

BA-Studiengang: Marketing-Module in BWL-Spezialisierung

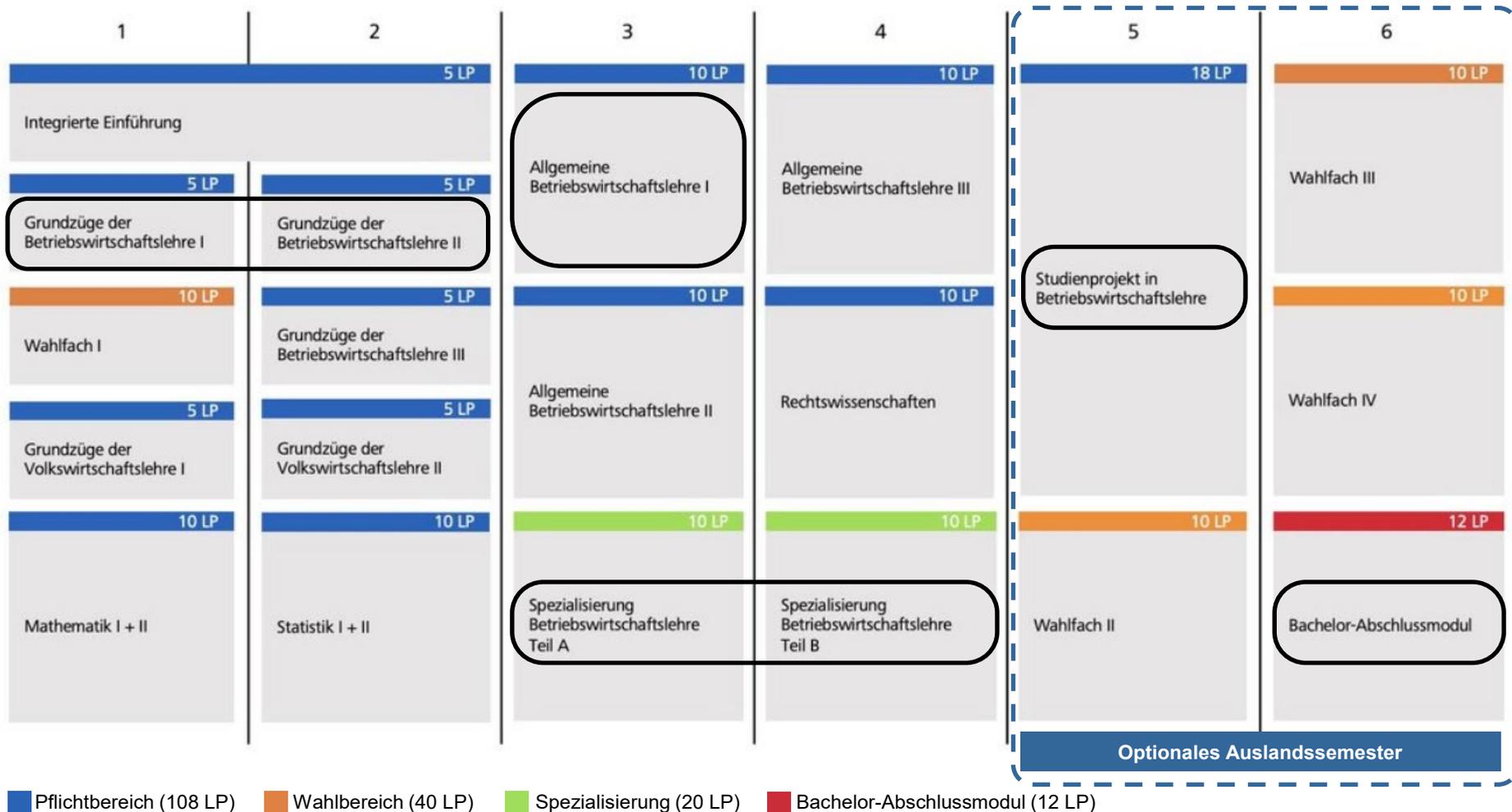
Marketing-Handel-Innovation (MHI)

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Univ.-Professor Dr. Rolf Weiber
23. Oktober 2023



Struktur des BA-Studiums.

Beginn im Wintersemester



Motivation für die BWL-Spezialisierung MHI und KV-Mafo



„There is only one valid definition of business purpose: to create a customer. [...] It is the customer who determines what the business is. [...] Therefore any business enterprise has two – and only these two - basic functions:
Marketing and Innovation (Peter Drucker, Managementberater, 1955).

- **Unser Leitbild:** Vermittlung wissenschaftlich fundierter **Problemlösungstechniken** mit besonderem Fokus auf die **empirische Absicherung** von **Handlungsempfehlungen** im Bereich Marketing, Handel und Innovation.
- **Ausbildungsziele:** Vermittlung der **analytischen Fähigkeiten** und der **Handlungs- und Sozialkompetenzen** für eine erfolgreiche Tätigkeit in Handel und Konsumgüterindustrie sowie in Innovationsfunktionen.
- **Zielgruppen:** Studierende, die Ihre berufliche Zukunft
 - ◆ in konsumorientierten Unternehmen (z.B. Handel, Markenartikelhersteller), in innovationsstarken und B2B-Unternehmen oder
 - ◆ in Forschungseinrichtungen sehen (z.B. MA-Studium und folgende Promotion).

BWL-Spezialisierungsmodul (Modul A)

Marketing, Handel und Innovation



■ Zielsetzung der Spezialisierung:

- ◆ Vermittlung grundlegender Ansätze aus den Bereichen „Handelsmanagement“, Internationales Marketing“ und „Innovationsmanagement“.

■ Lehrveranstaltungen:

(I) [Handel und Internationales Marketing](#) (Prof. Swoboda)

Vorlesung jeweils im Wintersemester (2 SWS)

(II) [Information, Innovation und Marketing](#) (Prof. Weiber)

Vorlesung jeweils im Wintersemester (2 SWS)

Alternativ (z.B. im Fall von Forschungssemestern):

(III) Ausgewählte Themen im MHI (Prof. Swoboda/Prof. Weiber und Mitarbeiter)

Übung jeweils im Wintersemester (2 SWS, 5 LP)

■ Voraussetzung zur Belegung: Bestandene Grundzüge der BWL I + II

■ Prüfung: Klausur (90 Min., 10 LP)

■ Motivation der Veranstaltung:

- ◆ Relevanz der Konsumgüterwirtschaft und Zunahme der internationalen Verflechtung
- ◆ Handel als Absatzmittler und als Kunde der Konsumgüter-/Markenartikelindustrie

■ Schwerpunkte der Veranstaltung:

- ◆ Grundlagen der Konsumgüterwirtschaft aus unternehmerischer Sicht
- ◆ Besonderheiten nationaler und internationaler Marktbearbeitung von Handelsunternehmen mit Blick auf Rahmenbedingungen und Strategien
- ◆ Zwei Case Study-Sequenzen und i.d.R. ein Gastvortrag (neben Pflichtliteratur bzw. Readings)

■ Motivation der Veranstaltung:

- ◆ Innovationen als zentraler Differenzierungs-/Erfolgsfaktor im Unternehmenswettbewerb
- ◆ Zusammenspiel von Innovation und Marketing als *die* "entrepreneurial functions"

■ Schwerpunkte der Veranstaltung:

- ◆ Marketing und Innovation als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb
- ◆ Empirische Methoden zur Ableitung von Innovationspotenzialen und Marktchancen
- ◆ Analyse des unternehmensinternen Innovationsprozesses
- ◆ Grundlagen der Diffusions- und Akzeptanzforschung
- ◆ Integrierte Fallstudie: „Digital Cinema Systems“ und i.d.R. ein Gastvortrag

Struktureller Aufbau der Vorlesung Handel & Internationales Marketing



A. Umfeld des Offline- und Online-Commerce



B. Betriebs- und Vertriebstypen

I. Grundlagen	II. Einzelhandel Offline (OF)	III. Einzelhandel Online (ON)	Fallstudien: Coop und Amazon
---------------	----------------------------------	----------------------------------	--



Wettbewerbsorientierte Strategien des Handels (OF, ON, OMNI)

C. Geschäftsfeldstrategien: Positionierung/Profilierung

I. Basisstrategien - Qualität/Kosten	II. Spezifisch - Food vs. Fashion - Plattform/ON Player	III. Omnichannel - Kanalintegration - Customer Experience	IV. Retail Branding - Branchen - Vertikal
---	---	---	---

D. Gesamtunternehmensstrategien

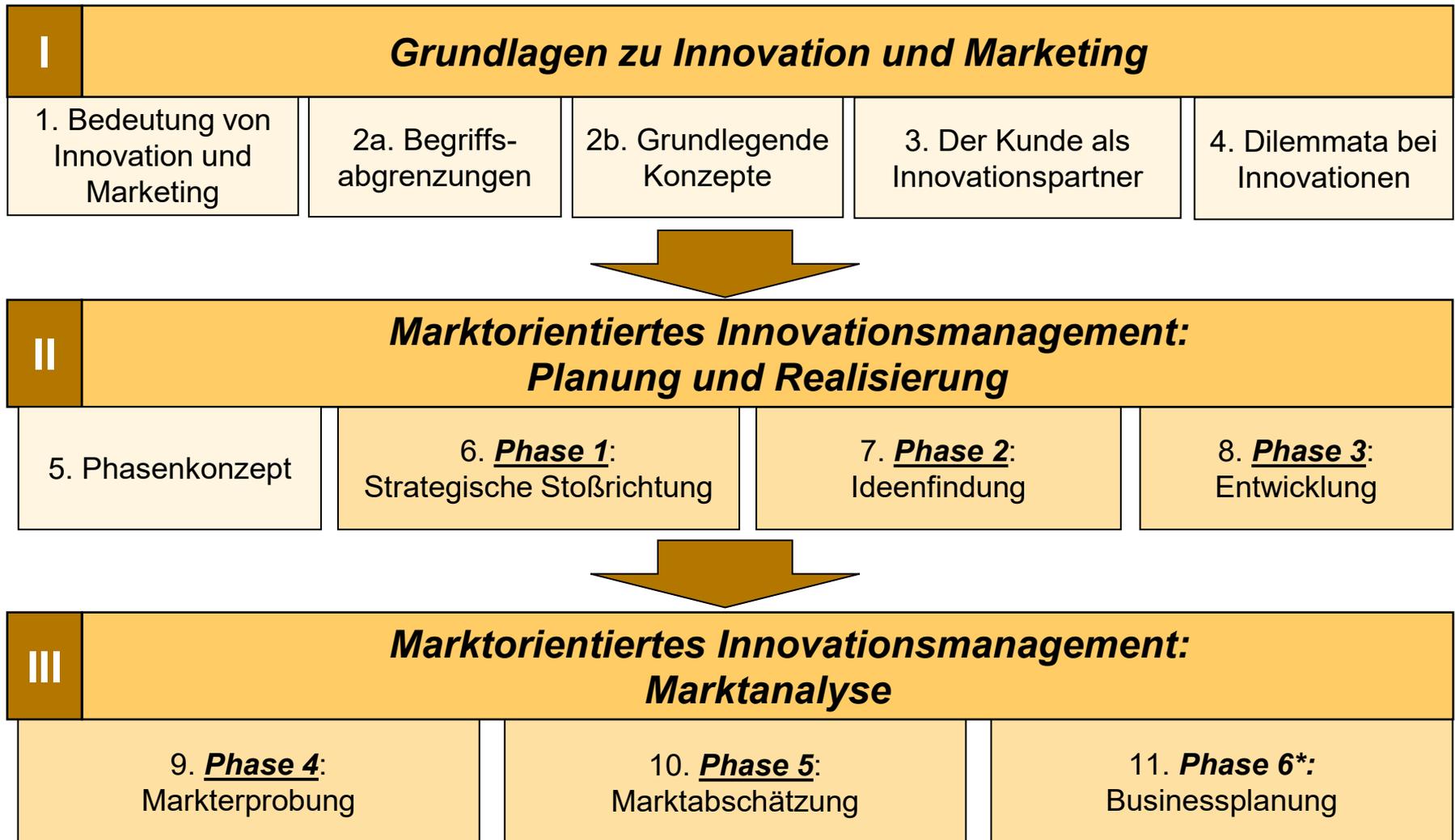
I. Basisstrategien - Wachstum - Ziele	II. Internationalisier. - Marktwahl, -eintritt, -bearbeitung OF/ON	III. Diversifikation - Formen OF/ON - Filialisierung/M&A	IV. Vertikalisierung - Allianzen OF/ON - Franchising
---	--	--	--

Fallstudien:
Douglas und Zara



Weitere ausgewählte Felder des Handelsmanagement

Struktureller Aufbau der Vorlesung Innovation & Marketing



*Phase 6 (Businessplanung) wird ausschließlich in der Fallstudie behandelt

BWL-Spezialisierungsmodul (Modul B)

Käuferverhalten & Marktforschung



■ Zielsetzung der Spezialisierung:

- ◆ Vermittlung grundlegender Problemlösungstechniken in den Basisfeldern des Marketing „Käuferverhalten“ und „Marktforschung“

■ Lehrveranstaltungen:

(I) Käuferverhalten (Prof. Swoboda und Mitarbeiter)

Vorlesung/Übung jeweils im Sommersemester (2 SWS)

(II) Marktforschung (Prof. Weiber und Mitarbeiter)

Vorlesung/Übung jeweils im Sommersemester (2 SWS)

Alternativ (z.B. im Fall von Forschungssemestern):

(III) Ausgewählte Themen in KV-Mafo (Prof. Swoboda/Prof. Weiber und Mitarbeiter)

Übung jeweils im Sommersemester (2 SWS, 5 LP)

■ Voraussetzung zur Belegung: Bestandene Grundzüge der BWL I + II

■ Prüfung: Klausur (90 Min., 10 LP)



Käuferverhalten & Marktforschung

■ Motivation der Veranstaltungen:

- ◆ Käuferverhaltensforschung und Marktforschung bilden *die* „Eckpfeiler“ für Marketingüberlegungen
- ◆ Empirische Methodenkompetenz ist eine elementare Grundlage des Marketing in Wissenschaft und Praxis

■ Inhaltsschwerpunkte der Veranstaltungen:

- ◆ Grundlagen der Käuferverhaltensforschung (KV):
SOR-Ansatz; aktivierende sowie kognitive Prozesse; hypothetische Konstrukte; private und organisationale Kaufentscheidungen
- ◆ Empirische Analyse von hypothetischen Konstrukten und KV-Modellen:
Aufzeigen der Auswertungsmöglichkeiten mit Hilfe multivariater Methoden

Struktureller Aufbau der Veranstaltung Käuferverhalten



A. Einführung und Grundlagen

Kaufprozesse von Konsumenten

B. Theoretische Erklärungsansätze

Determinanten des Konsumenten- verhaltens

C. Psychische Determinanten

- I. Aktivierende Prozesse
- II. Kognitive Prozesse

D. Weitere Deter- minanten und Moderatoren

- Persönlich
- Sozial
- Kulturell

E. Typen von Kaufentscheidungen

F. Phasen des Kaufverhaltens

G. Kaufentscheidungen von Organisationen

Theoretische Erklärungsansätze

Individuelle Kaufent- scheidungen

Kollektive Kaufent- scheidungen

- Arten
- Monoorganisational
- Polyorganisational

Ausgewählte Problemschwerpunkte und Vertiefungen

Struktureller Aufbau der Veranstaltung Marktforschung



1

Bedeutung der MAFO für eine marktorientierte Untern.führung

Marktorientierte Unternehmensführung

Informationsfunktion der MAFO

2

Informationsgewinnung im Rahmen der MAFO

Erhebungsumfang
(Wieviel?)

Erhebungsinstrumente
(Womit?)

Erhebungsinhalte
(Was?)

Erhebungstechnik
(Wie?)

3

Informationsaufbereitung (manifeste Variable)

Deskriptiver Forschungsansatz

Empirischer Forschungsansatz

Experimenteller Forschungsansatz

4

Datenanalyse (latente Var.)

Messmodelle für
latente Variablen

Analyse von
Wirkbeziehungen

5

Datenanalyse von Big Data

Charakteristika von
Big Data

Datenanalyse von
Big Data



Weitere Informationen

- **Voraussetzungen:** Studierfähigkeit (z.B. Mathematik, Statistik, Englisch), Interesse an theoriegeleiteten und methodisch orientierten Vorgehensweisen und Fragen marktlicher Austauschbeziehungen
- **Praxisbezogenes Studienprojekt:** Anwendung von Marketingkonzepten und grundlegenden Marktforschungsmethoden, Fallweise Einbindung von Unternehmen in empirische Studien
- **Berufschancen:** Befähigung zu leitenden Funktionen und marktorientierten Aufgaben in diversen Positionen und Institutionen, so:
 - ◆ strategische Planung, Marketing, Vertrieb oder Marktforschung;
 - ◆ Handelsunternehmen, Konsumgüterherstellern, Unternehmensberatungen, Marketing- und Marktforschungsagenturen sowie Institutionen, die sich mit Verbraucher-beratung, -schutz und -politik beschäftigen.



Berufschancen

Stellenausschreibungen aus der FAZ

Handel

(Junior) Online Marketing Manager
 Social Media

Store-Manager (m/w)

Produktmanager E-Commerce

Assistent Supply Chain Management (w/m)

ACCOUNT MANAGER RETAIL

Konsumgüterindustrie

Junior Brand Manager (m/f)

Spezialist (m/w) für Vertriebsmarketing

SALES DIRECTOR DACH (M/W)

Managementberater (m/w) im Bereich Consumer Goods

Global Productmanager
 Disposables

Senior Buyer Food (m/w)

Online-Marketing

Customer Service
 Manager (m/w)

Manager (m/w) eCommerce

Supply Chain Manager (m/w)
 Elektronische Kartenzahlungssysteme

IT-Dienstleistungen und Internet

Projektmanager/in Online-
 Marketing
 im Bereich E-Commerce

Junior Consultant Business Intelligence m/w

Business Consultant 'Change Management' (f/m)

Trainees (m/w) Vertrieb

Erfahrener Projektmanager (m/w) "komplexe
 Industriegüter"

ACCOUNT MANAGER/IN

Klassische Marketing-Funktionen

Projektleiter Investitionsgutverkauf

Business Development Manager (m/f)

Marketing Analyst

Berater/Senior-Berater (w/m) für das Inhouse Consulting

Marktanalyse

Marktforscher (m/w)

Research Consultant (w/m)

Sales & Marketing Analyst (m/w)

Referent (m/w)

Konzernentwicklung und -strategie

Marketing

Product Manager (m/w)

Managementberater/innen
 Innovationsmanagement

Innovationsmanagement

Projektleiter w | m

Technologie- und Innovationsmanagement

Einkäufer strategische Beschaffung (m/w)

Junior Key Account Manager (m/w)

Junior/Senior Berater (m/w) im Bereich
 Entwicklungsmanagement

Innovations- und Technologieberater/-in



Ehemalige Absolventen

Branding



Alexander Harig
 M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
 Product Manager



Lena Kurzman
 M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
 Junior Project Manager



Selina Döpp
 M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
 Junior Marketing Manager



Sandra Richly
 M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
 Operativer Einkäufer



Retailing



Tiago Nunes
 M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
 Retail Analyst



Julia Hilger
 M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
 Projektleitung Digitales Marketing



Carolin Leyendecker
 M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
 Junior Projektmanagerin



Katrin Roosen
 Diplom-Kauffrau
 Bereichsleiterin, Australien





Alle Informationen für Studierende

www.muh.uni-trier.de oder www.innovation.uni-trier.de



AMH

Professur für Marketing und Handel der Universität Trier
 Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda

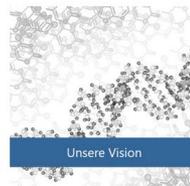
Offline- & Omni-Channel Retailing
 E-Commerce Internationalization
 International Corporate Branding
 International Marketing-Management

www.muh.uni-trier.de

Professur Weiber

HERZLICH WILLKOMMEN!

... auf der Internetseite der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier von Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda.



Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber
(i.R.; Lehrbeauftragter)

Unser Ziel ist die Vermittlung lösungsorientierten Wissens für aktuelle Praxisprobleme. Hierzu vermitteln wir in der ökonomischen Theorie verankerte Erklärungsansätze und zeigen methodische Wege zur empirischen Prüfung auf. Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind das Beziehungs- und das Dienstleistungs-Marketing sowie das Innovationsmanagement und die Spielregeln der digitalen Wirtschaft in der Zukunft.

www.innovation.uni-trier.de

Wichtige Information

Aufgrund der Pensionierung von Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber werden keine Master-Veranstaltungen, sondern nur noch Bachelor-Veranstaltungen angeboten.



Weitere Links

- ➔ Website des Fachs BWL
- ➔ Studienberatung
- ➔ PA Bachelor WiSo
- ➔ PA Master BWL
- ➔ Multivariate.de
- ➔ Multivariate-Methods.info
- ➔ Strukturgleichungsmodellierung
- ➔ Competence Center eBusiness (CEB)