



LEHRSTUHL FÜR MARKETING  
UNIVERSITÄT WIEN



universität  
wien

## 040071 MARKETING INSTRUMENTE B: PERSÖNLICHER VERKAUF

Sommersemester 2021, 4 ECTS, 2 SSt, Unterrichtssprache deutsch

### LV Leitung

Dr. Sandra Pauser M.A., Lehrstuhl für Marketing, Büro 5.625

Sprechstunde: nach Vereinbarung ([sandra.pauser@univie.ac.at](mailto:sandra.pauser@univie.ac.at))

### Zielgruppe

Studierende, die im Bachelor-Studium Betriebswirtschaft das Berufsfeld Marketing Management in der Vertiefungsphase gewählt haben. Voraussetzung für die Teilnahme: STEOP. Die Absolvierung des Pflichtmoduls ABWL: Marketing der Kernphase des Bachelorstudiums wird empfohlen.

### LV Ziele und Lehrinhalte

Der fortführende Universitätskurs hat das Ziel, die Kenntnisse der Studierenden im Fach Marketing zu vertiefen und eine fundierte Einführung in ein ausgewähltes Marketinginstrument zu geben. Ein besonderes Augenmerk richtet sich auf das persönliche Verkaufsgespräch (verbale und nonverbale Kommunikation). Zusätzlich wird das erlangte Wissen durch die Durchführung eines Forschungsprojektes in der Praxis angewandt.

Mit der angebotenen Lehrveranstaltung sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Erweiterung der Kenntnisse über das Fach Marketing (aufbauend auf die Einführungslehrveranstaltungen)
- Genauere Beschäftigung mit dem Persönlichen Verkauf im Marketing als wirkungsvollstes Instrument der absatzfördernden Kommunikation, eines der vier Hauptelemente des Marketingmix eines Unternehmens
- Durchführung eines empirischen Forschungsprojektes

### LV Methode

Theoretischen Inhalte werden im Rahmen eines Vortrages erläutert. **Alle Präsentationen finden zeitlich asynchron statt.** Bitte beachten Sie: das begleitende Studium der Literatur ist unbedingt erforderlich, da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrages abgedeckt werden können.

Studierende erhalten eine Aufgabenstellung zu einem Themengebiet zugewiesen, diese soll in Kleingruppen gelöst und schriftlich ausgearbeitet werden. Die in Gruppen erarbeiteten Ergebnisse und Lösungsvorschläge werden (**zeitlich asynchron**) präsentiert. Bitte beachten Sie im Rahmen dieser Ausarbeitung die **Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens**, zitieren Sie Ihre verwendeten Quellen:

<https://studienpraeses.univie.ac.at/infos-zum-studienrecht/sicherung-der-guten-wissenschaftlichen-praxis/>

Auf die korrekte Vorgangsweise beim wissenschaftlichen Arbeiten bzw. Zitieren wird besonders hingewiesen.

Schriftliche Arbeiten werden einem Plagiatscheck mit Turnitin unterworfen.

Anmerkungen aufgrund von COVID-19 und damit einhergehende Beschränkungen:

- **Die LV wird zeitlich asynchron über die digitale Lernplattform Moodle abgehalten.**
- Die Präsentationen der Studierenden sind zu den vorgegebenen Fristen auf Moodle hochzuladen.
- Die Kurztests sowie die Endklausur finden schriftlich auf der Lernplattform Moodle in digitaler Form statt.

#### Aufnahmekriterien

- Anmeldung über <https://uspace.univie.ac.at/>
- positiver Abschluss: STEOP
- Es werden ausnahmslos maximal 50 Personen im Kurs aufgenommen
- Dieser Kurs verwendet die Plagiatsprüfungssoftware Turnitin. Für die Kursteilnahme ist die Zustimmung zur Plagiatsprüfung der eingereichten Inhalte erforderlich.

#### Beurteilung

Bei dieser Lehrveranstaltung handelt es sich um einen fortführenden Universitätskurs mit immanentem Prüfungscharakter. Die Leistungsbeurteilung erfolgt auf Basis folgender Teilleistungen:

- |  |     |
|--|-----|
| • Schriftliche Ausarbeitung der Aufgabenstellung (15%), Präsentation (10%) | 25% |
| • Zwei Kurztests (je 10%)  | 20% |
| • Marktforschungsprojekt   | 15% |
| • Endklausur   | 40% |

Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Die Kurztests decken das Stoffgebiet der vorangehenden Einheiten ab, die Endklausur behandelt das gesamte Stoffgebiet. Für eine positive Absolvierung der Lehrveranstaltung sind insgesamt mindestens 50 % notwendig.

Eine sanktionsfreie Abmeldung von der Lehrveranstaltung ist bis zum 15.03.2021 möglich. Studierende, die sich bis dahin nicht abgemeldet haben, werden entsprechend ihrer Leistungen beurteilt.

#### Literatur

Die Literatur setzt sich aus aktuellen wissenschaftlichen Publikationen und Kapiteln aus Lehrbüchern zu den jeweiligen Themengebieten zusammen.

Die Lehrveranstaltung wird durch die E-Learning Plattform Moodle (<https://moodle.univie.ac.at>) unterstützt.

## Zeitplan

LV	Inhalt	Präsentationen auf Moodle verfügbar ab:	Lehrbuch/Aufsätze
1	Vorbesprechung und Aufgabenstellung, Einteilung in Kleingruppen (Moodle)	02. März 2021	
2	Persönlicher Verkauf im Marketing – Begriffliche Grundlagen, Bedeutung des Verkaufs, Aufgaben, Formen, ...	16. März 2021	Kapitel 1
3	Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer	17. März 2021	Kapitel 3
4	Verkaufstheorien, Verkaufsgespräch, Phasen, Kundenakquise, ...	23. März 2021	Kapitel 5, 6
5	Kommunikation im Verkauf	24. März 2021	Kapitel 4
6	Kommunikation im Verkauf	13. April 2021	Kapitel 4 Aufsätze (1,2,6,7)
7	Kommunikation im Verkauf, Training von Verkaufspersonal, Motivation, Evaluierung, Sales Management...	14. April 2021	Kapitel 10, 11 Aufsätze (6,7)
8	Training von Verkaufspersonal, Motivation, Evaluierung, Sales Management...	20. April 2021	Kapitel 11 Aufsatz (5)
9	Key Account Management, Kundenbeziehungen, Verkaufsdialog, ...	21. April 2021	Kapitel 7, 8
10	Key Account Management, Kundenbeziehungen	27. April 2021	Kapitel 9 Aufsätze (3,4)
11	Empirische Untersuchungen und Praxis	28. April 2021	Aufsätze (8, 9, 10)
12	<b>Endtest</b>	11. Mai 2021 (10 Uhr)	

## Literatur:

### Lehrbuch (prüfungsrelevant):

- Ingram, T., La Forge R.W., Avila, R.A., Schwepker, C.H. & Williams, M. R. (2019). SELL 6. Cengage Learning (ISBN-10: 133740800X, ISBN-13: 978-1337408004)

### Zeitschriftenaufsätze (prüfungsrelevant):

- (1) Urbaniak, A. (2005). Nonverbal communication in selling. SuperVision 66(6): 13-15.
- (2) Fatt, J. P. T. (1998). Nonverbal communication and business success. Management Research News 21(4/5): 1-10.
- (3) Tzempelikos, N. and S. Gounaris (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. Industrial Marketing Management 45: 22-34.
- (4) Gounaris, S. and N. Tzempelikos (2014). Relational key account management: Building key account management effectiveness through structural reformations and relationship management skills. Industrial Marketing Management. 43(7): 1110-1123.
- (5) Shannahan, K. L., Bush, A. & Shannahan, R. (2013). Are your salespeople coachable? How salesperson coachability, trait competitiveness, and transformational leadership enhance sales performance. Academy of Marketing Science Journal 41(1): 40-54.
- (6) Stewart, David W., Sid Hecker, and John L. Graham. (1987). It's More Than What You Say: Assessing the Influence of Nonverbal Communication in Marketing. Psychology and Marketing, 4(4): 303-322.
- (7) Leigh, Thomas W., and John O. Summers. (2002). An Initial Evaluation of Industrial Buyers Impressions of Salespersons' Nonverbal Cues. Journal of Personal Selling and Sales Management, 22(1): 41-53.
- (8) Pauser, S., Wagner, U. and Ebster, C. (2018). An investigation of salespeople's nonverbal behaviors and their effect on charismatic appearance and favorable consumer responses, Journal of Personal Selling and Sales Management, 38(3), 344–369.
- (9) Pauser, S., Wagner, U. (2018). "The dose makes the poison": Investigating the optimum level of a salesperson's charisma, Marketing ZfP – Journal of Research and Management, 40(1), 35-47.
- (10) Pauser, S., Wagner, U. (2019): A wearable sales assistant: Capturing nonverbal behaviors using sensor technology, in Marketing Letters, 30, 1, S. 13-25.
- 

### Power Point Präsentationen (prüfungsrelevant)

- Siehe Moodle!

### Weiterführende Literatur:

- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2016). Contemporary Selling. Taylor & Francis: New York
- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management. Taylor & Francis: New York
- Nerdinger, F. W. (2001). Psychologie des persönlichen Verkaufs, Oldenbourg: München (Kapitel: 1-4)
- Schwab, G. (1992). Persönlicher Verkauf im Marketing, Universitätsverlag Rudolf Trauner: Linz (Kapitel: 1-4)
- Prack, R. P. (2010). Beeinflussung im Verkaufsgespräch. Gabler Verlag: Deutschland (Kapitel 2, 9)
- Rentzsch, H. P. (2013). Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb: Erfolgreiches Beziehungsmanagement im Business-to-Business, Springer-Gabler: Wiesbaden
- Klammer, M. (1989). Nonverbale Kommunikation beim Verkauf, Physica-Verlag: Heidelberg (Kapitel 3)
- Weis, H. C. (1993). Modernes Marketing für Studium und Praxis, Friedrich Kiehl Verlag: Ludwigshafen (Kapitel: A, E, D)
- Winkelmann, P. (2013). Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. Oldenbourg: München (Seite 308-314)