

Modulbezeichnung

412-044 Marketingmanagement

Organisation

Modulverantwortliche/r:

Prof. Dr. Stefan Detscher

Modulart:

Pflichtfach

ECTS-Punkte:

6

Doppelstunden:

12

Prüfungsleistungen

Art:

K 90

Lernziele

Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Below-the-Line-Instrumente in der Marketingkommunikation und deren Anwendung. Der Begriff Below-the-Line wird für Instrumente verwendet, die nicht zur klassischen Marketingkommunikation wie Werbung, PR und persönlicher Verkauf zählen. Ein weiterer Schwerpunkt bildet das Markenmanagement. Abgerundet wird das Modul durch einen umfassenden Überblick über das Thema Konsumentenverhalten. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten in der Marketingkommunikation vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten. Dazu sind eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten sowie die Fähigkeit erforderlich, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bezüge der zukünftigen Tätigkeit zu erkennen und zu berücksichtigen

Modulelemente

Marketingplanung

Zielgruppe und Marke

Online Marketing

Dozent/in:

Dipl. Ökonomin Margret Bägel Witte

Dipl. Betriebswirtin Anke Schramm

Prof. Dr Stefan Detscher

Programm Marketing/Kommunikationsmanagement (MKT/KOM)

Modul 1: Marketingmanagement

Marketingplanung

Allgemein

Der Marketingplan ist das bedeutsamste Steuerungsinstrument im Marketing. Um das Marketing-Mix effizient einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert (Marktforschung) und Strategie und Ziele (Marketingkonzeption) dargelegt werden. Ein Marketingplan stellt alle Informationen zusammen und ist der Fahrplan für die Implementierung des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von Marketingstrategien basierend auf Datenanalysen.

Lernziele

- Aufbau einer Marketingplanung/-Konzeption kennen
- Erkennen, wann ein konzeptioneller Handlungsbedarf im Unternehmen besteht
- Zielebenen eines Unternehmens erkennen
- Ableitung von Bereichs-/Teamzielen aus Unternehmensvorgaben entwickeln können
- Analysetechniken kennen und Analysemethoden anwenden können
- Marktforschung als Datenlieferant sinnvoll einsetzen können
- Prognoseverfahren kennen
- Marketingstrategische Möglichkeiten (er-)kennen
- Kombination von sinnvoll aufeinander abgestimmten Strategien entwickeln können
- Aus der Strategiekombination Implementierungen durch den Marketing-Mix durchführen können

Literatur/Lehrmaterial

- u.a. Jochen Becker: Marketing-Konzeption. Verlag Vahlen
- Erarbeitung des Stoffs anhand eines Fallbeispiels



Dozentin: Dipl.-Ökonomin Margret Bägel-Witte

Studium an der Universität Duisburg/Essen, Wirtschaftswissenschaft
Berufliche Etappen: von Trainee (Hertie), Werbe- und Marketingleitung (FEGRO-SELGROS, Stinnes) bis Geschäftsführung (OBI)
jetzt selbständige Unternehmensberaterin
seit 2003 Dozentin an der HfWU und weiteren Hochschulen

Zielgruppe und Marke

Allgemein

Professionelles Marketing muss die Reaktionen der Zielgruppen berücksichtigen. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen der Verhaltensforschung von Zielpersonen des Marketings. Im Fokus stehen Erklärungsansätze aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen um die Wirkungsweisen von Marke und weiteren Aktivitäten des Marketings zu verstehen. Dabei werden mitunter psychische Prozesse zwischen Reizen und bestimmten Verhalten analysiert und Ableitungen für das Marketing und die Marke getroffen. Ferner werden verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und

deren Anwendbarkeit dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Zielgruppenforschung gelegt.

Inhalte

Im Fokus stehen Erklärungsansätze aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen um die Wirkungsweisen von Marke und weiteren Aktivitäten des Marketings zu verstehen. Dabei werden mitunter psychische Prozesse zwischen Reizen und bestimmten Verhalten analysiert und Ableitungen für das Marketing und die Marke getroffen. Ferner werden verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und deren Anwendbarkeit dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Zielgruppenforschung gelegt.

Die Theorie wird mit vielen praktischen Beispielen und Nähe zu aktuellen Entwicklungen und Auswirkungen der Digitalisierung und verändertem Konsumentenverhalten ergänzt.

Literatur/Lehrmaterial

- Werner Kroeber-Riel, Andrea Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, Volker Trommsdorff, Thorsten Teichert: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer

Dozentin: Dipl.-Betriebswirtin (FH) Anke Schramm, Absolventin der HfWU Nürtingen
Langjährige Erfahrung in der Marktforschung und strategisches Marketing im Kommunikationsunternehmen mobilcom-debitel.

Seit 5 Jahren Beratung im Bereich Marktforschung und Business Development. Begleitung der Strategie eines Digital Lifestyle Anbieters in der Telekommunikation.



Online Marketing

Lernziele

1. Verständnis für aktuelle Strategien und Ziele im digitalen Marketing entwickeln
2. Fähigkeit erlangen, wichtige digitale Marketing Instrumente zu nutzen
3. Überblick über verschiedene digitale Marketing-Kommunikationskanäle erhalten

Inhalte

- Einfluss der Digitalisierung aufs Marketing
- Online Marketing Strategien & Erfolgsfaktoren
- Online Kommunikations-Kanäle & -Tools im Überblick
- SEA/ SEO
- Social Media & Influencer Marketing

Literatur/Lehrmaterial

- CHAFFEY, Chadwick/ ELLIS-CHADWICK, Fiona (2019): Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice, 7th Edition, Harlow.
- KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden.

Dozent: Prof. Dr. Stefan Detscher

- Professor für Betriebswirtschaftslehre, insb. (Digital) Marketing und Leiter des berufsbegleitenden MBA Digital Management & Marketing an der HfWU (www.hfwu.de/dmx)
- Langjährige Erfahrung als Geschäftsführer/ COO eines Anbieters für Online/ Digital Marketing und Social Media Marketing (Ströer / RegioHelden)
- Umfangreiche Erfahrung im Aufbau von Start-ups und der Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen
- Praktische Erfahrung im B2B-Produktmarketing sowie im globalen Produktmanagement
- Tätigkeit als Unternehmensberater in Projekten zu Marketingstrategie, Produkteinführung und Customer Journey/ Service



Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.