



Der Berufsverband
für Trainer, Berater
und Coaches

Berufsbild des

Manager für Online Marketing und Sales
BDVT

Oktober 2015

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
A. Vorwort	3
B. Situation und Trends im Verkauf	4
1. Herausforderungen im Verkauf	
2. Verschmelzung von Marketing und Verkauf	
3. Neuer Beruf – Manager für Online Marketing und Sales	
4. Differenzierung zum Verkaufs- und Vertriebsleiter	
C. Berufsbild Manager für Online Marketing und Sales (BDVT)	8
1. Ziele und Aufgaben des Manager für Online Marketing und Sales	
2. Tätigkeitsfelder	
3. Einordnung des Manager für Online Marketing und Sales im Unternehmen	
4. Anforderungsprofil	
5. Berufliche / fachliche Qualifikationen (Kompetenzfelder)	
6. Grundwerte und Ethik	
7. Aus- und Weiterbildung des Manager für Online Marketing und Sales	
D. BDVT Berufsverband der Trainer, Berater und Coaches	13
1. Vision – Wozu gibt es uns?	
2. Mission – Wie machen wir es?	
3. Die Fachgruppe Verkauf	

Vorwort

Braucht es ein neues Berufsbild?

Das Internet hat sich inzwischen eindeutig als vollwertiger und unterstützender Absatz-/Vertriebsweg etabliert. Das Volumen im Online Verkauf steigt rasant. Und immer mehr Geschäfte mit (noch) erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen werden zu großen Teilen online vorbereitet. Kein Unternehmen kann es sich auf Dauer leisten, diese Entwicklung zu ignorieren.

Die damit verbundenen Anforderungen stellen eine neue Herausforderung an die Unternehmen dar. Rund um die Uhr (24/7) erreichbar zu sein, ist technisch relativ leicht zu realisieren. Jedoch einen Dialog so zu gestalten, dass der Webseiten-Besucher in einem vollautomatisierten Mensch-Maschine-Dialog möglichst bis zum Auftrag geführt wird, ist eine andere Sache.

Im Online Geschäft verschmelzen die klassischen Kommunikationsaufgaben des Marketings, nämlich den Markt zu informieren, zu mobilisieren und Leads (Nachfrage) zu generieren, mit den Aufgaben des Verkaufs, Interessenten als Kunden zu gewinnen, die Beziehung zu pflegen und Folgegeschäft zu generieren.

Es geht also im Online Vertriebsweg um nicht weniger als Marketing- und Verkaufsautomation im intelligenten Zusammenspiel mit anderen Vertriebswegen.

Entsprechend entstehen neue Berufsbilder, auch im Bereich der Vertriebsleitung.

Wie sich heute in der Praxis zeigt, gehören die damit verbundenen Aufgaben nicht zum Handlungsbereich des klassischen Verkaufsleiters.

Das Berufsbild „Manager für Online Marketing und Sales BDVT“ *) ist für all diejenigen bestimmt, die sich bereits als Experte oder Führungskraft mit Marketing oder Verkauf beschäftigen. Sie erhalten damit eine Orientierungshilfe, wenn sie in diesem neuen Bereich kompetent handeln und Entscheidungen treffen wollen.

Menschen, die diesen Beruf ausüben möchten, erhalten durch das Berufsbild Hinweise, welche Aus- und Weiterbildung erforderlich ist, um den vielfältigen und hohen Anforderungen zu genügen.

Den Anbietern einer Ausbildung zum Verkaufs- und Vertriebsleiter oder Marketingmanager ist es eine wichtige Hilfe für die Gestaltung ihrer Ausbildungspläne.

Das in Punkt C.4. beschriebene Anforderungsprofil ist sehr anspruchsvoll. Zum einen wird damit die Komplexität des Online Geschäfts bewusst. Zum anderen zeigt sich auch, dass es Stand heute diesen Arbeitertyp kaum gibt und wie wenig wahrscheinlich es ist, einen solchen Mitarbeiter fertig ausgebildet zu finden. Deutlich wird auch, dass hier eine gezielte Personalentwicklung unumgänglich ist.

**) Die Berufsbezeichnung ‚Manager für Online Marketing und Sales‘ schließt selbstverständlich die Managerinnen für Online Marketing und Sales ein.*

A. Situation und Trends im Verkauf

Durch das Internet entstehen neue Gewohnheiten und Erwartungen. Dies trifft in besonders hohem Maße auf das Einkaufsverhalten zu, mit erheblichen Auswirkungen auf die Leistungserbringung der Anbieter.

Insbesondere verändert sich das Einkaufsverhalten und der Anspruch des Kunden in Bezug auf

- Schnelligkeit des Informationsflusses und der Leistungserbringung,
- Geschäftsabwicklung,
- vollkommene Transparenz des Angebotes (Preisvergleich...),
- kaufen zu jeder Zeit.

Gleichzeitig gibt es für die Verkaufsverantwortlichen neue Hürden. Die visuelle, persönliche Wahrnehmung der Kundenreaktion ist nicht mehr möglich. Sie wird durch Klick- und Konversionsraten, sowie Testimonials ersetzt.

Dabei besteht unverändert der Kundenwunsch bezüglich Sicherheit (der Investition, ...), Bequemlichkeit (im Einkauf, ...), gutem Preis-Leistungsverhältnis und Service. Oder der Anspruch steigt sogar noch gegenüber der Vergangenheit.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, bedeutet das für den Onlineverkauf u.a.

- Klarheit über die Zielgruppe, Zielpersonen sowie deren Bedürfnisse und Verhalten,
- Standardisierung,
- Automatisierung der Prozesse,
- Qualität in jeder Beziehung.

Die Chancen der neuen technischen Möglichkeiten können von allen Marktteilnehmern genutzt werden. Wer nicht im Netz präsent ist, wird abgehängt und sein Geschäft verlieren. Online-Vertrieb und -Verkaufsunterstützung sind keine strategische Option mehr, sondern eine schlichte Notwendigkeit.

1. Herausforderungen im Verkauf

Die folgenden Feststellungen verdeutlichen das Ausmaß der Anforderungen an die Unternehmen durch den Onlinemarkt. Sie weisen darauf hin, was ein Manager für Online Marketing und Sales alles im Auge behalten muss.

- a. Die „Macht“ geht vom Hersteller immer mehr zum Kunden über.
- b. Die Vertriebswege (Außen-/Innendienst, Vertriebspartner, Ladengeschäft, Webshop...) müssen harmonisiert und verzahnt sein.
- c. Die Integration aller für die Geschäftsabwicklung relevanten Prozesse, ist eine notwendige Voraussetzung für ein erfolgreiches Online Geschäft.
- d. Die für den Onlineverkauf passenden Produkte müssen richtig identifiziert werden.

- e. Die Bedeutung der Attraktivität des Marktauftritts, der Produkte/Dienstleistungen und des Service als Erfolgsfaktoren steigt beträchtlich.
- f. Die emotionale Bindung zum Unternehmen wird überwiegend durch virtuelle Erlebnisse erzeugt. Dazu gehören klare Informationen, Navigation und schneller Zugriff.
- g. Die Verbreitung von Meinungen und Wertungen zu Produkten bzw. Unternehmen über soziale Netzwerke beeinflusst in nicht kontrollierbarer Geschwindigkeit und Wirkung das Image des Unternehmens. „Nichts kann unter den Teppich gekehrt werden.“
- h. Klassisches Push-Marketing spielt kaum noch eine Rolle. Das anspruchsvollere Pull-Marketing (Sog erzeugen) ist der künftige Weg.
- i. Eine präzise Ansprache der Zielgruppe ist unerlässlich. Das Wissen über das, was sich Kunden wünschen und wonach sie suchen, bekommt eine noch größere Bedeutung.
- j. Die Position der Webseite und damit des Unternehmens in den Suchmaschinen ist wesentlicher Erfolgsfaktor und zugleich eine ständige Herausforderung (Bekanntheit, Reichweite, Traffic...). SEO (Suchmaschinen-Optimierung) und Conversion-Optimierung ist Pflicht.
- k. Die Austauschbarkeit von Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ist drastisch gestiegen.
- l. Eine tragfähige Kundenbeziehung muss auch ohne persönlichen, menschlichen Kontakt hergestellt werden.
- m. Die Fehlertoleranz des Kunden in der Mensch-Maschine Beziehung (Internet) sinkt.

Im Verkauf vereinigen sich die Kompetenzen und Qualitäten eines Unternehmens oder einer Organisation wie die Sonnenstrahlen in einem Brennglas und hinterlassen mehr oder weniger starke Spuren im Markt. Was schon in der Vergangenheit zutraf, gilt im Online Geschäft in verstärktem Maß.

2. Verschmelzung von Marketing und Verkauf

Die klassische Trennung von Marketing und Verkauf ist im Online Geschäft zum großen Teil aufgehoben.

Diese Tatsache ergibt sich aus den oben aufgeführten Herausforderungen, insbesondere den Punkten: d, e, f, g, i. In diesen Bereichen ist es gar nicht mehr möglich, zwischen dem zu unterscheiden, was klassisch als Marketing bzw. Verkauf gilt. Tatsächlich kann man hier sagen: Marketing ist Verkauf.

3. Neuer Beruf – Manager für Online Marketing und Sales

Die An- und Herausforderungen des Online Geschäfts fordern die Schaffung eines neuen Berufes.

Diese Tatsache ist noch nicht in vielen Unternehmen erkannt worden. In der

Regel sind die notwendigen Funktionen auf mehrere verschiedene Positionen verteilt, welche dann häufig ohne angemessene Struktur und Zielsetzung zusammenarbeiten.

Erfolgreicher Verkauf oder Verkaufsunterstützung im Internet erfordert das intensive Zusammenspiel von IT, Logistik (Beschaffung, Herstellung, Lager, Versand, Transport), Buchhaltung, Kundendienst sowie Marketing und Vertrieb.

Die Qualität der Zusammenarbeit dieser Funktionen und ein leistungsstarker, möglichst vollautomatisierter Informationsfluss sind Schlüsselerfolgsfaktoren.

Für alle, die die notwendige konzeptionelle Zusammenführung der Funktionen in einer einzigen Position, dem Online Marketing und Sales Management erkennen, besteht die große Herausforderung, qualifiziertes Personal zu schaffen.

Für den Erfolg dieser neuen Aufgabe ist es wichtig zu verstehen, dass sie nicht im operativen Bereich angesiedelt sein darf. Denn ihre Bedeutung ist für das Unternehmen strategisch. Sie gehört deshalb in den Verantwortungsbereich der Geschäftsleitung bzw. des höheren Managements.

Der verantwortliche Stelleninhaber muss eine angemessene Entscheidungsbefugnis haben und sich jederzeit an der richtigen Stelle im Unternehmen Gehör verschaffen können.

4. Differenzierung zum Verkaufs- und Vertriebsleiter

Der Manager für Online Marketing und Sales konzentriert sich auf den Verkauf im Internet und die gesamte Gestaltung dieses Vertriebskanals inklusive der Leadgenerierung (Nachfrage erzeugen) und Kundenbetreuung.

Im Vergleich dazu verantwortet der Verkaufs- und Vertriebsleiter den Absatz auf den klassischen Vertriebswegen Außen- und Innendienst, Filialen, Vertriebspartner, TV-Shopping, Call Center...

In seinem Aufgabenbereich liegt auch die Verantwortung für die Pflege der Beziehungen und den Ausbau des Geschäftes mit den Schlüsselkunden und potenziellen großen Interessenten (Key Account Management).

Die Nachfragegenerierung im klassischen Vertrieb erfolgt überwiegend durch den Bereich Marketing.

Im Online-Verkauf verschmelzen Leadgenerierung, Beratung und Verkauf zu einem Prozess in der Verantwortung des Managers für Online Marketing und Sales.

Im Versandhandel ist die Grenze fließend und abhängig vom Einkaufsverhalten der Kunden. Die einen schmökern lieber in einem gedruckten Katalog. Die anderen surfen lieber im Netz durch das Angebot. Ein wichtiger Faktor ist dabei, wie schnell das gewünschte Produkt gefunden wird.

Die technischen Möglichkeiten wie Videoeinspielungen, Online-Umfragen, Analyse des Suchverhaltens etc. erweitern jedoch den Werkzeugkasten für die passgenaue Zielgruppenansprache. Zudem kann online viel schneller, spezifischer, kostengünstiger agiert und reagiert werden.

Das Berufsbild des Verkaufs- und Vertriebsleiters (BDVT) können Sie sich ebenfalls von der BDVT-Webseite herunterladen:

www.bdvt.de/akademie/akademie/berufsbilder/

B. Berufsbild Manager für Online Marketing und Sales (BDVT)

Definition der Berufsbezeichnung:

In der Praxis existiert die Berufsbezeichnung Manager für Online Marketing und Sales noch nicht mit durchgängigem Verständnis. Die Anforderung des Online Geschäfts bringt es mit sich, dass der Online Marketing Manager die Absatz- und Umsatzverantwortung für das Online Geschäft übernimmt. Daraus resultiert die Verschmelzung der beiden Funktionen Marketing und Verkauf (Sales).

1. Ziele und Aufgaben des Manager für Online Marketing und Sales:

Der Manager für Online Marketing und Sales stellt sicher, dass alle Produkte und Dienstleistungen, welche das Unternehmen aus strategischen Gründen über das Internet vertreiben will, in der bestmöglichen Weise dargestellt und positioniert werden.

Er sorgt bezüglich der relevanten Suchkriterien für eine Top-Position der Webseite bei den Suchmaschinen. Er ist dafür verantwortlich, dass möglichst viele „Klicks“ auf diese Seite erfolgen und zu Konversionen bis hin zu Verkäufen führen.

Die gesamte Prozessgestaltung und Kommunikation ist auf Leadgenerierung (potenzielle Kunden), Verkaufswirksamkeit und langfristige Kundenbeziehung ausulegen.

Vom Manager für Online Marketing und Sales müssen die Impulse zum Nachjustieren des Angebots des Unternehmens an den Kunden ausgehen. Dies bezieht sich zum Teil auf die Produkte, vor allem aber auf die Art und Weise, wie diese Produkte im Internet angeboten werden.

Zum größeren Teil müssen die Prozesse für das Online Geschäft durch seinen Einfluss umgestaltet und auf Wirksamkeit (KPI) und Wirtschaftlichkeit (ROI) getrimmt werden. Dazu gehört die Integration und Nutzung von IT-Systemen, z. B. für Content Management System (CMS), Customer Relationship Management (CRM), Business Intelligence (BI).

Der Manager für Online Marketing und Sales ist idealerweise Visionär, Architekt, Bauherr und Nutzer zugleich.

2. Tätigkeitsfelder:

2.1. Leitung des Online Geschäfts

- 2.1.1. Entwicklung von Zielen, Strategien, Konzepten und Programmen auf Basis der Unternehmensziele.
- 2.1.2. Konzeption und Aufbau des Mixes aller relevanten Marketing- und Verkaufsmaßnahmen entsprechend der Unternehmensziele und Absatzkennziffern

2.2. Zusammenarbeit

- 2.2.1. Vertretung des Online Geschäfts in der Unternehmenshierarchie
- 2.2.2. Zusammenarbeit mit den Geschäftsprozessverantwortlichen
 - Produktmanagement
 - Beschaffung
 - Lager
 - Versand
 - Buchhaltung/Rechnungswesen
 - Controlling
- 2.2.3. Abstimmung mit Marketing und Offline Verkauf.

2.3. Planung und Steuerung

- 2.3.1. Absatzplanung = Planung der Markt- und Absatzziele mit der Unternehmensleitung, Festlegung der quantitativen und qualitativen Ziele für das Online Geschäft
- 2.3.2. Erarbeiten von Direktmarketing-Kampagnen (z. B. E-Mail-Marketing) und Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Webinare).
- 2.3.3. Analyse und Ausbau des Online Geschäfts, Entwicklung von wirksamen Maßnahmen und Steuerung der Umsetzung
- 2.3.4. Regelmäßige Kontrolle der Key Performance Indicator (KPI) aller Aktivitäten und Maßnahmen
- 2.3.5. Steuerung von Dienstleistern
- 2.3.6. Marktbeobachtung
- 2.3.7. Impulse und Verbesserungsvorschläge an alle relevanten Abteilungen
- 2.3.8. Förderung der (Eigen-)Initiative zum kontinuierlichen Verbesserungsprozess im Sinne der Kundenfindung bzw. Kundenbindung usw.

2.4. Führung

- 2.4.1. Fachliche und disziplinarische Führung aller ihm unterstellten Mitarbeiter, wie z.B. Call Center, verkaufsfördernde Online Texter, Social Media Redakteure, Content Manager, SEO Spezialisten, Web-Prozessentwickler und -Designer, Suchmaschinenmarketing Experten...
- 2.4.2. Führen von Ziel- und Service Level-Vereinbarungsgesprächen mit allen verkaufenden und den Online Verkauf beeinflussenden Abteilungen und Mitarbeitern
- 2.4.3. Erarbeiten von Zielrealisierungskonzepten
- 2.4.4. Auswahl und Einstellung von geeigneten Mitarbeitern
- 2.4.5. Ausbildung, Einarbeitung und Weiterbildung von Mitarbeitern
- 2.4.6. Gemeinsame Entwicklungsplanung für den Mitarbeiter, Mentoring, Fach-Coaching
- 2.4.7. Planen, Gestalten und Führen von Verkaufsm Meetings.
- 2.4.8. Initiieren und überwachen von Projekten.

3. Einordnung des Managers für Online Marketing und Sales im Unternehmen:

Die mit dem Online Geschäft verbundenen Ziele und Aufgaben erfordern nicht nur eine gestandene, kompetente Persönlichkeit des Stelleninhabers. Je nach Größe, Struktur und Zielsetzung des Unternehmens muss auch die organisatorische Einordnung erfolgen.

- Direkte Unterstellung unter die Geschäftsleitung oder Einbindung in die Geschäftsleitung
- Selbstständige Arbeit als Profitcenter, u. U. mit rechtlicher Verselbstständigung (GmbH)
- Um die Bedeutung des Online Geschäfts entsprechend zu gewichten, muss der Manager für Online Marketing und Sales anderen Hauptbereichen, wie Produktion, Forschung, Entwicklung, Marketing, Personalwesen, Verwaltung, Controlling/Rechnungswesen usw., hierarchisch gleichrangig eingestuft werden.

4. Anforderungsprofil:

Aus den genannten Aufgaben und der Beschreibung der Tätigkeitsfelder ergeben sich die fachlichen / persönlichen Anforderungen.

Generell sollte der Manager für Online Marketing und Sales über betriebswirtschaftliche Qualifikation, Marketing- und Medienkompetenz, eigene E-Commerce und Verkaufserfahrung, hohe Vertriebs- und Kundenorientierung, Gespür für Markt- und Kundenbedürfnisse, gute Kenntnisse der Verkaufspsychologie, ausgeprägte Führungsfähigkeiten, Durchsetzungsstärke (indirektes Führen), Konzeptionskompetenz und Prozessorientierung verfügen. Technisches Verständnis für die ITK-Werkzeuge im Online Geschäft gehören ebenso zu seinem Handwerkszeug wie intensive Markt-, Branchen-, Kunden- und Produktkenntnisse.

5. Berufliche / fachliche Qualifikationen (Kompetenzfelder):

Die Handlungskompetenz des Managers für Online Marketing und Sales ergibt sich aus nachstehenden Kompetenzfeldern sowie Schlüsselqualifikationen:

5.1. Fachkompetenz

- 5.1.1. Markt- und Kundenkenntnisse
- 5.1.2. Verständnis der Verkaufstätigkeit
- 5.1.3. Verständnis von Marketing
- 5.1.4. Verständnis und Bewertungsfähigkeit der technischen Mittel und Möglichkeiten im Online Geschäft
- 5.1.5. Führungsfähigkeit
- 5.1.6. Rhetorische Gewandtheit in Wort und Schrift
- 5.1.7. Diskussionssicherheit
- 5.1.8. Englisch

5.2. Sozialkompetenz

- 5.2.1. Teamfähigkeit und Teamorientierung
- 5.2.2. Kooperation, Partizipation, Verbindlichkeit
- 5.2.3. Fairness, Loyalität, Verlässlichkeit
- 5.2.4. Authentizität, Kongruenz, Vorbildfunktion
- 5.2.5. Mitarbeiter- und Kundenorientierung, Rollenverständnis
- 5.2.6. Einfühlungsvermögen und Intuition
- 5.2.7. Kontaktfähigkeit

5.3. Methodenkompetenz

- 5.3.1. Wissen über und Konzeption von Geschäftsprozessen
- 5.3.2. Konzeption von Online Verkaufsprozessen
- 5.3.3. Verkaufspsychologie
- 5.3.4. Führungstechniken
- 5.3.5. Moderations- und Präsentationstechniken
- 5.3.6. Projektmanagement
- 5.3.7. Planung und Steuerung
- 5.3.8. Problemlösungstechniken
- 5.3.9. Entscheidungsfähigkeit

5.4. Selbstkompetenz

- 5.4.1. Zielstrebigkeit
- 5.4.2. Flexibilität
- 5.4.3. Durchsetzungsfähigkeit
- 5.4.4. Ausdauer
- 5.4.5. Visionäres Denken
- 5.4.6. Ausgeprägte Analysefähigkeit
- 5.4.7. Wachsamkeit bezüglich der Marktveränderungen
- 5.4.8. Begeisterungsfähigkeit, Motivationskraft
- 5.4.9. Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung
- 5.4.10. Selbstsicherheit, Stabilität, Stressresistenz
- 5.4.11. Wahrnehmungsfähigkeit
- 5.4.12. Sensibilität und Sensitivität
- 5.4.13. Empathie und Emotionalität
- 5.4.14. Hohe Kommunikationsstärke
- 5.4.15. Kreativität, offen für Neues
- 5.4.16. Fähigkeit zur Selbstreflexion und Selbstkritik
- 5.4.17. Denken in Zusammenhängen
- 5.4.18. Lösungsorientierter Arbeitsstil
- 5.4.19. Fähigkeit zum selbstständigen Handeln
- 5.4.20. Hohe ständige Lernbereitschaft und Lernfähigkeit

6. Grundwerte und Ethik:

Der Manager für Online Marketing und Sales definiert den Verkaufsprozess als moralisch wertvolle, faire Kundenbeziehung. Vor allem achtet die Führungskraft darauf, dass die Webseite frei von allen Verkaufstricks, Überredungstechniken und Falschaussagen ist und sich auf den Kundennutzen konzentriert (What's in it for me?).

Verkaufen ist als Gewinner-Gewinner-Haltung und als erstrebenswerte berufliche Lebensaufgabe zu sehen. Insbesondere achtet die Führungskraft darauf, dass dies Geist und Haltung seines gesamten Teams ist bzw. wird.

Der Manager für Online Marketing und Sales soll eine gereifte, gefestigte Persönlichkeit mit natürlicher Autorität und Vorbildcharakter sein. Wie jede Führungskraft soll er ein konstruktives Menschenbild besitzen. Der Mitarbeiter soll als eigenständige, unverwechselbare Persönlichkeit gesehen und akzeptiert werden.

Die Mitarbeiterentwicklung und -qualifikation muss im Zentrum der Führungstätigkeit stehen. Durch Offenheit, Ehrlichkeit und Motivation soll der Geführte zur aktiven Mitarbeit und Mitgestaltung hingeführt werden. Ein respektvoller und partnerschaftlicher Umgang ist die Grundlage aller persönlichen Beziehungen.

7. Aus- und Weiterbildung des Manager für Online Marketing und Sales:

Die Anforderungen an den Manager für Online Marketing und Sales und die Dynamik des Geschäfts machen ständige interne und externe Weiterbildung unabdingbar. Dazu gehören

- die Teilnahme an speziellen Führungsseminaren,
- permanente Fachschulung und Entwicklung der Methodenkompetenz,
- in Kooperation mit Organisations- und Personalentwicklung die Erarbeitung eines persönlichen Weiterbildungsplanes,
- Einbezug, Mitarbeit und Mitverantwortung bei Durchführung firmeninterner Trainingsmaßnahmen,
- Teilnahme an Fachkongressen,
- Aufbau kollegialer Erfahrungsaustausch-Gruppen und Lernpartnerschaften.

Braucht es ein neues Berufsbild? Wir sagen Ja!

C. BDVT - Berufsverband der Trainer, Berater und Coaches

1. Vision – Wozu gibt es den BDVT?

Der BDVT ist der gesuchte Partner für persönliches, berufliches und unternehmerisches Wachstum. Er begleitet Menschen und Unternehmen in deren Entwicklung, gemeinsam und von Mensch zu Mensch. Er geht außergewöhnliche Wege, wenn sie den Erfolg verstärken.

Der BDVT

- öffnet seinen Mitgliedern die Zugehörigkeit zu einer starken Gemeinschaft.
- bietet Veranstaltungsformate für Erfahrungsaustausch und Sparring.
- geht gemeinsam mit den Mitgliedern innovative Wege für mehr Erfolg.
- optimiert die Qualität der Angebote, die Mitglieder für Individuen, Gruppen und Organisationen umsetzen.
- ermöglicht Zugang auf Wissen und Erfahrung der Kollegen.
- hat und gibt Vorbilder, die richtungsweisend Modelle oder Leitbilder anbieten.

2. Mission – Wie machen wir es?

Der BDVT

- bietet Aus- und Weiterbildung auf hohem Niveau.
- ist Gastgeber in unterschiedlichen Foren zum kollegialen Erfahrungsaustausch, in Diskussions- und Gesprächsrunden. So bietet er Möglichkeiten zum Netzwerken und Weiterbilden.
- schafft Angebote, die den Mitgliedern persönliches, berufliches und unternehmerisches Wachstum ermöglichen.
- vertritt Themen, die im Zusammenhang mit persönlichem, beruflichem und unternehmerischem Wachstum relevant sind. Dabei steht der BDVT für Innovation und Qualität.
- schafft Aktivitäten mit dem Ziel, Mitglieder zu gewinnen und einzubinden.
- gewinnt Multiplikatoren für persönliches, berufliches und unternehmerisches Wachstum. Dies verstärkt seine Sichtbarkeit als Berufsverband für Trainer, Berater und Coaches.

3. Fachgruppe Verkauf

In der Fachgruppe Verkauf arbeiten Experten, die in Praxis und Lehre mit dem Thema Verkauf und Vertrieb verbunden sind. Ihre zentrale Aufgabe ist die Weiterentwicklung des Themenbereiches Verkauf und Vertrieb. Dazu gehören u. a.

- **Bestandsaufnahmen** über die Situation des Verkaufes und der Kundenorientierung in der Praxis und der Lehre.

- **Anregen und erschließen** neuer inhaltlicher Felder, die für die Zukunft des Verkaufens und des Vertriebes relevant und bedeutend sind.
- **Etablieren und bewahren** von Qualitätsstandards für den Bereich Verkauf und Vertrieb.
- **Erschließen und fördern** qualitativ hochwertiger Publikationsmöglichkeiten.
- **Kommunikation inter- und intradisziplinär** auf nationaler und internationaler Ebene fördern.
- **Nachwuchs-Förderung** im Verkauf und Vertrieb.
- **Positionierung und Profilierung** von Verkauf und Vertrieb durch Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Köln, im Oktober 2015

BDVT e.V., Fachgruppe Verkauf

Autorenteam:

Christa Bender-Hörmandinger, Rainer Bopp, Jürgen Rimark, Manfred Sieg

Alle 14 Tage erscheint ein neuer (werbefreier) **Erfolgsbrief** mit wertvollen Inhalten, die Ihnen als Unternehmer / Führungskraft dabei helfen Probleme einfacher zu lösen, mehr Gewinn zu machen und Ihr Unternehmen positiv zu entwickeln.

Als **Begrüßungsgeschenk** erhalten Sie zusätzlich mein E-Book

„Die 12 besten Erfolgstitps für Führung und Verkauf“.



Auf 28 Seiten habe ich meine wichtigsten Erfahrungen und aktuellen Erkenntnisse in zwölf Themen kurz und bündig zusammengefasst und mit 20 Sofortmaßnahmen ergänzt.

Die fundierten und erprobten Erfolgstitps werden Ihnen, verehrte Leserin, verehrter Leser, ganz sicher Impulse zur Steigerung Ihres Erfolgs geben.

www.sieg-verkauf.de/erfolgsbriefe/

Und wenn Sie wollen, können auf meiner Webseite einen **kostenlosen Schnelltest** zu Ihrem Marketing und Verkauf machen:

www.sieg-verkauf.de/schnelltest-marketing-verkauf/

Ihr Manfred Sieg