

Modulbezeichnung

412-046 Marketing/ Kommunikationsmanagement: Industrie- und Handelsmarketing

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Herbert Sperber		
Dozenten: N.N. Dipl.-Betriebswirt (FH) Uwe Pfander	Lehrbeauftragter	
Modulart: Wahlpflichtfach	ECTS-Punkte: 7	Doppelstunden: 12

Prüfungsleistungen

Art:
K 90

Lernziele

Die Studierenden kennen die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings

sowie deren organisatorische Implementierung. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren. Sie kennen und verstehen Netzwerke, durch welche Industrie- und Handelsunternehmen sowie Dienstleistungsunternehmen die Erschließung und Pflege von Märkten erfolgreich gestalten können. Sie vertiefen ihre Kenntnisse über das Investitionsgütermarketing im Business-to-Business-Sektor. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Industrie- und Handelsmarketings aufzufinden, zu verstehen und anzuwenden. Sie sind mit der Arbeitsweise in Gruppen vertraut und in der Lage, Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich zu bewältigen.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben:

- Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
- Überblick über die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über die organisatorische Ausgestaltung des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über Methoden des Marketingcontrollings für Industrie- und Handelsunternehmen
- Fähigkeit zur Anwendung von spezifischen Verfahren Techniken und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings

- Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller
- Überblick über die Formen des Netzwerkmarketings
- Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing
- Verständnis für die im Rahmen des Netzwerkmarketings geeigneten Konfliktlösungsmöglichkeiten durch kooperative Aktivitäten
- Einblick in das Marketing von Franchisesystemen, Franchisegebern und Franchisenehmern
- Exemplarische Vertiefung der Kenntnisse über Kooperationsinstrumente im Rahmen des Konzepts „Efficient Consumer Response (ECR)“
- Überblick über die Besonderheiten des Investitionsgütermarketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing

Lerninhalte

- Marketing von Industrieunternehmen
 - Marketing von Handelsunternehmen
 - Analytisches und aktionsorientiertes Marketing
 - Beschaffungs- und Absatzmarketing
 - Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing
 - Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing
 - Phasen und Organisation des Marketing
 - Begriffe der Betriebsform und der Vertriebsschiene
 - Bedeutung von Betriebsformen im Handel
 - Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung
 - Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen
- Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie
Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen:
- Begriff des Investitionsgütermarketings
 - Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie
 - Instrumente des Investitionsgütermarketings
 - Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing
 - Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten
 - Besonderheiten im Käuferverhalten
 - Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen
 - Besondere Fragen der Produktpolitik
 - Besondere Fragen der Entgeltpolitik
 - Besondere Fragen der Distributionspolitik
 - Besondere Fragen der Kommunikationspolitik

Lehr-/Lernmethoden

- Vorlesung
- Diskussion in der Gruppe
- Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- Selbststudium, kooperatives Lernen

Literatur/Lehrmaterial

- Zum Herstellermarketing: Kotler; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen; Meffert; Weis, Marketing, jeweils neueste Auflagen
- Zum Handelsmarketing: Hansen; Müller-Hagedorn; Theis, jeweils neueste Auflagen
- Zur Betriebsformenentwicklung: Brauer, W., Die Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke, München 1996
- Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011
- Unterlagen aus Handelsunternehmen
- Einschlägige Fachzeitschriften
- Skript
- Godefroid: Business-to-Business-Marketing
- Backhaus: Investitionsgütermarketing
- Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
- jeweils neueste Auflagen