge des Gesellschaftsrechtes	einsehen
11.9 Personengesellschaften	
• OHG	
• KG	
• Stille Gesellschaft	
11.10 Kapitalgesellschaften	
• AG	
• GmbH	
• KG aA	
12. Genossenschaften	kennen
13. Arbeitsrecht	überblicken
13.1 Arbeitsvertragsrecht	
13.2 Begründung von Arbeitsverhältnissen	
13.3 Inhalte des Arbeitsverhältnisses	
13.4 Rechte und Pflichten von Arbeitgeber	
13.5 und Arbeitnehmer	
13.6 Ausbildungsverhältnisse	
13.7 Tarifvertragsrecht	
13.8 Arbeitsschutzrechte	
13.9 Beendigung des Arbeitsverhältnisses	
14. Allgemeine Geschäftsbedingungen	verstehen
15. Sachenrecht	überblicken
15.1 Besitz	
• Arten des Besitzes	
• Besitzschutz	
15.2 Eigentum	
• Arten des Eigentums	
15.3 Eigentumsschutz	
15.4 Erwerb und Verlust des Eigentums	
• an beweglichen Sachen	
15.5 Eigentum an unbeweglichen Sachen	
• Begriff der unbeweglichen Sachen	
15.6 Erwerb des Eigentums am Grundstück	
• Verlust des Eigentums am Grundstück	
• Kataster und Grundbuch	
• Belastung und Beschränkungen des Eigentums	
• an Grundstücken	
16. Pfandrecht an beweglichen Sachen	überblicken
17. Systematik des Wettbewerbsrechts	überblicken
18. Gewerblichen Rechtsschutz	verstehen

7. Fallstudie

Der/die Lernende soll in der Vorbereitungszeit auf die Prüfung – unter Einbeziehung von Hausarbeit – systematisch mit den Methoden von fächerübergreifender Fallstudienarbeit vertraut gemacht werden und ausführlich Gelegenheit haben an praxisrelevanten Fallbeispielen Lösungen zu erarbeiten.