

BWL-Spezialisierung: „Business- und Dienstleistungsmarketing“

Professur: Weiber

Kurzcharakterisierung und Einordnung:

Die BWL-Spezialisierung „Business- und Dienstleistungsmarketing“ zählt zu einer der beiden Spezialisierungsmöglichkeiten im Bereich Marketing. Im Vordergrund dieser Spezialisierung stehen die individualisierte Leistungserstellung und die interaktive Wertschöpfung mit Kunden (Dienstleistungsmarketing) sowie Geschäftspartnern (Business-to-Business-Marketing). Dabei werden nicht nur klassische Dienstleistungsunternehmen aus dem Business-to-Consumer- sowie dem industriellen Business-to-Business-Bereich (Industriegüter-Branche) betrachtet, sondern insbesondere Dienstleistungen als Differenzierungsinstrument im Wettbewerb von Sachgüter produzierenden Unternehmen diskutiert. Darüber hinaus bilden die marktbezogene Analyse von Dienstleistungs-Innovationen primär aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (Electronic Business) sowie das Management von Geschäftsbeziehungen (Relationship Marketing) einen Schwerpunkt in dieser Spezialisierung. Eine eingehende Beachtung erhalten in diesem Zusammenhang informationstechnische Innovationen sowie die Öffnung der unternehmerischen Innovationsprozesse (sog. Open Innovation) und der damit verbundene Einbezug von Kunden in die unternehmerischen Prozesse. Anwendungs-Bereiche der diesbezüglichen Betrachtungen sind z.B. das Internet (Web 2.0/3.0, Blogs, Wikis; Virtual Communities), Informationstechnologien und der Mobilfunk. Neben der Analyse aktueller und zukunftsgerichteter Herausforderungen für das Marketing werden auch die Auswirkungen der Entwicklungen im Bereich der Informationstechnologien und die damit verbundene Vernetzung zwischen den Marktteilnehmern (corporate und social Networks) auf das Unternehmens- und Marktgeschehen betrachtet (Netzwerkökonomie). Die Spezialisierung vermittelt weiterhin die Kompetenz, aufbauend auf einschlägigen Forschungsergebnissen, Erklärungsmodelle zu entwickeln und mit Hilfe geeigneter multivariater Verfahren (insb. der Kausalanalyse) eigene empirische Untersuchungen zu konzipieren, auszuwerten und sachgerecht zu interpretieren.

Modulname: Electronic Business und Relationship Marketing					
BWL-Spezialisierung: Business- und Dienstleistungsmarketing (A)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des An-gebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Grup-pengröße	
	a) Electronic Business und Relationship Marketing	2 SWS / 30 h	70 h	150 Studierende	
	b) Methoden und Modelle im Marketing	4 SWS / 60 h	140 h	150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sollen die Bedeutung des <i>Electronic Business</i> (EB) und des <i>Relationship Marketing</i> (RM) für den Unternehmenserfolg erkennen und die Notwendigkeit des Zusammenspiels von EB und RM verstanden haben. In beiden Gebieten sollen die zentralen Lerninhalte (s.u.) und die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie Gestaltungsoptionen beschrieben, erläutert sowie kritisch reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Besonderheiten und Spielregeln der Netzwerkökonomie verstehen, erläutern und im Vergleich zur „klassischen“ Ökonomie unterscheiden können. Sie sollen in der Lage sein, zu erkennen, unter welchen Bedingungen und auf welchen Märkten die Netzwerkökonomie Gültigkeit besitzt. Weiterhin sollen die Studierenden Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis im Bereich des EB und des RM mit Hilfe konkreter Methoden und Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen können. Die in der Veranstaltung behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze sollen auf die Unternehmenspraxis übertragen und beurteilt werden können. Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch reflektiert werden können. Durch die Veranstaltung „ <i>Methoden und Modelle im Marketing</i> “ sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, aufbauend auf aktuellen Forschungsergebnissen, eigene empirische Untersuchungen zu konzipieren, auszuwerten und sachgerecht interpretieren zu können. Zu diesem Zweck sollen die behandelten Methoden und Modelle erläutert und kritisch reflektiert werden können. Weiterhin sollen die Studierenden erkennen, dass die Methodik der Strukturgleichungsmodellierung immer ein theoretisch oder sachlogisch fundiertes Hypothesensystem erfordert. Hypothetische Konstrukte sollen eigenständig operationalisiert und die entsprechenden Prüfungen mit Hilfe der einschlägigen Methoden unter Verwendung der entsprechenden Softwareprogramme (insb. AMOS und PLS) durchgeführt werden können. Die Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse sollen benannt und erläutert werden können. Die Studierenden sollen in der Lage sein, in konkreten Anwendungssituationen begründete Auswahlentscheidungen zwischen alternativen Methoden und Modellen vorzunehmen.				

3	<p>Inhalte</p> <p>Electronic Business und Relationship Marketing: Unter <i>Electronic Business</i> wird hier das Management der Unternehmens- und Marktprozesse unter Rückgriff auf elektronische Systeme (Informationstechnologien) mit dem Ziel der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung im Wettbewerb verstanden. Informationen werden als Produktionsfaktor verstanden und die Informationstechnik als zentraler Innovationsmotor der heutigen Wirtschaft erläutert und deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg herausgestellt. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bilden die interaktive Generierung von Innovationen mit Kunden (Open Innovation; wisdom of crowds) und die Diskussion von geeigneten Marketing- (Interactive Marketing; One-to-one-Marketing) sowie Managementkonzepten. Besondere Beachtung erhält dabei die Unsicherheitsproblematik und die daraus resultierenden Verhaltensimplikationen auf Anbieter- und Nachfragerseite. Mit dem wettbewerbsorientierten Informationsmanagement wird ein Ansatz diskutiert, der es ermöglicht, die über Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) erzeugten Marktinformationen (z.B. via Internet; Web 2.0/3.0; Ambient Intelligence, Virtual Communities) in Steuerungsinformationen für den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess zu übertragen und somit auf Dauer Wettbewerbsfolge im Sinne von Business-Intelligence bzw. Business Excellence zu erreichen. Durch die zunehmende Ausrichtung der Leistungsangebote auf den Einzelkunden weisen diese einen starken „Dienstleistungscharakter“ auf und erfordern zur erfolgreichen Umsetzung ein Relationship Marketing (RM). Die Erläuterung und Diskussion der Aktivitätsschwerpunkte sowie der Implementierungsprobleme im RM bilden deshalb einen weiteren Schwerpunkt der Veranstaltung. Die Veranstaltung schließt mit der Analyse der Auswirkungen von IuK-Innovationen auf die Veränderung der Marktspielregeln und behandelt hier die besonderen Merkmale der sog. Netzwerkökonomie. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen, Fallstudien und ggf. Gastvorträgen sowie weiterführenden Literaturtexten vertieft.</p> <p>Methoden und Modelle im Marketing: Die Veranstaltung vermittelt die Fähigkeit zur Erstellung von Erklärungs- und Entscheidungsmodellen im Marketing sowie das Wissen zur Beurteilung bestehender Modelle (z.B. Erklärungs-, Positionierungs-, Prognose-Modelle). Unterstützend zur Modellbildung werden weiterhin Methoden der multivariaten Datenanalyse behandelt, mit deren Hilfe empirische Modellbildung sowie Modellprüfung zur verhaltensbezogenen Analyse der Marktparteien (insb. Nachfragerverhalten) möglich sind. Eine besondere Bedeutung wird dabei der Strukturgleichungsmodellierung beigemessen und der Prozess von der Konzeptualisierung hypothetischer Konstrukte bis hin zur empirischen Prüfung von Kausalmodellen mit Hilfe des kovarianzanalytischen (LISREL; AMOS) sowie des varianzanalytischen Ansatzes (PLS) der Kausalanalyse erläutert. Die Veranstaltung wird durch konkrete Übungen mit Hilfe ausgewählter Programmpakete (z.B. Excel; SPSS; LISREL und PLS) vertieft.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a): Vorlesung mit Lektürenkurs und ggf. Fallstudien sowie Gastvorträgen Lehrveranstaltung b): „Übung mit Aufgaben und/oder geocoachtes Selbststudium“ oder „Übung mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (120 Min.) <i>oder</i> Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit mit Präsentation Prüfungsvorleistung: Ggf. erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung „Methoden und Modelle im Marketing“
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der kooperierenden Fächer (z.B. Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber/Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
11	Sonstige Informationen Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketing sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus.

Modulname: Business- und Dienstleistungsmarketing					
BWL-Spezialisierung: Business- und Dienstleistungsmarketing (B)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Business- und Dienstleistungsmarketing I b) Business- und Dienstleistungsmarketing II c) Aktuelle Themen	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 70 h 70 h 70 h	geplante Gruppengröße 150 Studierende 150 Studierende 150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden sollen die Bedeutung des <i>Business Marketing</i> (BM) und des <i>Dienstleistungsmarketing</i> (DLM) für die Unternehmenspraxis erkennen und die für beide Gebiete hohe Bedeutung der Kundenintegration (Customer Integration) verstanden haben. Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede von BM und DLM sollen benannt und begründet erläutert werden können. In beiden Gebieten sollen die zentralen Lerninhalte (s.u.) und die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie Gestaltungsoptionen beschrieben, erläutert sowie kritisch reflektiert werden können. Weiterhin sollen die Studierenden Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis im Bereich des BM und des DLM mit Hilfe konkreter Methoden sowie Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen können. Die in der Veranstaltung behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze sollen auf die Unternehmenspraxis übertragen werden können. Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch reflektiert werden können.</p> <p>Durch die Veranstaltung „Aktuelle Themen“ sollen die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus den Gebieten BM und DLM kennen lernen und diese kritisch beurteilen können. In der Diskussion mit anderen Studierenden sollen sie lernen, eigene Einschätzungen zu entwickeln, ihre Beurteilungen zu verteidigen sowie unterschiedliche Standpunkte zu einem Themenfeld zu reflektieren. Weiterhin sollen die Studierenden in der Lage sein, Probleme aus der Unternehmenspraxis des BM und DLM zu beurteilen und eigenständig geeignete Lösungsansätze zu entwickeln.</p>				
3	Inhalte Business- und Dienstleistungsmarketing I und II: <p>Die Veranstaltung zeigt zunächst die Bedeutung des <i>industriellen Business-to-Business</i> (B2B)-Marketing anhand der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen im Markt auf und stellt die allgemeine Relevanz von <i>Dienstleistungen</i> (DL) für den Unternehmenserfolg heraus. Es werden die Charakteristika von B2B-Geschäften sowie von Dienstleistungen behandelt und einschlägige Erklärungsansätze vorgestellt und diskutiert. Dabei wird die Gemeinsamkeit von Leistungsangeboten im B2B- und DL-Bereich insbesondere anhand der Merkmale „<i>Leistungsindividualisierung</i>“ und „<i>Kundenintegration</i>“ herausgearbeitet. Weitere Schwerpunkte der Veranstaltung bilden Erklärungsansätze zum Nachfragerverhalten im B2B- und DL-Bereich sowie die Entwicklung geschäftstypenspezifischer bzw. segmentspezifischer Vermarktungskonzepte (sog. Geschäftstypen-Marketing). Bezogen auf den (individualisierten) Leistungserstellungsprozess und dessen Qualität werden grundlegende Messansätze, Analysemethoden und Steuerungsansätze behandelt. Die Veranstaltung behandelt weiterhin auch grundlegende Fragen der Marketing-Implementierung. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen,</p>				

	<p>Fallstudien und ggf. Gastvorträgen sowie weiterführenden Literaturtexten vertieft.</p> <p>Aktuelle Themen im Business- und Dienstleistungsmarketing: Es werden aktuelle und/oder spezielle Themen zur BWL-Spezialisierung „Business- und Dienstleistungsmarketing“ behandelt. Die Themenauswahl orientiert sich dabei an zentralen und aktuellen Problemstellungen aus der wissenschaftlichen Literatur sowie der Unternehmenspraxis. Die Themen werden in unterschiedlichen Formen diskutiert (z. B. Übungen mit Aufgaben, Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, Diskussion und Reflektion von Fachbeiträgen). Die Veranstaltung wird i.d.R. in Seminarform durchgeführt.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a) Vorlesung mit Lektürenkurs und ggf. Fallstudien sowie Gastvorträgen Lehrveranstaltung b): „Übung mit Aufgaben und/oder gecoachtes Selbststudium“ oder „Übung mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“</p> <p>Lehrveranstaltung c): „Übung mit Aufgaben und/oder gecoachtes Selbststudium“ oder „Übung mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (120 Min.) <i>oder</i> Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit mit Präsentation Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung „Aktuelle Themen“</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der kooperierenden Fächer (z.B. Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik).</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber/Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketing sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus.</p>