

Modul „Vertriebsmanagement im Agribusiness“

MBA Agribusiness

Ziele

Der Vertrieb als Schnittstelle und Scharnierfunktion zwischen Kundschaft und Unternehmen bildet die Speerspitze des Unternehmens in den Markt hinein, wenn es darum geht, Kundenbedürfnisse vor Ort auszumachen. Die Unternehmen im Agribusiness gelten als *sales-driven* und somit nehmen Fragestellungen des Vertriebs in der Branche eine zukunftsweisende Rolle ein.

In diesem Modul werden die grundlegenden Zusammenhänge des Vertriebsmanagements entlang der Wertschöpfungskette des Agribusiness vermittelt und relevante Konzepte sowie strategische Ausrichtungen des Vertriebs vorgestellt. Ziel ist es, das Vertriebsmanagement im Agribusiness selbst und die Herausforderungen der strategischen Vertriebsausrichtung darzustellen, zu begreifen und praktisch anzuwenden. Die Teilnehmenden sollen ein Gespür für die Auswirkungen des Strukturwandels auf das Vertriebsmanagement entwickeln und lernen, wichtige Triebkräfte der Landwirtschaft und der Agribusiness-Supply-Chain zu identifizieren. Zusätzlich erfolgt ein Einblick in die Perspektive des Einkaufs, bei dem das Einkaufsverhalten von in der Landwirtschaft Tätigen und anderer Kundengruppen analysiert werden soll. Am Ende des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, passende Vertriebsstrategien für unterschiedliche Vorleistungsprodukte zu identifizieren und auf dieser Basis verschiedene Vertriebskonzepte sinnvoll zu bewerten und situationsadäquat einzusetzen.

Inhalte

Zunächst wird ein grundlegendes Wissen über die *Schaltstelle des Agribusiness* vermittelt und die aktuellen Rahmenbedingungen des Vertriebsmanagements im Agribusiness anhand relevanter Daten, Fakten, Konzepte und Definitionen beleuchtet. Es folgt ein Vergleich der Schnittstellen mit dem Marketing des eigenen Unternehmens und dem Einkauf aus der Perspektive der Abnehmenden durch die Vorstellung verschiedener Theorien und Konzepte. Kundensegmentierung und -priorisierung, Vertriebsorganisation, verschiedene Verkaufssysteme, Preiskompetenz sowie Verhandlungsstrategien sind weitere zentrale Bestandteile des Moduls. Diese werden durch Definitionen, Konzepte und Beispiele aus der Praxis vertieft. Abschließend wird ein Blick auf verschiedene Vertriebsmanagementsysteme geworfen sowie deren Anwendung und Potenziale in der Praxis diskutiert. Am Ende erfolgt ein kurzer Ausblick über die Herausforderungen des Vertriebsmanagements im Agribusiness.

Dozent

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Professor für *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte* am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Im FAZ-Ökonomenranking wurde er mehrfach als einer der 100 führenden deutschen Ökonomen ausgezeichnet (2018 Platz 45 im Gesamtranking aller deutschsprachigen Ökonomen).



Lehre

Das siebenwöchige Wahlpflichtmodul wird im Blended-Learning-Format unterrichtet. Es werden hochwertige und eigens für das Modul entwickelte E-Learning-Materialien (Skripte, Selbstlerntests, Lehrfilme usw.) bereitgestellt, mit denen die Studierenden die Inhalte zeitlich und räumlich flexibel bearbeiten können. Während dieser Zeit stehen sie über betreute Foren und wöchentliche Webinare im Kontakt mit den Dozierenden und den anderen Teilnehmenden. Das Präsenzwochenende in Göttingen bietet Raum für die Vertiefung von Lerninhalten und für Diskussionen.