

## I3300 - Technischer Vertrieb- & Verkaufsstrategien

### I3300 - Technical sales and sales strategies

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	I3300
<b>Eindeutige Bezeichnung</b>	TechVertrVer-01-BA-M
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Sommersemester 2026
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Nein
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.Eng. - IVE - Internationales Vertriebs- und Einkaufsingenieurwesen Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4
Studiengang: B.Eng. - WIVE - Wirtschaftsingenieurwesen Internationaler Vertrieb und Einkauf Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden kennen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Besonderheiten von Industriegütermärkten und verstehen deren Unterschiede und Wechselbeziehungen zu Konsumgütermärkten.</li> <li>- Verfügen über Fachwissen bzgl. der Organisation und Struktur des Technischen Vertriebs</li> <li>- Sind in der Lage den Aufbau und das Management von Vertriebsorganisationen zu verstehen und geeigneter Vertriebspartner zu identifizieren und zu managen.</li> <li>- Verstehen die Zusammenhänge zwischen Vertriebsstrategieentwicklung, Marktanalysen und Unternehmensspezifischer Wettbewerbsmerkmale.</li> <li>- Können Vertriebsstrategieoptionen im Technischen Vertrieb bewerten und auswählen.</li> <li>- Sind in der Lage im Rahmen der strategischen und operativen Planung auf die Besonderheiten und Unterschiede im Produkt-, Projekt- und Systemgeschäfteinzugehen.</li> <li>- Können den Erfolg Unternehmerischer Vertriebsaktivitäten durch Einsatz von Vertriebscontrolling effektiv planen, messen und steuern</li> <li>- Sind in der Lage Verkaufsgespräche vorzubereiten und durchzuführen sowie Vertriebsmitarbeiter im Rahmen einer Einsatzplanung zu evaluieren.</li> </ul>

Die Studierenden sind nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- in der Lage, für ein Technologieunternehmen eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen
- können auf Grundlage des erlernten Wissens eigenständig auf Industriegüterunternehmen zugeschnittene Vertriebsstrategien entwickeln.
- Können für reale Unternehmen die Instrumente und Funktionen des Technischen Vertrieb, effektiv zu Neukundenakquisition sowie Kundenbeziehungspflege einsetzen
- Können Kommunikations- und Preispolitik als flankierende strategische Instrumente des technischen Vertriebs nutzen.
- Sind in der Lage mit Hilfe von Transaktionskostenanalyse die Aktivitäten von Handelsintermediären im Wertschöpfungsprozess zu bewerten.

Die Studierenden

- können in Vorträgen und Präsentationen ihre Arbeitsergebnisse vor Laien und qualifiziertem Publikum vorstellen und verteidigen.
- In kritischen Diskussionen argumentativ, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten, darstellen und vertreten.
- sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht in Gruppen ein Vertriebsprojekt zu bearbeiten, indem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und in Teams lösen können
- sind fähig, sich selbstständig zu organisieren, indem sie in angemessener Weise Prioritäten setzen und den Belastungen während des Moduls standhalten.
- können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

- können Vertriebstechnische Fragestellungen theoretisch fundiert beschreiben und kritisch reflektieren
- Problemstellungen und Lösungsansätze in professioneller Sprache und in den Begriffen der entsprechenden Theorie/ Literatur auszudrücken.
- Berücksichtigen die ethische Dimension im Kontext vertriebsrelevanter Fragestellungen (z.B. im Rahmen von Vertriebsstrategieplanung, Vertriebsmitarbeitermotivation oder Verkaufsverhandlungen).

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>1. Grundlagen des technischen Vertriebs - Definitionen, Ziele sowie betriebs- und volkswirtschaftlicher Kontext)</p> <p>2. Besonderheiten des Investitionsgütermarktes - Abgrenzung und Schnittstellen zum Konsumgütermarkt, Typologien im Industriegütermarketing, Käuferverhalten in Industriegütermärkten (Buying Center et all); Investitionsgütermärkte im Zeitalter von Industrie 4.0)</p> <p>3. Instrumente und Funktionen des Technischen Vertrieb – Von der Neukundenakquisition zur Kundenpflege, Kommunikations und Preispolitik als strategische Instrumente des technischen Vertriebs, Verkaufsplanung Messeplanung als Instrument,</p> <p>4. Organisation und Struktur des Technischen Vertriebs - Aufbau und Management von Vertriebsorganisationen, Identifikation und Management geeigneter Vertriebspartner</p> <p>5. Entwicklung von Vertriebsstrategien - Von der Wettbewerbsanalyse zur Vertriebsstrategie, Vertriebsstrategieoptionen im Technischen Vertrieb, Direkt- vs. Indirekte Vertriebsstrategien, Besonderheiten und Unterschiede im Produkt- , Projekt- und Systemgeschäft</p> <p>6. Vertriebscontrolling - Planung, Messung und Steuerung des Vertriebs Erfolges</p> <p>7. Logistik und Vertrieb -Transaktionskostenanalyse und Aufgabe von Handelsintermediären im Wertschöpfungsprozess</p> <p>8. Anforderungen an den Vertriebsingenieur - Kompetenzprofil, Verkaufsgesprächsplanung und Umsetzung (Einführung Verhandlungstechniken)</p>
<b>Literatur</b>	<p>-Backhaus, Klaus und Markus Voeth (2014), Industriegütermarketing. Wiesbaden: Vahlen</p> <p>-Pförtsch, Waldemar und Peter Godefroid (2013), Business-to-Business-Marketing. Herne: NWB Verlag</p> <p>-Winkelmann, Peter (2012), Vertriebskonzeptionen &amp; Vertriebssteuerung. Wiesbaden: Vahlen</p> <p>-Werani, Thomas und Richard Köhler (2012), Business-to-Business Marketing. Kohlhammer: Stuttgart</p>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Übung	2
Lehrvortrag	2

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Die Zulassung zu der Prüfung ist in den aktuellen Versionen der Prüfungsverfahrensordnung (PVO) und der Prüfungsordnung (PO) des Studiengangs geregelt.
<b>I3300 - Projektbezogene Arbeiten</b>	Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten Gewichtung: 30% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja
<b>I3300 - Klausur</b>	Prüfungsform: Klausur Dauer: 120 Minuten Gewichtung: 70% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

<b>Sonstiges</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Es werden Kenntnisse aus den Modulen "Grundlagen des Marketings", "Volkswirtschaftslehre & Recht 1" vorausgesetzt.
<b>Sonstiges</b>	Fortlaufende Überprüfung anhand der zur Verfügung gestellten Aufgaben und deren Besprechung und Präsentation in den Übungsterminen erfolgt (primär Gruppenarbeit der Studierenden mit Moderation des Lehrenden)