

Einführung in das Marketing (BWL IV) im Wintersemester 2023/24

Prof. Dr. Christof Backhaus & Prof. Dr. Bernd Meier

1 Einführung

- 1.1 Wirtschaften und Wirtschaft
- 1.2 Wirtschaftswissenschaften in einer Wissenschaftssystematik

2 Grundlagen des Marketings

- 2.1 Grundversionen des Marketing-Begriffs
- 2.2 Nachhaltigkeits-Marketing als Variante des unternehmerischen Marketings
- 2.3 Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg
- 2.4 Aufgaben des Marketing-Managements

3 Marketing-Analyse

- 3.1 Marketing-Situation als Analyseobjekt
 - 3.1.1 Unternehmenssituation
 - 3.1.2 Umweltsituation
 - 3.1.2.1 Umwelt I
 - 3.1.2.2 Umwelt II
- 3.2 Käuferverhalten
 - 3.2.1 Kaufverhalten von Konsumenten
 - 3.2.1.1 Typen und Phasen individueller Kaufentscheidungen
 - 3.2.1.2 Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 3.2.1.3 Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 3.2.2 Kaufverhalten von Organisationen
 - 3.2.3 Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Marketing
- 3.3 Marketingrelevante Megatrends
 - 3.3.1 Digitale Transformation
 - 3.3.2 Sharing Economy
 - 3.3.3 Discountisierungstrend
 - 3.3.4 Neuer komplexer demographische Wandel
 - 3.3.5 Fortschreitende Globalisierung
- 3.4 Marketing- Forschung
 - 3.4.1 Begriff und Ziele der Marketing-Forschung
 - 3.4.2 Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung
 - 3.4.2.1 Fünf „Ds“ der Marketing-Forschung
 - 3.4.2.2 Datenerhebung
 - 3.4.2.3 Datenanalyse
 - 3.4.3 Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung
 - 3.4.4 Big Data als Herausforderung für die Marketing-Forschung

...

4 Ziele, Basisstrategien und Instrumente des Marketings

4.1 Marketing-Ziele

4.1.1 Unternehmens-und Marketing-Ziele

4.1.2 Planung von Marketingzielen

4.1.2.1 „Defining the Business“: Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung

4.1.2.2 „Defining the Business Mission“: Formalzielplanung

4.2 Marketing-Basisstrategien

4.2.1 Begriff und Systematik

4.2.2 Kundenorientierte Strategien

4.2.2.1 Kundenorientierte Strategien nach Becker

4.2.2.2 Marktsegmentierung als Strategiebeispiel

4.2.2.3 Customer-Relationship-Management (CRM) als Strategiebeispiel

4.2.3 Konkurrentenorientierte Strategien

4.2.3.1 Der komparative Konkurrenzvorteil (KKV) als Orientierungsgröße

4.2.3.2 Wettbewerbsstrategien nach Porter

4.2.4 Übergreifende Strategieansätze

4.2.4.1 Vertikale und diagonale strategische Partnerschaften (strategische Netzwerke)

4.2.4.2 Horizontale strategische Partnerschaften (strategische Allianzen)

4.3 Instrumente des Absatzmarketings

4.3.1 Überblick

4.3.2 Produktpolitik

4.3.2.1 Produktpolitische Gestaltungsbereich

4.3.2.2 Spezielle Aspekte der Produktpolitik

4.3.2.2.1 Produktinnovation

4.3.2.2.2 Produktmodifikation und -elimination

4.3.2.3 Marken und Markenmanagement

4.3.2.4 Verpackungsgestaltung

4.3.3 Preispolitik

4.3.3.1 Preispolitische Gestaltungsbereich

4.3.3.2 Spezielle Aspekte der Preispolitik

4.3.3.2.1 Ansätze zur Preisbestimmung

4.3.3.2.2 Dynamische Preispolitik

4.3.3.2.3 Preisdifferenzierung

4.3.3.2.4 Produktübergreifende Preispolitik

4.3.3.2.5 Preisabhängige Qualitätsvermutung

4.3.4 Distributionspolitik

4.3.4.1 Distributionspolitische Gestaltungsbereich

4.3.4.2 Instrumente der Aspekte der Distributionspolitik

4.3.4.2.1 Die Wahl des Absatzwegs

4.3.4.2.1.1 Direktvertrieb vs. Indirekter Vertrieb

4.3.4.2.1.2 Einkanal-vs. Mehrkanalvertrieb

4.3.4.2.1.3 Omni-Channel-Marketing

4.3.4.2.2 Absatzwegesteuerung

4.3.4.2.2.1 Die Notwendigkeit eines gezielten Absatzwegemanagements

4.3.4.2.2.2 Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern

4.3.4.2.2.3 Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform

4.3.4.2.3 Die Außendienstgestaltung

4.3.4.2.3.1 Grundprobleme der Außendienstgestaltung

4.3.4.2.3.2 Außendienststeuerung

4.3.5 Kommunikationspolitik

4.3.5.1 Kommunikationspolitische Gestaltungsbereich

4.3.5.2 Instrumente der Kommunikationspolitik

...

- 4.3.5.2.1 Werbung
- 4.3.5.2.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- 4.3.5.2.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management
- 4.3.5.2.4 Messen und Ausstellungen
- 4.3.5.2.5 Product Placement
- 4.3.5.2.6 Sponsoring
- 4.3.5.2.7 Event-Marketing
- 4.3.5.2.8 Digitale Kommunikation und Digital Content Marketing
- 4.3.5.2.9 Integrierte Kommunikation
- 4.3.6 Marketing-Mix
 - 4.3.6.1 Problem bei der Kombination der absatzpolitischen Instrumente
 - 4.3.6.2 Ausgewählte Problemlösungsansätze
 - 4.3.6.2.1 Verfahren der Grobauswahl
 - 4.3.6.2.2 Praktikerregeln

5 Marketing-Implementierung

- 5.1 Aufgaben und Gestaltungsbereiche der Marketingimplementierung
- 5.2 Marktorientierte Organisationsstruktur
 - 5.2.1 Die strukturelle Verankerung des Marketings
 - 5.2.2 Produktmanagement
 - 5.2.3 Kategoriemanagement (Category Management)
 - 5.2.4 Kunden-bzw. Marktmanagement
- 5.3 Marktorientiert-agile Organisationsprozesse
 - 5.3.1 Von der Prozessorganisation zum kundenorientierten Prozessmanagement
 - 5.3.2 Prozessorientierte Innovationspartnerschaften
 - 5.3.3 Business Reengineering
- 5.4 Marktorientierte Führungsprozesse und –systeme
 - 5.4.1 Marktorientierter Personalprozess
 - 5.4.2 Marktorientierte Anreiz- und Vergütungssysteme
- 5.5 Marktorientierte Unternehmenskultur

6 Marketing-Kontrolle

- 6.1 Gegenstandsbereich der Marketing-Kontrolle
- 6.2 Formen der Marketing-Kontrolle
 - 6.2.1 Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle
 - 6.2.1.1 Effektivitätskontrollen
 - 6.2.1.2 Effizienzkontrollen
 - 6.2.1.3 Budgetkontrollen
 - 6.2.2 Marketing-Audit
 - 6.2.3 Strategische Überwachung

7 Ausblick

Veranstaltungsbegleitend: Fallstudien

Die gezeigten Charts zu dieser Gliederung werden nach den jeweiligen Vorlesungen in Stud.IP hinterlegt.

Literaturhinweise:

Der Vorlesung liegt folgendes Buch zugrunde:

Fritz, W./ von der Oelsnitz, D./ Seegebarth, B.: Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 5. erweiterte und aktualisierte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2019

(404 S.; 39,00 €)

Weitere Literaturhinweise:

a) Einführungstexte

Becker, J.: Das Marketingkonzept, 4. Aufl., München 2010 (256 S.; 9,90 €)

Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 15., überarb. Aufl., Wiesbaden 2022. (311 S.; 29,99 €)

Corsten, M./Corsten, H.: Betriebswirtschaftslehre. 2., überarb. Aufl., München 2019. (399 S., 24,90 €)

Corsten, M./Corsten, H.: Schritt für Schritt zur Bachelorarbeit. Erfolgreich organisieren, recherchieren, präsentieren, 2., überarb. Aufl., München 2022. (149 S., 16,90 €)

Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagement: Einführung, Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Berlin 2020. (371 S.; 24,99 €)

Kenning, P.: Consumer Neuroscience. Ein transdisziplinäres Lehrbuch, 2., erw. und aktualisierte Aufl., Stuttgart 2020. (259 S.; 49,00 €)

Krowinska, A./Backhaus, C./ Becker, B./ Bosser, F.: Digital Content Marketing: Creating Value in Practice, **erscheint am 23. 11. 2023 in London.** (280 S., 55,54 €)

Kuß, A./Kleinaltenkamp, M.: Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele, 8. überarb. Aufl., Wiesbaden 2020. (287 S.; 40,44 €)

Wiesner, K.: 360-Grad-Marketing. Potenziale der integrierten Stakeholder-Interaktion voll ausschöpfen, 1. Aufl., Stuttgart 2020. (226 S., 36,00 €)

b) Umfassende Lehrbücher:

Becker, J.: Marketing-Konzeption, 11. Aufl., München 2018. (1058 S.; 44,90 €)

Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin 2015. (640 S.; 59,99 €)

Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. überarb. Aufl., Berlin 2020. (1475 S.; 44,99 €)

Kotler, P. u.a.: Grundlagen des Marketings, 7. aktualis. Aufl., München 2019. (992 S.; 49,95 €)

Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, 15. Aufl., München 2017. (960 S.; 54,95 €)

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 11. Überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl., München 2019. (772 S., 49,80 €)

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M.: Marketing, 14., überarb. + erw. Aufl., Wiesbaden 2023 (erscheint ca. 10/2023). (981 S.; 49,99 €)

Sander, M.: Marketing-Management, 4. überarb. Aufl., Stuttgart 2023. (1000 S.; 65,00 €)

Solomon, M.R./Marshall, G.W./Stuart, E.W./Barnes, B.R./Mitchell, V.-W./Tabrizi, W.: Marketing. Real People, Real Decisions, third edition, Harlow 2019. (586 S., 53,58 €)

Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 4. überarb. Aufl., München 2022. (570 S., 44,90 €)

Zerres, T; Zerres, C.: Marketingrecht. Rechtsrahmen eines Marketing-Managements, 2. Aufl., Wiesbaden 2018. (406 S., 44,99 €)

c) Nachschlagewerk:

Poth, L.G./Pradel, M./Poth, G.S.: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing A-Z, 3. Aufl., Wiesbaden 2008. (502 S., 84,99 €)