



**Sparkassenverband Bayern
Sparkassenakademie**

**Wir qualifizieren Bayern
vom Auszubildenden bis zum Vorstand**

Kurs Marketing und Vertriebsmanagement



Sparkassen-Finanzgruppe

Copyright

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks und der Vervielfältigung dieser Kursunterlage oder von Teilen daraus, liegen bei der Sparkassenakademie Bayern. Die Unterlagen dürfen nur in Veranstaltungen der Sparkassenakademie Bayern verwendet werden.

Ansprechpartner für den Kurs Marketing

fachlich: Herr Tobias SterrTel.: 0871/504-2363

organisatorisch:Frau Kordula MüllerTel.: 0871/504-2227



Inhalt

1. Intention der aufgabenorientierten Weiterbildung	4
2. Anforderungsprofile zum Kurs Marketing und Vertriebsmanagement	5
3. Leitlinien zu diesem Kurs	9
4. Kurzbeschreibung des Kurses	10
5. Teilnahmevoraussetzungen.....	11
6. Erfolgsnachweis	12
7. Dozenten	13
8. Inhalte des Kurses Marketing und Vertriebsmanagement	14
8.1. Grundlagen Marketing (10 DS).....	14
8.2. Marktforschung in Theorie und Praxis (12 DS)	14
8.3. Produkt- und Preispolitik (3 DS)	14
8.4. Vertriebspolitik (4 DS).....	14
8.5. Kommunikationspolitik (12 DS).....	14
8.6. Grundlagen der Geschäftspolitik (6 DS).....	14
8.7. Vertriebsmanagement(23 DS).....	15
8.8. Wettbewerbsrecht (4 DS)	15
8.9. Qualitätsmanagement (4 DS)	15
8.10. Gesamtfallstudie (4 DS).....	15
9. Erfolgsfaktoren	16

1. Intention der aufgabenorientierten Weiterbildung

Die aufgabenorientierte Weiterbildung stellt ein flexibel nutzbares Angebot an verschiedenen Weiterbildungskursen dar und basiert auf einer Ausbildung zur qualifizierten Beratung im Privatkundengeschäft (KBL) oder zur qualifizierten Sachbearbeitung in zentralen Servicebereichen (Stabsabteilungen) der Sparkassen.

Die einzelnen aufgabenorientierten Kurse, neben Seminaren und Fachtagungen, dienen der gezielten Weiterbildung zur Erfüllung beruflicher Aufgaben, können zur Nach- bzw. Umqualifizierung genutzt werden oder sind Bestandteile des Studienganges zum Sparkassenbetriebswirt.

Maßstab für die Zielsetzungen/Lernziele und für die Fachinhalte sind die Anforderungen, denen Sparkassenmitarbeiter bei der Erfüllung ihrer Aufgaben gegenüberstehen. Diese Profile von Qualifikationsanforderungen wurden in der Diskussion mit Praktikern aus den Sparkassen entwickelt und werden laufend der aktuellen Situation angepasst.

Der besondere Nutzen des Bildungskonzeptes liegt in der starken Orientierung an praktischen Aufgaben. Die jeweiligen Anforderungsprofile werden umfassend berücksichtigt, das Bildungsangebot ist ganzheitlich ausgerichtet. Das bedeutet die Integration von fachlicher, unternehmerischer, kommunikativer und allgemeiner Kompetenz. Die Konkretisierung der Kompetenzbereiche ergibt sich aus den nachfolgend unter Punkt 2 beschriebenen Anforderungsprofilen. Aus den Leitlinien (Punkt 3) und der Kurzbeschreibung des Kurses (Punkt 4) können Sie sich einen Überblick über alle wesentlichen Informationen, die Sie für Ihre Personalentwicklungsgespräche zu den Weiterbildungskursen benötigen, verschaffen.

Diese ganzheitliche Ausrichtung der aufgabenorientierten Weiterbildungskonzeption kann nicht bedeuten, dass jeder Bestandteil des Anforderungsprofils im jeweiligen Kurs zu vermitteln ist.

Um den Anforderungen gerecht werden zu können, müssen bei den Mitarbeitern die bis dato erfolgte Weiterbildung in Kursen und Seminaren, Persönlichkeitsentwicklung und Interessenlage, Berufs- und Lebenserfahrung miteinander verschmelzen.

Diese Broschüre will Sie über Hintergründe und Zielrichtung, über Aufbau und Methodik dieses Kurses informieren. Sie soll dazu beitragen, dass der Kurs Marketing und Vertriebsmanagement optimal in Ihre Personalentwicklung eingefügt werden kann.

2. Anforderungsprofile zum Kurs Marketing und Vertriebsmanagement

Der Kurs richtet sich an Mitarbeiter, die in ihrem Institut zu den Bereichen Planung und Steuerung des Vertriebs, Verkaufscontrolling, Marktforschung, Marktkommunikation und Preis- und Produktpolitik Entscheidungen vorbereiten und zum Teil treffen. Sie sind an der Realisation aktiv und steuernd beteiligt, kennen die Aufgaben einer modernen Vertriebspolitik und nehmen diese zum Teil selbst wahr.

Die Teilnehmer können die Planung und Steuerung des Vertriebs entsprechend den geschäftspolitischen Erfordernissen mitgestalten. Aus allen Bereichen des Sparkassen-Marketing erwerben sie fundierte Kenntnisse; sie erlernen praxisorientierte Verfahren und können entsprechende Projekte strategisch planen, präsentieren und durchführen.

Die Mitarbeiter sollen

im Rahmen ihrer fachlichen Kompetenz in den Fachgebieten

- ▶ **Vertriebspolitik/Planung und Steuerung des Vertriebes**
 - Vertriebsmethoden und ein Vertriebssystem zur besseren Unternehmenszielerreichung vorschlagen bzw. das gegebene Vertriebssystem optimieren,
 - die Notwendigkeit der Kundengruppenbildung erkennen und die Konsequenz für die Praxis beurteilen,
 - Vorschläge für die markt- und unternehmenspolitisch nötige Preis- und Produktgestaltung machen,
 - die Effizienz der einzelnen Vertriebswege beurteilen zentrale Aktionen (standardisierte Marktbearbeitung) in Abstimmung mit den Geschäftsstellen vorbereiten, konsequent steuern und den Erfolg analysieren,
 - IKB, FKB und GSL bei der Durchführung der zentralen Aktionen beraten und unterstützen,

- ▶ **Vertriebscontrolling**
 - betriebswirtschaftliche Kriterien (z.B. der Kosten- und der Erlösrechnung) bei Marketingplanungen/-maßnahmen sowie -kontrollen berücksichtigen,
 - die Erfordernisse des Vertriebscontrollings beachten,
 - Verkaufssteigerungs- und Produktivitätssteigerungsprogramme marketingorientiert begleiten.

▶ Marketingmanagement

- eine Markt-/Kundensegmentierung vornehmen,
- das marktpolitische Instrumentarium zur Unternehmenszielerreichung einsetzen,
- die Marketing-Aktivitäten innerhalb des Marketing-Managements (Analyse, Planung, Realisation, Kontrolle) vornehmen,
- den Markt, die Unternehmensziele und die Abhängigkeiten der Marketing-Maßnahmen (zum Beispiel von der Mitarbeiterquantität, -qualität, von Corporate identity, von der Unternehmenskommunikation usw.) abschätzen, Marktforschung
- die Daten der Markt- und Sozialforschung zugänglich haben und sie interpretieren und verwenden,
- aus den Informationen der Marktforschung absatzpolitische Ausrichtungen vorschlagen und umsetzen,
- Kenntnisse aus der Primär- und Sekundärforschung sowie aus dem Erhebungs- und Auswertungsbereich anwenden,
- eigenständig Marktforschungsarbeit - insbesondere im eigenen Institut - betreiben,

▶ Marktkommunikation

- eine Marketing-Kommunikations-Planung/ein Kommunikationsmodell aufstellen,
- Marktkommunikation im Marketing-Mix betreiben und damit eine Kombination der einzelnen absatzpolitischen Instrumente vornehmen können,
- die Möglichkeiten der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, der Verkaufsförderung und des Sponsorings kennen und nutzen,
- selbst in den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit sowie Verkaufsförderung und Sponsoring tätig sein,
- und dabei das Wettbewerbsrecht beachten.



Zur unternehmerischen Kompetenz gehört es,

- ▶ die Zusammenhänge der einzelnen Marketing-Instrumente und Marketing-Maßnahmen zur Geschäftspolitik zu kennen und zu verstehen und dabei die Stabsabteilung Marketing bzw. Vertrieb in die Unternehmensgesamtheit einordnen zu können,
- ▶ sich mit den Unternehmenszielen und Unternehmensleitsätzen zu identifizieren und auseinanderzusetzen,
- ▶ über ein fundiertes Kosten- und Erlösdenken zu verfügen und dieses Denken in die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen einzubauen,
- ▶ die Rolle als Mitarbeiter einer Stabsabteilung und als Dienstleistungserbringer in der Sparkasse/in seinem Institut anzunehmen und vorleben zu können,
- ▶ die Bereitschaft und Grundfähigkeit zur Übernahme von Verantwortung sowie die Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen zu haben,
- ▶ vorausschauendes, geschäftspolitisches Vorstellungsvermögen und analytisches Denken sowie folgerichtiges Handeln aufweisen zu können.

Die Mitarbeiter sollen

im Rahmen ihrer kommunikativen Kompetenz

- ▶ aktive und passive Kritikfähigkeit haben und beweisen,
- ▶ mit Rhetorik und Darstellungsvermögen auch komplizierte und umfangreiche Sachverhalte verständlich aufzeigen können,
- ▶ die Fachabteilungen und den Marktbereich in Fragen des Marketings informieren, beraten und betreuen,
- ▶ verantwortlich, kooperativ und konstruktiv in Projekt- sowie Arbeitsgruppen mitwirken können,
- ▶ Konflikte und Probleme bewältigen,
- ▶ kooperativ, verständnisvoll und überzeugend Neuerungen vorstellen und einführen können,
- ▶ Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bzw. -projekte mit Überzeugungskraft sowie Identifikationsvermögen "verkaufen" können und wollen.

Zur allgemeinen Kompetenz gehört es

- ▶ in allen finanzwirtschaftlichen Themen ein gut informierter Gesprächspartner zu sein,
- ▶ in kulturellen und gesellschaftlichen Themen als kompetenter Gesprächspartner auftreten zu können,
- ▶ über eine hohe Lernfähigkeit und einer hohen Kompetenz zur eigenen Entwicklung zu verfügen,
- ▶ die eigene Persönlichkeitsstruktur einschätzen zu können und die Bereitschaft zu Veränderungen mitzubringen,



- ▶ die Zusammenhänge subjektiven Stressempfindens zu kennen und deren Ursachen zu hinterfragen und positiv beeinflussen zu können,
- ▶ die Gesunderhaltung von Körper und Geist sowie die Teilnahme am öffentlichen, gesellschaftlichen Leben anzustreben



3. Leitlinien zu diesem Kurs

Marketing ist ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der geschäftspolitischen Strategie einer Sparkasse. Ein systematisches Vertriebsmanagement, eine umfassende Planung, Steuerung und Kontrolle des strategischen Vertriebs sind nicht nur vor dem Hintergrund knapper Ressourcen zwingend erforderlich.

Ausgehend von den Unternehmenszielen und aufgrund der markt- und kundenorientierten Ausrichtung aller Geschäftsfelder einer Sparkasse ist es wichtiger denn je, über die Märkte, über die Konkurrenz, über Produkte und Preise genau Bescheid zu wissen. Dieses Wissen kann strategisch in Marketingziele eingearbeitet werden und steht im Dienste der Planung und Steuerung des Vertriebs zur Erreichung der Marktziele.

Im Kurs sind die pädagogischen Leitvorstellungen der Sparkassenakademie berücksichtigt. So wird neben dem Wissen, dem Können, also dem Handwerkzeug des Marketing- und Vertriebspezialisten durch die Anbindung an geschäftspolitische Überlegungen und Strategien, unternehmerisches Denken und Handeln gefördert. So definiert will sich Marketing und Vertriebsmanagement als zentraler Servicebereich für den Markt verstanden wissen.

Der Kurs baut systematisch auf den Grundlagen des Marketings (z.B. Begriffsinhalte, Marketing-Mix) auf, führt über die Marktforschung zur Kommunikations-, Preis- und Produktpolitik und beschäftigt sich mit aktuellen Themen der Geschäftspolitik.

Die Begriffe Vertrieb, Vertriebsmanagement und das für den Erfolg notwendige Handwerkzeug spielen eine zentrale Rolle im Kurs Marketing und Vertriebsmanagement.

Mit Fallstudien und Präsentationen wird die Umsetzung des Fachwissens gefördert und gefestigt. In den verschiedenen Formen der Lernmethodik wird auch soziale und kommunikative Kompetenz erfahren und reflektiert werden.



4. Kurzbeschreibung des Kurses

Der gesamte Kurs gliedert sich in 2 Teile:

- ▶ eine 4-wöchige online-Phase mit s-win
- ▶ eine anschließende Unterrichtsphase in Landshut von 24 Tagen

Sowohl mit dem Kurs wie auch mit ausgewählten einzelnen Modulen wird die Fachkompetenz der Teilnehmer wesentlich erhöht.

Während der Selbstlernphase wird zunächst das Thema Servicequalität in Form von online Lernmaterialien abgedeckt. Außerdem erfolgt eine Einführung in den Themenbereich Marktforschung anhand einer Selbststudiumsunterlage.

Zu Beginn der Unterrichtsphase werden zuerst Begriffe wie Marketing, Vertrieb, Verkäufer- und Käufermarkt, Bank- und Sparkassenmarketing geklärt, um dann das erlernte Instrumentarium in einer Fallstudie anzuwenden.

Der Marktforschung wird hohe Beachtung geschenkt. Dies soll die Wichtigkeit der Primär- und Sekundärforschung betonen und zur Einsicht führen, dass genaueste Informationen die Effizienz von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen erhöhen.

Die Marktkommunikation soll Informationen zum Zwecke der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß der geschäftspolitischen Gesamtstrategie übermitteln. Neben den praktischen und personellen Voraussetzungen werden die Themen Werbung, Wettbewerbsrecht, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring dargestellt.

Im weiteren Verlauf wird die strategische Ausrichtung des Marketing, Preis- und Produktpolitik, Vertriebssteuerung und Vertriebsmanagement behandelt. Eine erarbeitete Gesamtfallstudie wird präsentiert, wobei hier kommunikative und rhetorische Kompetenz an die Teilnehmer vermittelt wird.

Begleitend werden Abendveranstaltungen mit fachbezogenen Themen (z.B. Pressefahrt) sowie Angebote aus dem kulturellen/sozialen Bereich den Kurs zusätzlich bereichern.

5. Teilnahmevoraussetzungen

Den Kurs Marketing können Mitarbeiter besuchen, die den Fernkurs S-Colleg und den Kurs Unternehmerische Basisqualifikation erfolgreich absolviert oder einen vergleichbaren Kenntnisstand erworben haben.

Vergleichbarer Kenntnisstand bedeutet, dass mindestens die Inhalte der folgenden Module aus dem Ordner Bank- und Sparkassenbetriebswirtschaft des Sparkassen-Collegs bekannt sind:

- ▶ A – Bankgeschäftliche Rahmenbedingungen
- ▶ B – Rechtliche Rahmenbedingungen für das Kreditgewerbe
- ▶ C – Geschäftspolitik der Sparkassen-Finanzgruppe
- ▶ D – Marketing in Sparkassen
- ▶ G – Controlling – Gesamtbanksteuerung

Darüber hinaus empfehlen wir für diesen Teilnehmerkreis grundsätzlich den Besuch des Kurses Unternehmerische Basisqualifikation (UBQ).

Sofern mit der Teilnahme am Kurs Marketing die berufsqualifizierende Bezeichnung "Sparkassenbetriebswirt" angestrebt wird, ist eine Kombination mit dem Fernkurs S-Colleg, dem UBQ und einem weiteren Kurs der aufgabenorientierten Weiterbildung zwingend erforderlich.



6. Erfolgsnachweis

Dem Kurs Marketing und Vertriebsmanagement folgt für alle Teilnehmer eine Lernerfolgskontrolle. Diese besteht aus einer schriftlichen und mündlichen Prüfung. Die schriftliche Prüfung ist auf 180 Minuten Dauer angelegt. Die mündliche Prüfung wird in der Form eines Abschlusskolloquiums von ca. 30 Minuten Dauer durchgeführt. Die Ergebnisse aus den schriftlichen und mündlichen Prüfungen sind generell gleichgewichtig.

Der Erfolgsnachweis ist die Eingangsvoraussetzung für die Belegung von Teil II des Fachseminars Marketing in Bonn.



7. Dozenten

Trotz der vielfältigen, anspruchsvollen und zeitintensiven Aufgaben, die unsere nebenamtlichen Dozentinnen und Dozenten in ihrem Hauptberuf wahrzunehmen haben, sind sie mit großem Engagement bereit, zur Erweiterung der Kenntnisse und Fertigkeiten der Teilnehmer beizutragen.

Der Einsatz von Vorstandsmitgliedern, Führungskräften und Spezialisten der bayerischen Sparkassen, von Mitarbeitern des SVB, der Bayerischen Landesbank und anderer Verbundpartner, von hauptamtlichen Dozentinnen und Dozenten der Sparkassenakademien sowie einer Reihe von Dozenten außerhalb der bayerischen Sparkassenorganisation erlaubt eine betont praxisorientierte Ausrichtung der Themengebiete.

Die Referentinnen und Referenten der Sparkassenakademie Bayern, die neben ihrer Unterrichtstätigkeit konzeptionelle und organisatorische Aufgaben wahrnehmen, sind auch für die Betreuung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer verantwortlich.



8. Inhalte des Kurses Marketing und Vertriebsmanagement

8.1. Grundlagen Marketing (10 DS)

Einführung Marketing/ Marketingplanung (7 DS)

Zwischenfallstudie (3 DS)

8.2. Marktforschung in Theorie und Praxis (12 DS)

Grundlagen der Marktforschung (Selbststudium 4 Stunden Lernzeit)

Sekundärmarktforschungsinstrumente in der Praxis (8 DS)

Primärmarktforschungsinstrumente in der Praxis (4 DS)

8.3. Produkt- und Preispolitik (3 DS)

Produktpolitik (1,5 DS)

Preispolitik (1,5 DS)

8.4. Vertriebspolitik (4 DS)

Vertriebswege und –konzepte (4 DS)

8.5. Kommunikationspolitik (12 DS)

Gemeinschaftswerbung (4 DS)

Verkaufsförderung (4 DS)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (4 DS)

8.6. Grundlagen der Geschäftspolitik (6 DS)



8.7. Vertriebsmanagement(23 DS)

Grundlagen Vertriebsmanagement (4 DS)

Vertriebsmanagement und –steuerung in der Praxis (8 DS)

Kampagnenmanagement und praktische Umsetzung (3 DS)

Kundenbindung und –betreuung im Vertrieb (8 DS)

8.8. Wettbewerbsrecht (4 DS)

8.9. Qualitätsmanagement (4 DS)

Servicequalität (Selbststudium 4 Stunden Online-Lernzeit)

Beschwerdemanagement (4 DS)

8.10. Gesamtfallstudie (4 DS)



9. Erfolgsfaktoren

Wie erfolgreich Weiterbildung ist, hängt in erster Linie von der Bereitschaft der Mitarbeiter ab, aktiv an der eigenen Entwicklung zu arbeiten.

Entscheidend ist aber ebenso eine klare Einbindung der Weiterbildungsmaßnahmen in die strategische Personalentwicklung der Sparkasse.

Dabei ist zu beachten:

- ▶ Ein Abgleich muss mit der Personalentwicklungsplanung und damit der Geschäftspolitik der Sparkasse erfolgen. Dies führt zu zielgerichteten Entwicklungswegen.
- ▶ Die Berücksichtigung von Bedürfnissen, Begabungen und beruflichen Interessen des Einzelnen erhöht die Motivation. Die Anwendung von Mitarbeiterbeurteilungs- und Potentialermittlungsverfahren vor der Entscheidung über Entwicklungswege garantiert den Erfolg.
- ▶ Ein gemeinsames Festlegen der Entwicklungswege in Entwicklungsgesprächen zwischen Mitarbeiter und Vorgesetzten hilft, überlegte Entscheidungen zu treffen.
- ▶ Eine kontinuierliche Umsetzung des Erlernten in die Praxis während der einzelnen Entwicklungsschritte steigert den Weiterbildungserfolg.

Die Konzeption, die Inhalte und die Methoden im Kurs Marketing und Vertriebsmanagement sind so angelegt, dass erfolgreiche Mitarbeiter zum Erfolg ihrer Sparkassen maßgebliche Beiträge leisten können.

Bei Fragen im Hinblick auf den Kurs Marketing und Vertriebsmanagement oder auch zu möglichen alternativen Entwicklungsgängen wenden Sie sich bitte an die genannten Ansprechpartner.

Veranstaltungstermine zu dem Kurs und zu den Spezial- und Ergänzungsseminaren entnehmen Sie bitte dem aktuellen Bildungsprogramm der Sparkassenakademie Bayern.

Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit während des Kurses.

Ihre Sparkassenakademie Bayern