

Zertifikatslehrgang
Vertriebsmanager (HFM)

Modulkatalog

Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung
VM-01	Grundlagen & Struktur des Vertriebsmanagements
VM-02	Akquise, Leadgenerierung & Marktbearbeitung
VM-03	Kunden- & Verkaufspsychologie, Motivation & Emotion
VM-04	Kommunikation, Rhetorik & Einwandbehandlung
VM-05	Verkaufsprozess, Abschluss & Umsatzentwicklung
VM-06	Vertriebsstrategie, Planung & Controlling
VM-07	Digitalisierung, KI & Technik im Vertrieb
VM-08	Kundenbindung, CRM & Abschluss

Modul-Nr. VM-01	Modulbezeichnung Grundlagen & Struktur des Vertriebsmanagements
Inhalte 1.1 Rolle und Selbstverständnis des Vertriebsmanagers 1.1.1 Aufgaben, Verantwortung und Zielsetzung im Vertrieb 1.1.2 Abgrenzung: Verkäufer, Berater, Vertriebsmanager 1.1.3 Vertrieb als Management- und Steuerungsfunktion 1.1.4 Steuerungshebel: Ziele, Pipeline, Prozesse, Standards 1.1.5 Rollenmodell: Führung, Coaching, Steuerung, Verantwortung 1.2 Grundlagen eines erfolgreichen Vertriebs 1.2.1 Zentrale Erfolgsfaktoren im Vertrieb (Kunde, Nutzen, Prozess, Disziplin) 1.2.2 Voraussetzungen für nachhaltigen Vertriebserfolg (Angebot, Zielgruppe, Ressourcen) 1.2.3 Struktur, Ordnung und Verlässlichkeit: Routinen & Standardprozesse 1.2.4 Pipeline-Logik: Phasen, Übergabekriterien, Definition of Done 1.2.5 Qualitätsprinzipien: Verbindlichkeit, Transparenz, Nachfasssystem 1.3 Markt, Wettbewerb und Kundenverhalten 1.3.1 Käufermärkte, Wettbewerb und Informationslage 1.3.2 Preisdruck, Vergleichbarkeit und Differenzierungslogiken 1.3.3 Veränderungen im Kundenverhalten (digital, schnell, skeptisch) 1.3.4 Vertrauen als Wettbewerbsfaktor (Signale, Proof, Reputation) 1.3.5 Marktpositionierung: Kundennutzen klar kommunizieren 1.4 Do's und Don'ts im professionellen Vertrieb 1.4.1 Typische Fehler und Fehlhaltungen (Druck, Beliebigkeit, Unklarheit) 1.4.2 Professionelles Auftreten: Verbindlichkeit, Struktur, Vorbereitung 1.4.3 Verantwortung und Ethik im Vertrieb (Transparenz, Erwartungsmanagement) 1.4.4 Compliance-Grundlagen: Datenschutz, Dokumentation, Nachweisbarkeit 1.4.5 Fallbeispiele: Konsequenzen unprofessionellen Vertriebsverhaltens	

Modul-Nr. VM-02	Modulbezeichnung Akquise, Leadgenerierung & Marktbearbeitung
Inhalte 2.1 Akquise als systematischer Vertriebsprozess 2.1.1 Bedeutung der Akquise im Vertriebsmanagement 2.1.2 Strukturierte Akquiseprozesse (Schritte, Ziele, Taktung) 2.1.3 Abgrenzung Kalt-, Warm- und Bestandsakquise 2.1.4 Zielkundenprofil (ICP) und Segmentierung 2.1.5 Qualifizierung vs. Disqualifizierung als Effizienzprinzip 2.2 Akquiseformen und -instrumente 2.2.1 Persönliche und digitale Akquise (Kanäle, Touchpoints) 2.2.2 Telefonische, schriftliche und persönliche Ansprache 2.2.3 Auswahl geeigneter Akquiseinstrumente (Kanal-Fit, Aufwand, Wirkung) 2.2.4 Akquise-Argumentation: Nutzen, Relevanz, Anlass 2.2.5 Akquise-Controlling: Aktivitätskennzahlen und Conversion 2.3 Erstkontakt und Gesprächsanbahnung 2.3.1 Vorbereitung, Zieldefinition und Recherche 2.3.2 Gesprächseröffnung und Nutzenargumentation 2.3.3 Terminvereinbarung: next step, Verbindlichkeit, Confirmations 2.3.4 Gesprächsleitfaden und Einwand-„Vorbehandlung“ im Erstkontakt 2.3.5 Follow-up-System: Nachfassen ohne Druck 2.4 Leadgenerierung und Empfehlungsmanagement 2.4.1 Kundenzufriedenheit als Basis der Leadentstehung 2.4.2 Empfehlungen, Netzwerke und Multiplikatoren 2.4.3 Systematische Leadpflege (Nurturing, Inhalte, Trigger) 2.4.4 Lead-Stufenmodell (MQL/SQL) und Übergabekriterien 2.4.5 Kampagnenlogik: wiederkehrende Leadquellen etablieren	

Modul-Nr. VM-03	Modulbezeichnung Kunden- & Verkaufspsychologie, Motivation & Emotion
Inhalte 3.1 Grundlagen der Kunden- und Verkaufspsychologie 3.1.1 Wahrnehmung und Entscheidungsverhalten 3.1.2 Emotionale und rationale Kaufmotive 3.1.3 Heuristiken, Biases und Vertrauen im Verkauf 3.1.4 Risiko- und Verlustaversion: Wirkung auf Entscheidungen 3.1.5 Psychologie der Unsicherheit: Orientierung durch Struktur 3.2 Kaufmotive und Entscheidungsmechanismen 3.2.1 Sicherheit, Nutzen, Status, Bequemlichkeit (Motivcluster) 3.2.2 Entscheidungshemmnisse (Angst, Aufwand, Unklarheit, Risiko) 3.2.3 Entscheidungsbeschleuniger (Belege, Vergleich, Dringlichkeit, Einfachheit) 3.2.4 Preiswahrnehmung und Wertlogik (Value statt Rabatt) 3.2.5 Social Proof und Autorität als Vertrauenssignale 3.3 Emotionaler Verkauf 3.3.1 Bedeutung von Emotionen im Verkaufsprozess 3.3.2 Aufbau emotionaler Bindung (Empathie, Spiegeln, Story) 3.3.3 Balance zwischen Emotion und Sachargumenten 3.3.4 Glaubwürdigkeit: Kongruenz von Worten, Haltung, Handlung 3.3.5 Beziehung als Abschlussgrundlage (nicht als Manipulation) 3.4 Motivation im Vertrieb 3.4.1 Entscheidungsenergie des Kunden: Commitment & nächste Schritte 3.4.2 Selbstmotivation im Vertrieb (Routinen, Ziele, Standards) 3.4.3 Umgang mit Ablehnung und Frustration 3.4.4 Resilienz und Kontinuität als Erfolgsfaktor 3.4.5 Mentales Modell: Fokus auf Prozess statt Ergebnis	

Modul-Nr. VM-04	Modulbezeichnung Kommunikation, Rhetorik & Einwandbehandlung
Inhalte 4.1 Struktur und Phasen von Verkaufsgesprächen 4.1.1 Gesprächsvorbereitung (Ziel, Struktur, Material) 4.1.2 Gesprächseinstieg, Rapport und Bedarfsphase 4.1.3 Argumentationslogik bis zur Entscheidungsreife (ohne Abschlussdetails) 4.1.4 Gesprächsführung: Agenda, Übergänge, Zusammenfassungen 4.1.5 Commitments sichern: klare nächste Schritte vereinbaren 4.2 Rhetorik und Wirkung von Sprache 4.2.1 Sprachmuster, Formulierungen und Klarheit 4.2.2 Fragetechniken (offen, geschlossen, Skalierung, Hypothesen) 4.2.3 Aktives Zuhören und Spiegeln 4.2.4 Nutzenargumentation: vom Merkmal zum Ergebnis 4.2.5 Storytelling im Businesskontext (kurz, relevant, belegbar) 4.3 Körpersprache und Auftreten 4.3.1 Körpersignale erkennen und einsetzen 4.3.2 Wirkung von Haltung, Mimik und Gestik 4.3.3 Kongruenz von Sprache und Körpersprache 4.3.4 Souveränität bei Drucksituationen 4.3.5 Professionelles Auftreten in digitalen Meetings 4.4 Einwandbehandlung im Kundengespräch 4.4.1 Einwände vs. Vorwände (Diagnose) 4.4.2 Systematische Einwandbehandlung (Struktur, Logik, Belege) 4.4.3 Preis- und Wert-Einwände (Value-Argumentation) 4.4.4 Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen (Deeskalation) 4.4.5 Einwände vorbeugen: Erwartungsmanagement & Klarheit	

Modul-Nr. VM-05	Modulbezeichnung Verkaufsprozess. Abschluss & Umsatzentwicklung
Inhalte 5.1 Strukturierter Verkaufsprozess 5.1.1 Phasenmodell des Verkaufsprozesses (vom Lead bis After-Sales) 5.1.2 Schnittstellen: Übergabekriterien, Verantwortlichkeiten, Dokumentation 5.1.3 Prozessdisziplin und Qualitätsstandards 5.1.4 Qualifizierung (z. B. Bedarf, Budget, Timing, Entscheider) 5.1.5 Forecast-Grundlagen: Pipeline → Umsatzprognose 5.2 Abschlusslogiken und Abschlusszeitpunkte 5.2.1 Abschluss als Prozessschritt (nicht als „Moment“) 5.2.2 Abschlusshemmnisse erkennen (Risiko, Unklarheit, Vertrauen) 5.2.3 Abschlusssignale wahrnehmen und nutzen 5.2.4 Abschlussoptionen: Wahlfragen, Zusammenfassung, next-step-close 5.2.5 Abschlusskriterien: Wann ist ein Abschluss „reif“? 5.3 Abschluss ohne Druck 5.3.1 Motivation zur Entscheidung (Klarheit, Nutzen, Risikoabbau) 5.3.2 Vertrauen und Sicherheit als Abschlussgrundlage 5.3.3 Abschlussqualität messen (Storno, Zufriedenheit, Folgegeschäft) 5.3.4 Vermeidung „falscher Abschlüsse“ (Überreden, falsche Erwartungen) 5.3.5 Verbindlichkeit schaffen: Dokumentation und Bestätigung 5.4 Cross-Selling und Umsatzpotenziale 5.4.1 Cross-Selling als Bestandteil des Prozesses 5.4.2 Identifikation von Zusatzbedarfen (Analyse, Fragen, Signale) 5.4.3 Kundenorientierte Umsatzentwicklung (Nutzen, Timing, Ethik) 5.4.4 Up-/Cross-Selling ohne Vertrauensverlust: Regeln und Grenzen 5.4.5 Bestandskundenentwicklung als Wachstumsstrategie	

Modul-Nr. VM-06	Modulbezeichnung Vertriebsstrategie, Planung & Controlling
Inhalte 6.1 Entwicklung einer Vertriebsstrategie 6.1.1 Zieldefinition und Zielsysteme (quantitativ/qualitativ) 6.1.2 Markt- und Zielgruppenfokus (Segment, Positionierung, ICP) 6.1.3 Ableitung strategischer Maßnahmen (Priorisierung, Ressourcen) 6.1.4 Strategie-Map: von Ziel → Maßnahme → KPI 6.1.5 Differenzierung: Angebot, Prozess, Service, Marke 6.2 Vertriebsplanung und Businessplan 6.2.1 Grundlagen eines Vertriebs-Businessplans 6.2.2 Ressourcen- und Maßnahmenplanung (Budget, Tools, Personal) 6.2.3 Zeit- und Prioritätenmanagement (Roadmap, Quartalsplanung) 6.2.4 Aktivitätsplanung: Input-Kennzahlen (Calls, Termine, Angebote) 6.2.5 Risiko- und Szenarioplanung (Best/Real/Worst Case) 6.3 Controlling im Vertrieb 6.3.1 Aufgaben und Ziele des Vertriebscontrollings 6.3.2 Kennzahlen und Steuerungsgrößen (Funnel, Conversion, CAC, CLV) 6.3.3 Interpretation und Nutzung von Kennzahlen 6.3.4 Reporting-Routinen und Verantwortlichkeiten 6.3.5 Frühindikatoren vs. Spätindikatoren (Leading/Lagging KPIs) 6.4 Steuerung und Optimierung 6.4.1 Ableitung von Maßnahmen aus Abweichungen 6.4.2 Prozessoptimierung mit Frameworks (PDCA, Engpass, Funnel) 6.4.3 Kontinuierliche Verbesserung (Tests, Experimente) 6.4.4 Coaching und Qualitätskontrolle im Vertrieb 6.4.5 Lernkultur: Feedback, Review, Best Practices	

Modul-Nr. VM-07	Modulbezeichnung Digitalisierung, KI & Technik im Vertrieb
Inhalte 7.1 Digitalisierung im Vertrieb 7.1.1 Nutzen und Einsatzmöglichkeiten (Effizienz, Skalierung) 7.1.2 Chancen und Risiken (Abhängigkeit, Komplexität, Fehler) 7.1.3 Veränderung von Vertriebsprozessen (hybrid, asynchron) 7.1.4 Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey 7.1.5 Datenschutz und Datensicherheit als Vertrauensfaktor 7.2 CRM-Systeme und digitale Prozesse 7.2.1 Aufgaben und Nutzen von CRM-Systemen 7.2.2 Strukturierte Kunden- und Leadverwaltung (Statusmodelle) 7.2.3 Datenqualität und Prozessdisziplin (Pflichtfelder, Regeln) 7.2.4 Automatisierungen: Erinnerungen, Sequenzen, Nurturing 7.2.5 CRM-Reporting: Pipeline, Forecast, Performance 7.3 Einsatz von Technik im Verkauf 7.3.1 Digitale Präsentations- und Verkaufshilfen 7.3.2 Visual Selling: Skizzen, Whiteboard, Live-Kalkulation („Pencilselling“) 7.3.3 Integration technischer Hilfsmittel in den Ablauf 7.3.4 Angebots- und Proposal-Tools (Struktur, Versionierung) 7.3.5 Meetingtechnik: Kamera, Ton, Setup, Wirkung 7.4 KI im Vertrieb 7.4.1 Einsatzbereiche von KI (Texte, Analyse, Priorisierung) 7.4.2 KI-gestützte Vorbereitung (Recherche, Einwandbibliothek, Scripts) 7.4.3 KI-gestützte Analyse (Funnel, Leadscores, Churn-Risiken) 7.4.4 Grenzen, Verantwortung und Datenschutz 7.4.5 Qualitätskontrolle: menschliche Prüfung und Freigabe	

Modul-Nr. VM-08	Modulbezeichnung Kundenbindung, CRM & Abschluss
Inhalte 8.1 Customer Relationship Management 8.1.1 Zielsetzung und Bedeutung von CRM als Beziehungsprozess 8.1.2 Strukturierte Kundenpflege (Touchpoints, Standards, Timing) 8.1.3 Nachvollziehbarkeit für Servicequalität (nicht nur „Datenpflege“) 8.1.4 Segmentierung im Bestand (A/B/C, Potenziale, Risiken) 8.1.5 Serviceversprechen und Erwartungsmanagement 8.2 Kundenbindung und After-Sales 8.2.1 Maßnahmen zur Kundenbindung (Service, Inhalte, Betreuung) 8.2.2 Wiederkauf und Bestandsentwicklung (Kampagnen, Anlässe) 8.2.3 Empfehlungsmanagement als After-Sales-System 8.2.4 Beschwerde- und Reklamationsmanagement als Chance 8.2.5 Kundenlebenszyklus: CLV, Churn, Rückgewinnung 8.3 Integration, Transfer & Abschluss 8.3.1 Transfermodell: vom Modulwissen zum eigenen Vertriebsprozess 8.3.2 Anwendung auf eigene Praxis (Fallarbeit, Maßnahmenplan) 8.3.3 Prüfungsvorbereitung und Abschluss (Kompetenznachweis) 8.3.4 Persönliche Roadmap: 30/60/90 Tage Umsetzung 8.3.5 Reflexion: Rolle, Haltung, Standards im Alltag	