

# MBA Sales Management (Investitionsgüter)



Winter 2013/14 – Sommer 2015

Konzept + Programm



### 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

### 5 Gründe für den MBA (aus der Sicht der Teilnehmer)

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

## Voraussichtlicher Start: WS 2013/14

### MBA Sales Management an der HS Niederrhein : die richtige Entscheidung !



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

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 der Fertigungskette für die Bereiche 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 “Hot Cases Workshops“ mit Vertriebsexperten aus der Investitionsgüterbranche 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 ermöglichen.

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

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



# 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 Präsenztagen dürften wir diesem Anspruch genügen, wobei die Teilnehmer ihre freien Samstage und auch Urlaubstage als Eigenanteil in das Programm einbringen werden.

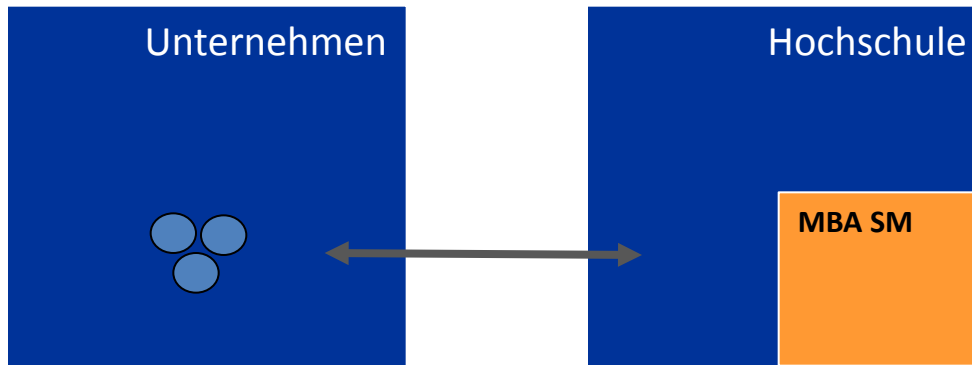
Organisatorisch haben wir den Studiengang in den Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen integriert. Die Administration des Studienganges wird über eine hochschuleigene Verwaltungsstelle abgewickelt. Die Marktfähigkeit des Studienangebotes wurde in mehreren Workshops mit Vertriebsexperten der Industrie 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 Wettbewerb 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!



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

# Konzept: MBA Sales Management

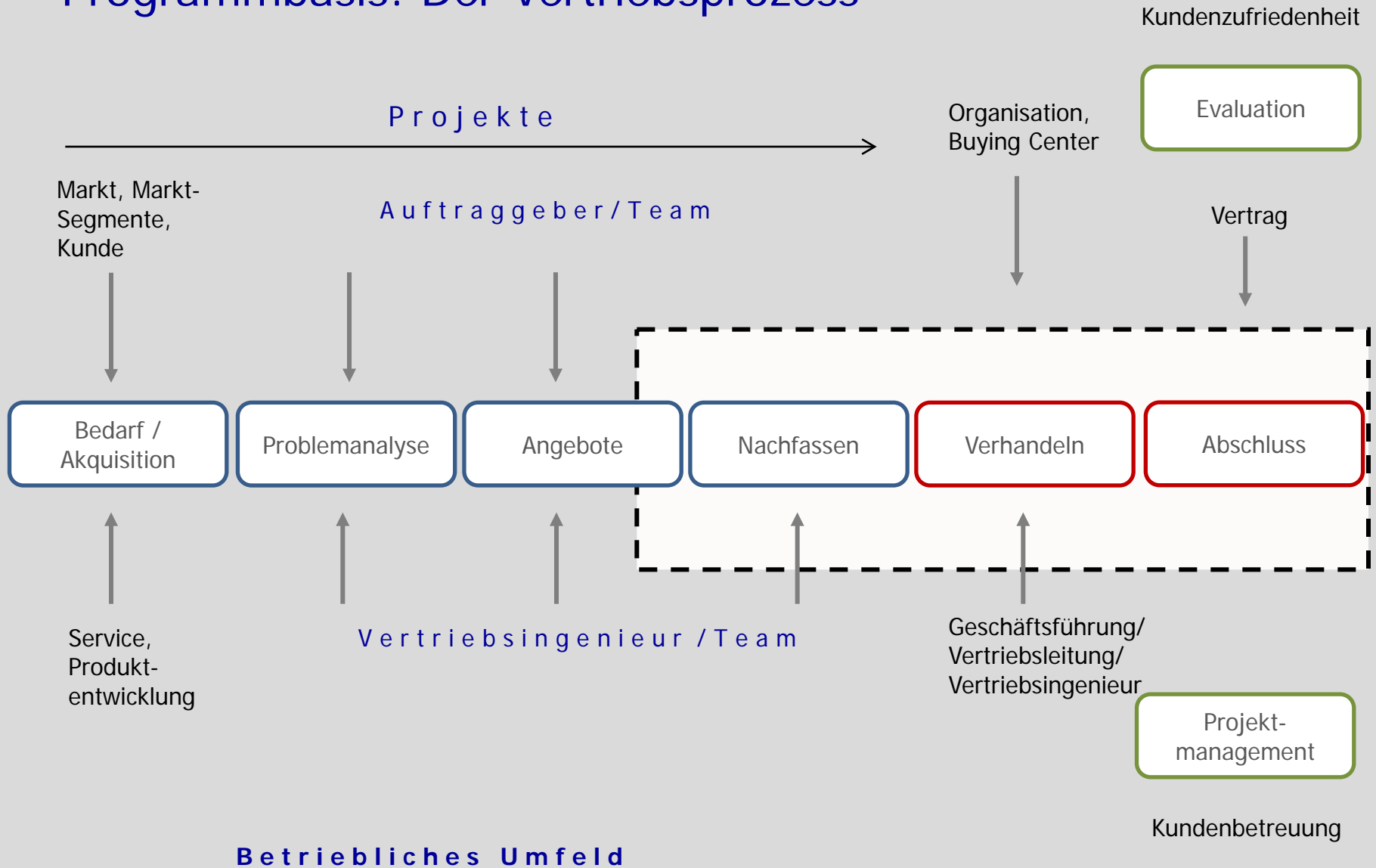


Unternehmen finanzieren das Programm, schicken ihre Potenzialträger aus dem Vertrieb in den Studiengang und schließen mit den Mitarbeitern besondere Bindungsverträge. Die Mitarbeiter investieren im Gegenzug ihre freie Zeit

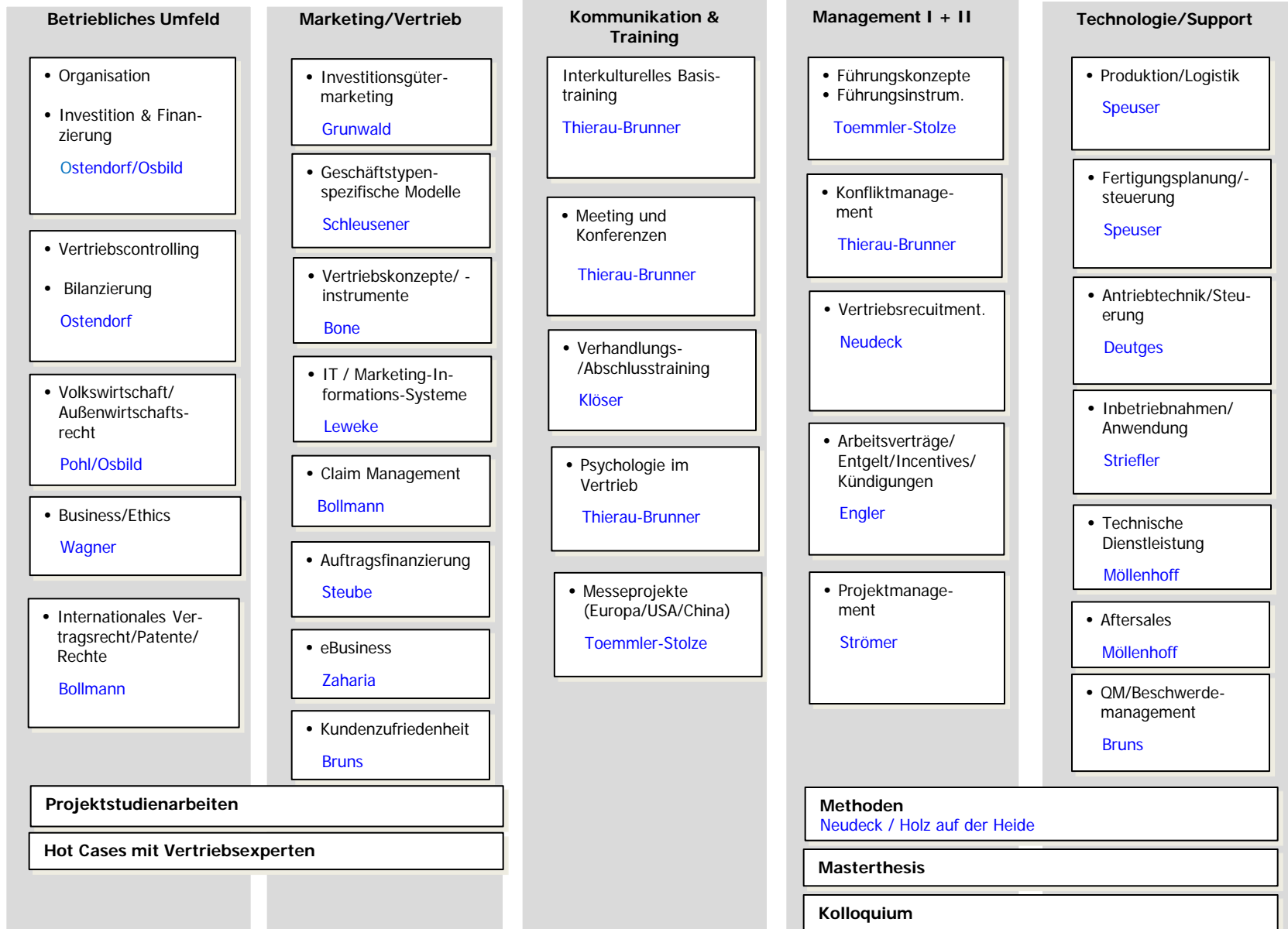
## Programm-Merkmale

- **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



# Modulstruktur MBA Sales Management (Investitionsgüter)





# 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 Hamburg/Düsseldorf 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“.

# Studieninhalte (II)

## 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. Bei den Messen wird der Besuch einer großen Weltmesse in Chicago bzw. in Peking. Auf den Messen 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.

## 3.-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.

# Methodisch-Didaktisches Konzept

**Der Executive\_MBA 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.

**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 können.

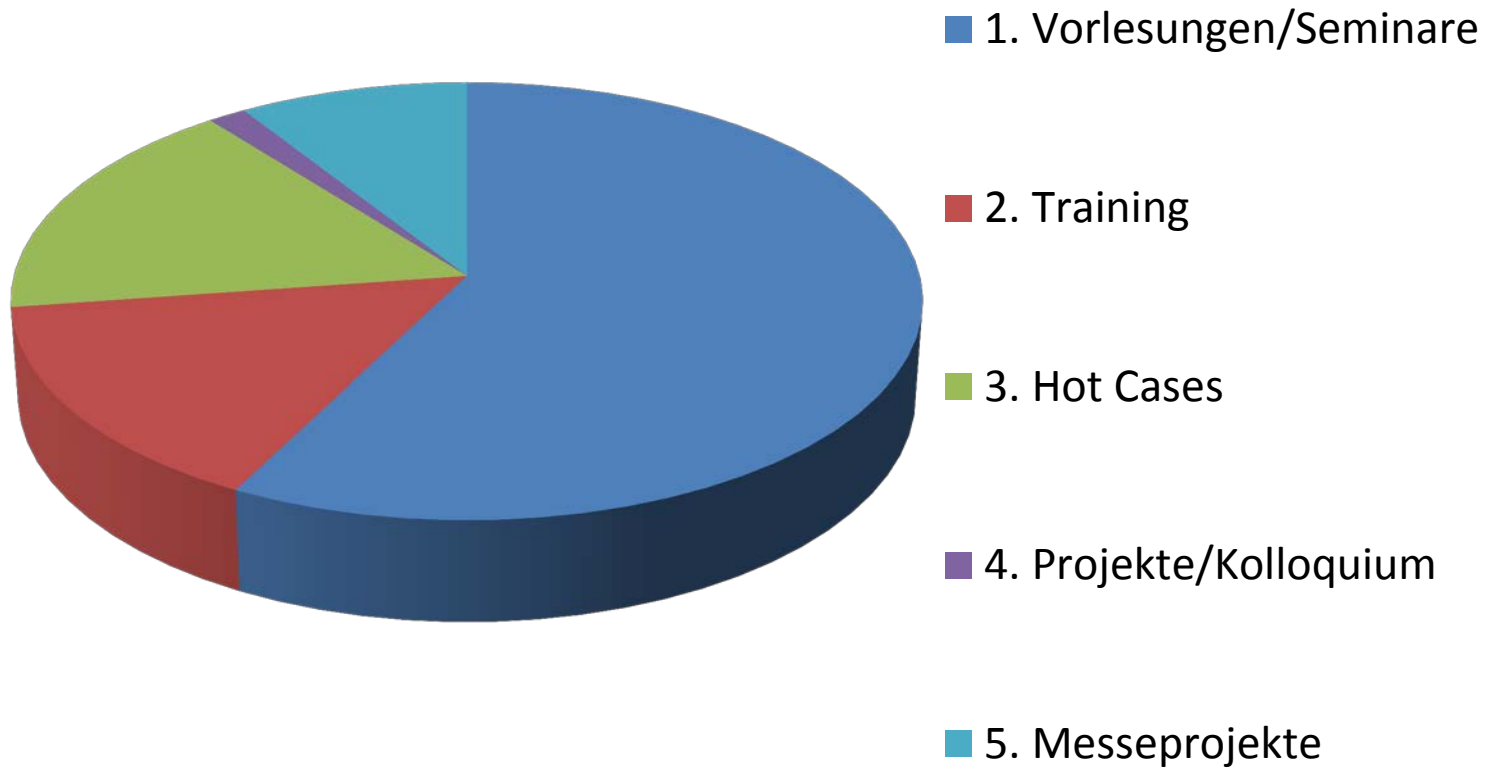
**Projektarbeiten:** Jeder Veranstaltungsblock beinhaltet einen Schwerpunkt zu dem die Studierenden eine Projektaufgabe bekommen, die sie bis zum nächsten Block fertig gestellt haben müssen. Der nicht abgedeckte Stoff wird im Klausurteil abgefragt, der immer vor Beginn des jeweiligen Veranstaltungsblocks dran ist.

**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.

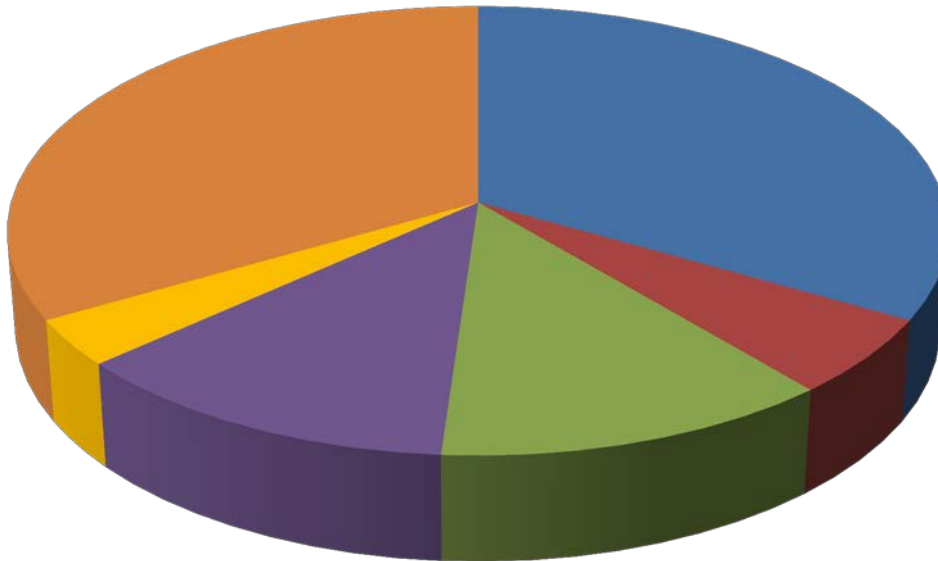
**Selbstlernphasen:** Die Studierenden erhalten vor den Veranstaltungsböcken per Mail genaue Aufgabenstellungen und Fragen über den Lernstoff, der dann dran ist (einschließlich der Hot Cases Präsentationen).

**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



# Verteilung der 90 ECTS



■ 1. Vorlesungen/Seminare

■ 2. Training

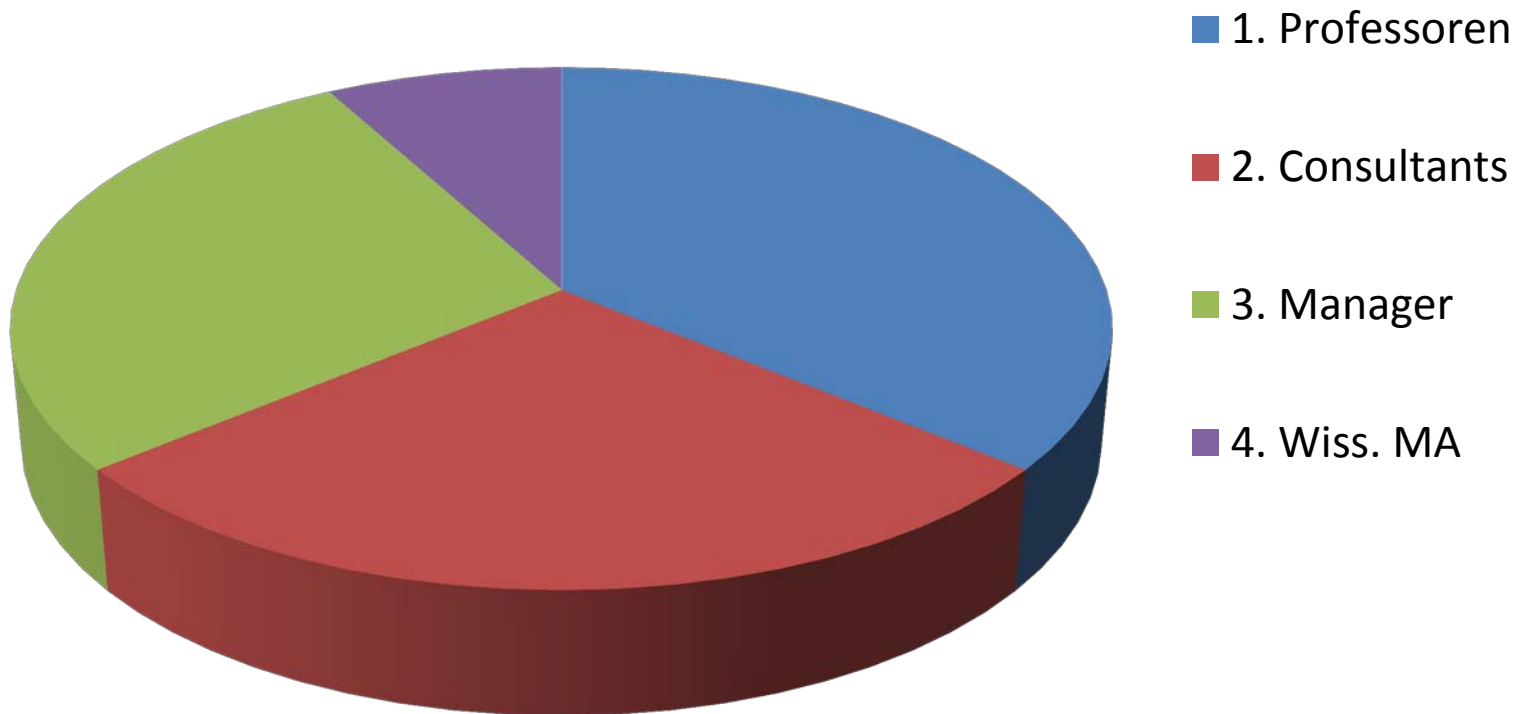
■ 3. Hot Cases

■ 4. Projekte

■ 5. Messeprojekte

■ 6. Masterthesis

# Verteilung der Dozenten



# Sponsoren



# Idee + Entwicklung + Management

**Prof. Dr. Karsten Toemmler-Stolze**

Hochschule Niederrhein

Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen

Reinarzstraße 49

47805 Krefeld

[Toemmler@hs-niederrhein.de](mailto:Toemmler@hs-niederrhein.de)

Tel.: 02151-822 6611

Mobil 0173-9910445