

# Berufsbegleitender MBA Sales\_Management (Investitionsgüter)



KONZEPT + PROGRAMM

[WINTER 2013/14 – SOMMER 2015]



*Prof. Dr. Hans-Hennig von Grünberg  
Präsident der Hochschule Niederrhein*

### MBA SALES MANAGEMENT AN DER HS NIEDERRHEIN: DIE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG!

Die Investitionsgüterbranche ist mit 1,3 Mio. Beschäftigten und einem Umsatz von 226 Milliarden € (2010) eine der bedeutendsten Antriebsmotoren der deutschen Wirtschaft. Geschätzte 10 Prozent dürften im Vertrieb und in den vertriebsnahen Bereichen beschäftigt sein, das wären gut 130.000 Mitarbeiter.

Während die Hochschulen entlang den Managementfunktionen Einkauf, Logistik, Entwicklung und Produktion hervorragende Masterangebote bereitstellen, fehlen diese für den Vertriebsbereich. Dabei wäre – wie die Zahlen oben belegen - genug Nachfrage da.

Investitionsgüter sind erklärungsbedürftige Produkte, deren Vertrieb umfangreiche betriebswirtschaftliche, technologische und psychologische Kompetenzen erfordert. Das Thema hat genug Substanz für die Entwicklung eines eigenen Masters. So wird die Hochschule Niederrhein ab Wintersemester 2013/14 mit dem Studienangebot MBA Sales\_Management (Investitionsgüter) in den Weiterbildungsmarkt gehen und gezielt Young Professionals aus dem Vertrieb ansprechen.

Der Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen ist mit seiner Triade „Technologie-Betriebswirtschaft-Management“ und den Professoren aus der Investitionsgüterbranche das ideale Umfeld für diesen MBA. Mit den Programm-Highlights wie den Messeprojekten in China und den USA, den Vertriebsstrainings und den Experten-Workshops unterbreiten wir den Studieninteressierten ein einzigartiges und attraktives Weiterbildungsangebot.

Wir wünschen uns, dass dieses Studienangebot gut aufgenommen wird und dass die Unternehmen ihren Nachwuchskräften im Rahmen ihrer Personalentwicklung die Teilnahme am Masterprogramm finanziell und zeitlich ermöglichen.



*Erweiterungsbau Hochschule Niederrhein - Campus Krefeld Süd | © bk2a architektur*

### ZAHLEN & FAKTEN

// Gegründet 1971.

Hervorgegangen aus dem Zusammenschluss von 13 selbständigen Bildungseinrichtungen. Darunter die berühmte Werkkunstschule“, die Ingenieurschule für Textilwesen sowie die Ingenieurschule für Maschinenbau.

// 2 Standorte: Krefeld und Mönchengladbach

// Ca. 12.000 Studierende, davon rund 3.100 Studienanfänger im Wintersemester 2011/12

// Fast die Hälfte der Studierenden ist weiblich.

// Anteil der ausländischen Studierenden: 12 %

// Rund 1.700 Absolventinnen und Absolventen jährlich.

// Ca. 800 Beschäftigte, davon 248 Professoren / Professorinnen

// Damit ist die Hochschule Niederrhein die zweitgrößte staatliche Fachhochschule in NRW und die sechstgrößte in Deutschland.



## 5 GRÜNDE FÜR DEN MBA

### AUS DER SICHT DER ARBEITGEBER

- Umsatzsteigerung im Vertrieb
- Vertriebsnachwuchs sichern
- Potenzialträger an das Unternehmen binden
- Beitrag zur innerbetrieblichen Personalentwicklung
- Signalcharakter für die Kunden und Belegschaft

### AUS DER SICHT DER TEILNEHMER

- Hochwertiger Studienabschluss
- Hohe Vertriebsreputation
- Bessere Aufstiegschancen im Betrieb
- Optimale Positionierung im Arbeitsmarkt
- Auslands- und Messeprofilierung



*Prof. Dr. Robert Simon  
(ehem. Roland Berger, jetzt: GF GeGa GmbH)*

„Die Investitionsgüterbranche spielt in Deutschland eine große Rolle. Prima, dass mit diesem MBA das Sales Management dieser Branche nachhaltig gestärkt wird.“



*Prof. Dr. Karsten Toemmler-Stolze  
ehem. HR Director GILDEMEISTER AG;  
jetzt Programm Manager des Master-  
angebotes der HS Niederrhein*

## ENTWICKLUNG DES STUDIENGANGES

Bei der Entwicklung des Studienganges habe ich mich von drei Gedanken leiten lassen:

- Der Studiengang muss am Vertriebsprozess der Unternehmen ausgerichtet sein
- Es müssen die Interessen der beteiligten Betriebe, der Studierenden und der Hochschule berücksichtigt werden
- Das Studienangebot muss insgesamt markt- und wettbewerbsfähig sein.

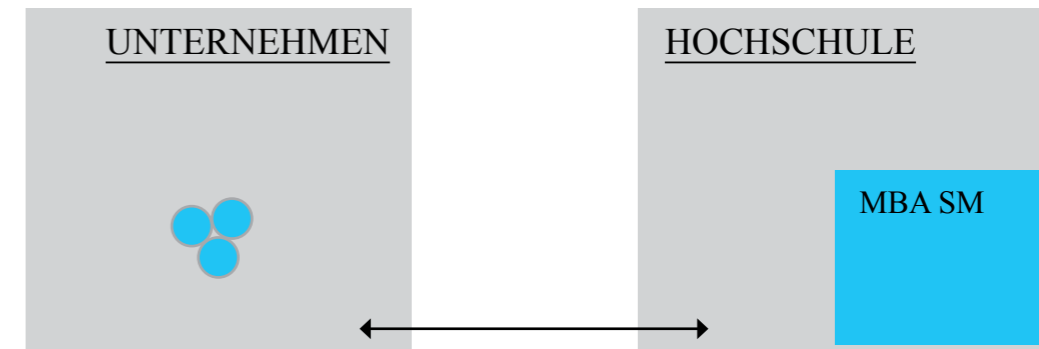
Das Verkaufen von Investitionsgütern ist ein mehrstufiger Prozess, der in betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebunden ist. Entsprechend müssen die Themenfelder „Betriebswirtschaft“, „Marketing/Vertrieb“, „Kommunikation“ und „Technologie“ in dem Studiengang vertreten sein. Technologie wird nur als übergeordnete Einheit thematisiert. Die Produktschulung gehört in die Unternehmen. Da die Absolventen dieses Studienganges auch als potenzielle Führungsnachwuchskräfte angesehen werden, ist die Aufnahme des Themas „Management“ ein unbedingtes „must“.

Ein berufsbegleitender Studiengang für Vertriebsmitarbeiter muss zeitlich gestrafft und thematisch gut gebündelt sein. Gerade der Vertrieb erfordert von den Mitarbeitern viel Zeit, Mobilität und Flexibilität. Viele der potenziellen Studiengangsteilnehmer dürften junge Familien haben und prüfen deswegen jedes zusätzliche zeitliche Engagement. Mit insgesamt 66 Präsenztage genügen wir diesem Anspruch, wobei die Teilnehmer ihre freien Samstage und auch Urlaubstage als Eigenanteil in das Programm einbringen werden.

Organisatorisch haben wir den Studiengang in den Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen integriert. Die Administration des Studienganges wird über eine hochschuleigene Verwaltungsstelle abgewickelt. Die Marktfähigkeit des Studienangebotes wurde in mehreren Workshops mit Vertriebsexperten der Industrie geprüft. Es wurde ein durchweg hohes Interesse bescheinigt. Aufgrund der hohen Beschäftigungszahl (1,3 Mio.) in der Investitionsgüterbranche sehe ich bei diesem Studiengang genug Nachfrage, zumal es hier kaum Wettbewerber gibt.

Unser weiterbildendes Masterangebot ist wettbewerbsfähig, weil wir die Investitionsgüter fokussieren, exzellente Vertriebsexperten aus der Industrie an Bord haben, anspruchsvolle Messeprojekte in China und den USA angehen, Masterprojekte mit SIEMENS im Portfolio haben und mit den Teilnehmern verhaltensorientierte Trainings durchführen, die sie vor allem in Vertriebsgesprächen stärken sollen!

## KONZEPT: MBA SALES MANAGEMENT (INVESTITIONSGÜTER)

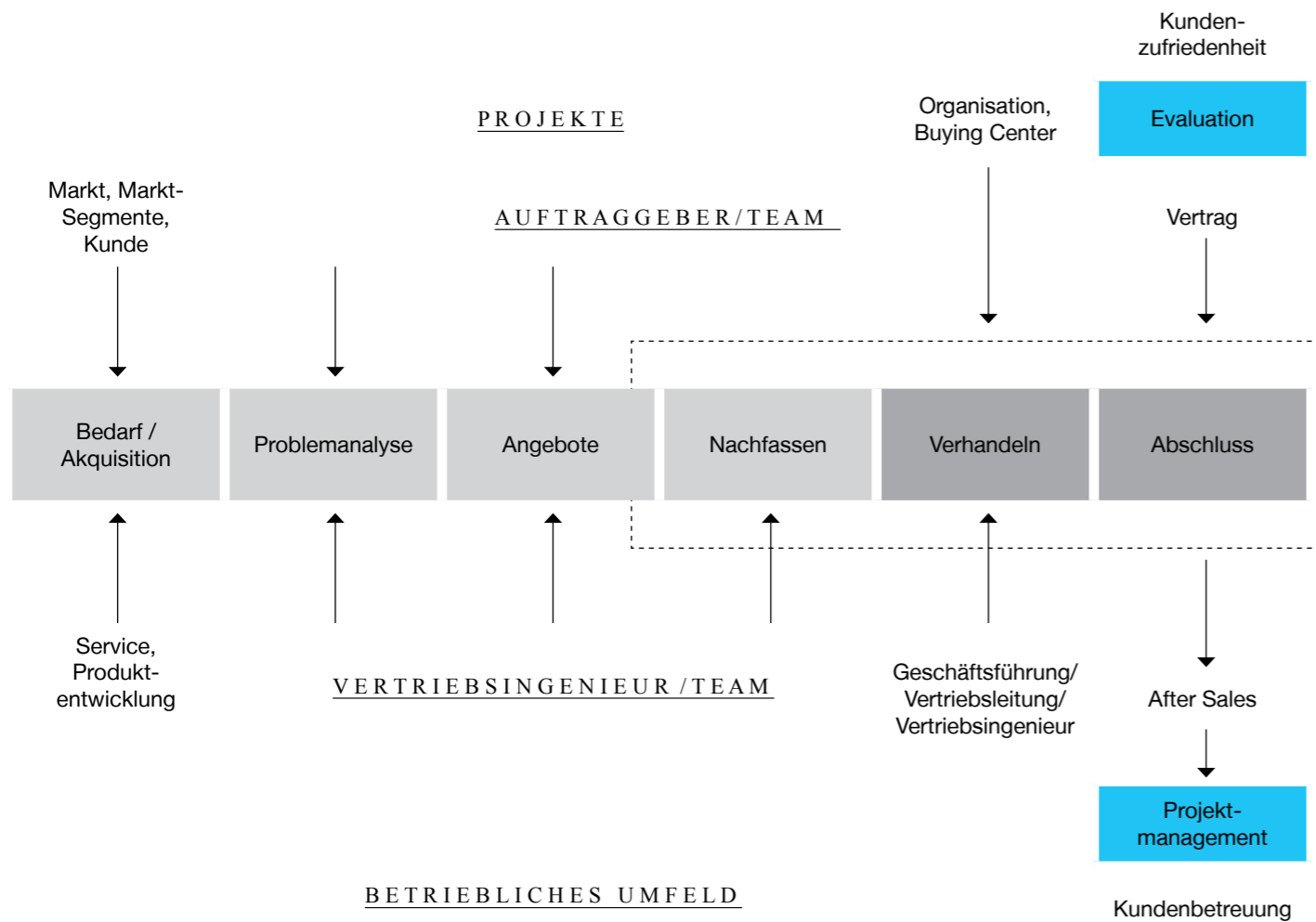


Unternehmen finanzieren das Programm, schicken ihre Potenzialträger aus dem Vertrieb in den Studiengang und schließen mit den Mitarbeitern besondere Bindungsverträge. Die Mitarbeiter investieren im Gegenzug ihre freie Zeit

## PROGRAMM-MERKMALE

Zielgruppe:	angehende Vertriebsmanager
Abschluss:	MBA
Zertifikat:	nach 2 Semestern möglich
Voraussetzung:	Uni/FH Abschluss + mindestens 2 Jahre Berufserfahrung
Präsenzen:	4 Semester mit je 3 Blöcken zu 4 Tagen (Mi bis Sa) + 2 Extrablöcke
Training:	10 Tage Vertriebst raining
Messen:	Zwei Messeprojekte (Hannover/ Stuttgart und Chicago/Peking)
Masterprojekt:	Online Vertriebs Portal
Kosten:	Ca. 25 T€
Beginn:	ab WS 2013/14 dann jährlich
Ort:	Krefeld, optional Stuttgart/Chemnitz

PROGRAMMBASIS: DER VERTRIEBSPROZESS



STUDIENINHALTE (I)

1. SEMESTER

Im ersten Semester lernen die Studiengangsteilnehmer das betriebliche Umfeld des Vertriebs, die „Betriebswirtschaft“ („Investition & Finanzierung“, „Vertriebscontrolling“ und „Bilanzierung“), die „Außenwirtschaft“ und die „Volkswirtschaft“ kennen und werden in die Grundlagen des Investitionsgütermarketings eingeführt. Sie erhalten vertiefendes Wissen für den Vertrieb, indem ihnen die einschlägigen Vertriebskonzepte (Direktvertrieb, Handelsvertretungen, Niederlassungen etc.) und Vertriebsinstrumente (Zielvereinbarungen, Marketing-Informationssysteme, Mitarbeitergespräche, Besuchsberichte, Bonussystem, Incentives, Ausstattung etc.) vorgestellt werden. Ferner besuchen die Teilnehmer eine erste Maschinenbaumesse in Hannover/Stuttgart und beobachten und simulieren dort Kundengespräche.

2. SEMESTER

Im zweiten Studiensemester wird das technische Umfeld des Vertriebs mit den Blöcken „Produktion & Logistik“, „Fertigungsplanung & Fertigungssteuerung“, „Antriebstechnik und Inbetriebnahmen“ thematisiert. Es werden vertiefende Lehrangebote im Modul „Betriebswirtschaft“ („Business Ethics“, „Vertragsgestaltung, Patente, Rechte“ und „Auftragsfinanzierung“) und „Marketing“ („Claim Management“) geboten. Hinzu kommt das Modul „Management“ mit den Teilmodulen „Führungskonzepte“ und „Führungsinstrumente“.

2.- 3. SEMESTER

Zwischen dem zweiten und dritten Semester ist eine Trainingswoche und eine Messe-Exkursion eingeschoben. Im Training werden die Grundlagen von Meetings & Konferenzen vermittelt und in Handlungsspielen werden Präsentation, Moderation und Verhandlungsführung unter Berücksichtigung kultureller Unterschiedlichkeiten geübt. Für die Messeprojekte sind Reisen nach China bzw. in die USA geplant. Dort erhalten die Teilnehmer konkrete Beobachtungs- und Befragungsaufgaben, besuchen ausgewählte Vorträge und führen Interviews durch.

3. SEMESTER

Im dritten Semester werden vertiefte Inhalte des Moduls „Management“ geboten. Die Studierenden beschäftigen sich auf der Vertriebsseite mit der Psychologie des Kunden, den Kulturtechniken und dem Konfliktmanagement, auf der Personalseite mit der Personalrekrutierung, den Arbeitsverträgen, dem Entgeltsystem und den Kündigungsmöglichkeiten im Vertrieb und schließlich auf der technischen Seite mit den technischen Dienstleistungen (Service, Training Ersatzteile etc.), dem Qualitäts-/Beschwerdemanagement, der Kundenzufriedenheit und dem eBusiness.

IM 4. SEMESTER

Übergang zum vierten Semester werden die Teilnehmer in die Grundlagen und Methoden des Projektmanagements eingewiesen und bekommen die unterschiedlichsten Projektbeispiele aus der Industrie präsentiert.

MODULSTRUKTUR MBA SALES MANAGEMENT (INVESTITIONSGÜTER)

Betriebliches Umfeld	Marketing/Vertrieb	Kommunikation & Training	Management I + II	Technologie/Support
· Organisation · Investition & Finanzierung	· Ind.gütermarketing  · Geschäftstypen-spezifische Modelle	· Interkulturelles Basistraining  · Meeting und Konferenzen  (Produktpräsentation, Moderation von Salesmeetings und virtuellen Konferenzen)	· Führungskonzepte · Führungsinstrum.  · Konfliktmanagement	· Produktion/Logistik  · Fertigungsplanung/-steuerung
· Vertriebscontrolling · Bilanzierung	· Vertriebskonzepte/-instrumente  · IT / Marketing-Informationssysteme		· Vertriebsrecruitment · Arbeitsverträge/Entgelt/Incentives/Kündigungen	· Antriebstechnik/Steuerung
· Volkswirtschaft/Außenwirtschaftsrecht	· Claim Management	· Verhandlungs-/Abschlusstraining		· Inbetriebnahmen/Anwendung
· Business/Ethics	· Auftragsfinanzierung		· Projektmanagement	· Techn. Dienstleist.  · Aftersales
· Verträge/Pat./Rechte	· eBusiness  · Kundenzufriedenheit	· Psychologie im Vertrieb		
Projektstudienarbeiten			Methoden	
Hot Cases mit Vertriebsexperten			Masterthesis	
			Kolloquium	

ABLAUFPLAN 2013 - 2015

	Inhalte 1. Semester	Tage	ECTS
25.-28.09.2013	Eröffnung / Wissenschaftliches Arbeiten (1)	2	2
	Wissenschaftliches Arbeiten (2)		
	Betriebliches Umfeld I : Organisation	1	1
	Hot Case Präsentation I: Vertriebsleiter Deutschland; EMAG Vertriebs GmbH EMAGmvG Vertriebsexperte der EMAG	1	1/3
(26.-27.10.2013)	Betriebliches Rechnungswesen (Grundkurs)	(2)	
06.-09.11.2013	Betriebliches Umfeld I: Investitionen & Finanzierung	1	1
	Betriebliches Umfeld I: Vertriebscontrolling	2	2
	Betriebliches Umfeld I: Bilanzierung		
	Hot Case Präsentation II: Vertriebleiter; Schwäbischen WZM GmbH	1	1/3
15.-18.01.2014	Marketing: Investitionsgütermarketing	2	3
	Marketing: Geschäftsspezifische Modelle		
	Betriebliches Umfeld: Volkswirtschaft/Außenwirtschaftsrecht	1	1
	Hot Case Präsentation III: Vertriebsleiter; MAKINO Europe GmbH	1	1/3
20-22.02.2014 (Semesterferien)	Vertrieb: Marketinginformationssysteme	1	1
	Vertrieb: Vertriebskonzepte/-gesellschaften	2	3
	Vertrieb: Vertriebsinstrumente		
	Messeprojekt Nortec/Metav	1	1
		16	17
	Inhalte 1.-2. Semester		
12.-15.03.2014	Technologie: Produktion & Logistik	2	3
	Technologie: Fertigungsplanung/-steuerung		
	Technologie: Antriebstechnik/Steuerung	1	1
	Hot Case Präsentation IV: Geschäftsführer; Technisches Büro Gehlhaar GmbH	1	1/3
07.-10.05.2014	Betriebliches Umfeld: Business Ethics	2	3
	Management I: Führungskonzepte	1	1
	Management I: Führungsinstrumente		
	Hot Case Präsentation V: Vertriebsexperte DMG/MoriSeiki V.-S. GmbH	1	1/3
25.-28.06.2014	Vertrieb : Claim Management	2	3
	Betriebliches Umfeld: Intern. Vertragsgestaltung		
	Kommunikation I : Interkulturelles Basistraining	1	1
	Hot Case Präsentation VI: Geschäftsführer GeGa GmbH	1	1/3
Juli/August 2014 (Semesterferien)	Kommunikation & Training: Meeting & Konferenzen	5	2
	Kommunikation & Training: Verhandlungs-/Abschlusstraining	5	2
	Messeprojekt IMTS Chicago / Peking	5	3,0
		27	28

	Inhalte 3. Semester	Tage	ECTS
15.-18.10.2014	Kommunikation: Psychologie im Vertrieb	1	1
	Management: Konfliktmanagement Teil 1	2	3
	Management: Konfliktmanagement Teil 2		
	Hot Case Präsentation VII: Geschäftsführer HARDINGE GmbH	1	1/4
03.-06.12.2014	Vertrieb: Auftragsfinanzierung	1	1
	Management: Vertriebsrecruiting	2	3
	Management: Arbeitsverträge/Entgelt/Incentives/Kündigungen		
	Hot Case Präsentation VIII: Geschäftsführer RECKERMANN GmbH	1	1/4
07.-10.01.2015	Technologie: Inbetriebnahmen	1	1
	Support: Technische Dienstleistungen	2	3
	Support : Aftersales Geschäft		
	Hot Case Präsentation IX: Geschäftsführer FORMBLECH GmbH	1	1
18-21.02.2015	Marketing: eBusiness	1	1
	Master-Projekt	1	2
	Master-Thesis Präsentation	1	1/4
	<b>Summe</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
Inhalte 3./4. Semester			
18.-21.03.2015	Technologie: QM/Beschwerdemanagement	2	3
	Marketing: Kundenzufriedenheit		
	Hot Case Präsentation X: Vertriebsexperte DS / STARRAG/HECKERT Group	1	1
22.-25.04.2015	Management: Projektmanagement Teil 1	3	4
	Management: Projektmanagement Teil 2		
	Management: Projektmanagement Teil 3		
Mai - Aug. 2015	Master Thesis		27
	Kolloquium	1	3
	<b>Summe</b>	<b>7</b>	<b>38</b>
	<b>Summe</b>	<b>66</b>	<b>90</b>



## METHODISCH-DIDAKTISCHES KONZEPT

Der MBA Sales\_Management (Investitionsgüter) erfordert wegen seiner spezifischen Studiengangsstruktur auch ein besonderes methodisch-didaktisches Konzept mit einem ausgewogenen Methodenmix aus Vorlesungen, Seminaren, Simulationen, Trainings, Casestudies, Projektarbeiten, Präsentationen, Selbstlernphasen und virtuellen Konferenzen.

### VORLESUNGEN UND SEMINARE

Basisveranstaltungen in Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Managementlehre und Technologien werden als Vorlesungen und die vertiefenden Lerneinheiten als Seminare angeboten.

### PROBLEMBEARBEITUNGEN UND PRÄSENTATIONEN

Jeder Veranstaltungsblock schließt mit einer Hot Cases Präsentation. Dazu werden Vertriebsexperten der Industrie eingeladen, die einen besonders schwierigen Fall vorstellen. Die Teilnehmer müssen diesen Fall in Kleingruppen bearbeiten und ihre Ergebnisse im Plenum unter Beisein des Managers präsentieren. Anschließend stellt der Manager seine Ergebnisse vor.

### SIMULATION UND TRAINING

Gerade im Gesamtmodul „Kommunikation“ werden die Teilnehmer in Simulationen und Trainings lernen, wie sie Meetings und Konferenzen abhalten und optimale Verkaufsgespräche führen sollen.

### PROJEKTARBEITEN

Jeder Veranstaltungsblock beinhaltet einen Schwerpunkt zu dem die Studierenden eine Projektaufgabe bekommen, die sie bis zum nächsten Block fertig gestellt haben müssen. Der nicht durch Projektarbeiten abgedeckte Stoff wird im Klausurteil abgefragt.

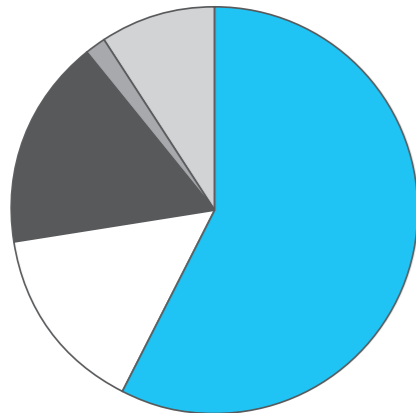
### SELBSTLERNPHASEN

Die Studierenden erhalten vor den Veranstaltungsblöcken per Mail genaue Aufgabenstellungen und Fragen über den Lernstoff, der dann dran ist (einschließlich der Hot Cases Präsentationen).

### eLEARNING, VIRTUELLE BETREUUNG UND KONFERENZEN

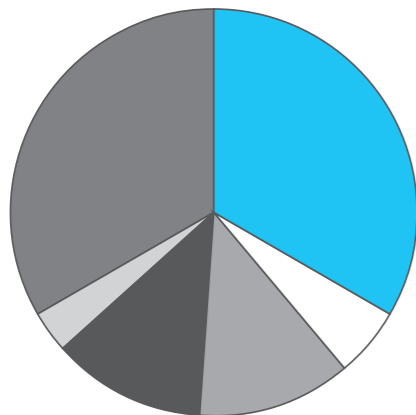
Es wird mit der Lernplattform Moodle gearbeitet. Die Betreuung der Projektarbeiten findet regelmäßig einmal wöchentlich in Kleingruppenkonferenzen via Skype statt.

\_\_ VERTEILUNG DER 66 PRÄSENZTAGE



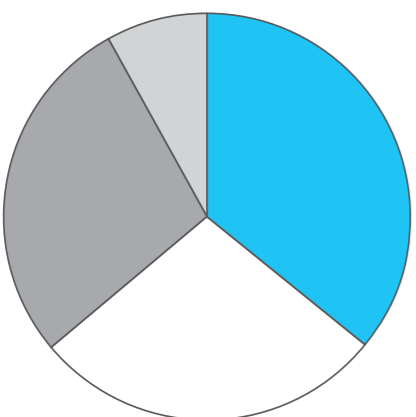
- Vorlesung./Seminare
- Training
- Hot Cases
- Projekte/Kolloquium
- Messeprojekte

\_\_ VERTEILUNG DER 90 ECTS



- Vorlesungen/Seminare
- Training
- Hot Cases
- Projekte
- Messeprojekte
- Masterthesis

\_\_ VERTEILUNG DOZENTEN



- Professoren
- Consultants
- Manager
- Wissenschaftliche Mitarbeiter

\_\_ SPONSOREN



\_\_ ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN

Voraussetzungen sind ein erster Hochschulabschluss (Bachelor, Diplom, Magister etc.) an einer Hochschule sowie mindestens 2 Jahre Berufserfahrung in Wirtschaft und/oder Industrie.

\_\_ BEWERBUNG

Auf Wunsch wird ein persönliches Beratungsgespräch angeboten.

Die Bewerbungsunterlagen fordern Sie bitte direkt beim Programm Manager Herrn Prof. Dr. Karsten Toemmler-Stolze per E-Mail, telefonisch oder per Post an. Auf Wunsch wird ein persönliches Beratungsgespräch angeboten.

E-Mail: [toemmler@hs-niederrhein.de](mailto:toemmler@hs-niederrhein.de)  
 Telefon: 02151-822-6610 oder 0173-9910445  
 Postanschrift: Hochschule Niederrhein  
 FB Wirtschaftsingenieurwesen  
 Prof. Dr. Karsten Toemmler-Stolze  
 Reinartzstraße 49  
 47805 Krefeld

Bewerbungsschluss: 31.08.2013

\_\_ IMPRESSUM | IDEE + ENTWICKLUNG + MANAGEMENT

Herausgeber: Prof. Dr. Karsten Toemmler-Stolze

Hochschule Niederrhein  
 Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen  
 Reinartzstraße 49 | 47805 Krefeld  
 Mail: [toemmler@hs-niederrhein.de](mailto:toemmler@hs-niederrhein.de)  
 Tel.: 02151-822 6611 | Mobil 0173-9910445  
[www.hs-niederrhein.de](http://www.hs-niederrhein.de)

Gestaltung: Marketingabteilung | Hochschule Niederrhein



