

Modulbezeichnung

VI.9 Industrie- und Handelsmarketing

Organisation

Modulverantwortliche/r:
Prof. Dr. Michael Lerchenmüller

Modulart:
Wahlpflichtfach

ECTS-Punkte:
5

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

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

- 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

Modulelemente

Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing	Dozent/in: Prof. Dr. Michael Lerchenmüller
Netzwerkmarketing	Prof. Dr. Michael Lerchenmüller
Investitionsgütermarketing	Dipl.-Betriebswirt (FH) Uwe Pfander

Beschreibung 1. Modulelement

VI.9 Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Michael Lerchenmüller	Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

- Marketing von Industrieunternehmen
- Marketing von Handelsunternehmen
- Analytisches und aktionsorientiertes Marketing

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

- 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

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

Beschreibung 2. Modulelement

VI.9 Netzwerkmarketing

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Michael Lerchenmüller	Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

- Franchising als Kooperationskonzept im Handel
- Prinzip und funktionale Struktur des Franchisings
- Marketing in Franchisesystemen
- Bewertung von Franchisesystemen
- Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten
- Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung
- Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management, Efficient Product Introduction)
- Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management)
- Kooperationen in der Entgeltspolitik (Konzept der Direkten Produktrentabilität – DPR)
- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative/Efficient Promotion)
- Kooperationen beim Marketing Mix

Lehr-/Lernmethoden

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

Literatur/Lehrmaterial

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P.,

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169

Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie

und Handel, Neuwied 2002

Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen

Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland zu erfolgreichen Marketingkooperationen zwischen Industrie und Handel

Diverse Materialien des Deutschen Franchiseverband e. V. (z. B. Franchising – Partnerschaft für Wachstum, Verzeichnisse der Deutschen Franchisewirtschaft etc.)

Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten

Einschlägige Fachzeitschriften

Beschreibung 3. Modulelement

VI.9 Investitionsgütermarketing

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebswirt (FH) Uwe Pfander	Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 1	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

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

Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.

Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.

Durch Exkursionen wird der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert.

Literatur/Lehrmaterial

- Skript
- Godefroid: Business-to-Business-Marketing
- Backhaus: Investitionsgütermarketing

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

- Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
jeweils neueste Auflagen