

Gültig für 2023.HS

Modulbezeichnung: Service Marketing & B2B Marketing	
Modulkürzel	w.BA.XX.3SMB2B-MA.XX
Beschreibung des Moduls	Das Modul "Service Marketing und Business-to-Business (B2B) Marketing" fokussiert auf zwei Grundsäulen der Schweizer Wirtschaft: Zum einen beträgt der Anteil des Dienstleistungssektors an der Schweizer Bruttowertschöpfung, der Anteil der Dienstleistungsunternehmen an allen Schweizer Unternehmen und der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungssektor jeweils um die 75% (Quelle: BFS 2022 und 2023). Zum anderen sind es gerade Industriegüterunternehmen – ob klein oder gross- und B2B-Dienstleister, die den Motor der Schweizer Wirtschaft darstellen. Das Marketing für Dienstleistungs- und B2B-Unternehmen unterscheidet sich aber grundsätzlich von dem für B2C-Unternehmen, also solche mit dem Fokus auf Endkonsument:innen. Zugleich teilen sich aber Service und B2B Marketing eine grosse thematische und theoretische Schnittmenge. Das Modul Service Marketing und B2B Marketing vermittelt daher sowohl die Besonderheiten des jeweiligen Bereichs, greift aber auch wichtige Schnittmengenthemen wie die B2B Service Transformation auf. Die Studierenden lernen im Modul die theoretischen Grundlagen des Service und B2B Marketings kennen und wenden die erworbenen Kenntnisse an, um konkrete Konzepte für Service und B2B Unternehmen zu entwickeln. Absolvent:innen des Moduls sind in der Lage, die Ausgangslagen für Dienstleistungs- und B2B-Unternehmen zu analysieren, Strategien zu formulieren und Massnahmen für das operative Marketing abzuleiten.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Marcus Zimmer (zims)
Modulverantwortung Stellvertretung	Matthias Ehrat (ehra)
Spezifische Vorkenntnisse	Es sind keine Vorkenntnisse in Marketing erforderlich, die über die Vorlesung Grundlagen Marketing hinausgehen. Eine Grundausbildung oder erste Berufserfahrung im Bereich Business-to-Business (z.B. Industrie, Zulieferer, Maschinen- oder Werkzeugbau), Dienstleistungen (z.B. Banken und Versicherungen) oder im Beratungs- oder Agenturumfeld (z.B. Werbe-, Marketing-, Event- und Digital-Agenturen; Strategie-Beratung) können im Unterricht von Vorteil sein, sind aber nicht erforderlich.
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § können die grundlegenden Charakteristika von Services nennen und deren Relevanz für das strategische und operative Marketing aufzeigen. § können theoretische Grundkonzepte für Service(s) Marketing wiedergeben. § können Beurteilungsdimensionen und Instrumente zur Messung von Dienstleistungsqualität nennen und in konkreten Fällen anwenden. § können neue Service Technologien – insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz – beschreiben und deren Relevanz für das Marketing evaluieren § können die grundlegenden Charakteristika des B2B-Marketings nennen und relevante Unterschiede zum B2C-Marketing aufzeigen. § zeigen auf, wie in B2B-Kundenbeziehungen Wert generiert wird und welche Leistungen hierfür notwendig sind. § können B2B-Beschaffungsprozesse beschreiben. § können Methoden zur Ermittlung von Bedarf und darauf aufbauender Segmentierung und Zielgruppendefinition wiedergeben und in konkreten Fällen anwenden § können Merkmale zielgruppengerechter B2B-Kommunikationsstrategien- und -inhalte definieren. § können unterschiedliche B2B Vertriebsstrategien beurteilen. § können Grundkonzepte des B2B Sales Managements, wie Lead Management und Sales Funnel, beschreiben und anwenden. § können die Relevanz von Dienstleistungen für das Industriegütermarketing beurteilen und Strategien für Produkt-Dienstleistungskombinationen formulieren.		
Inhalte des Moduls	§ Charakteristika von Dienstleistungen, Dienstleistungs-Arten, Dienstleistungs-Theorien § Services GAP Modell : Kundenanforderungen- und wahrnehmungen von Dienstleistungen § Service-Qualität und deren Messung § Service Personal, Service-Failures und Recovery § Service Innovation und Service Engineering, Service Pricing § Service Technologies: Self-Services, technologiebasierte Dienstleistungen, AI & automatisierte Services § Charakteristika des B2B Marketings § B2B Kundenanforderungen, Segmentierung, Targeting und Positioning § B2B Lead Management § B2B Kommunikation, soziale Medien in B2B § B2B Vertrieb und B2B E-Commerce § B2B-Service Transformation: Industrial Services, hybride Produkte und Kundenlösungen		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Übungen § Projektarbeit	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	-	-	
Kleinklasse	28 h	-	
Gruppenunterricht	-	28 h	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	28 h	28 h	
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Note	-	25,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	75,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		

Pflichtliteratur	<p>§ Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. & Mende, M. (2023). Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm. 8. Auflage. McGraw Hill LLC. ISBN 9781260260526. Relevante Kapitel werden zur Verfügung gestellt.</p> <p>§ Weiber, R., Kleinaltenkamp, M., Geiger, I., Diller, H. & Kirchgeorg, M. (2022). Business- und Dienstleistungsmarketing: Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel. 2. Auflage. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-036298-7. Online über ZHAW-Bibliothek verfügbar.</p>
Ergänzende Literatur	<p>§ Lippold, D. (2021). B2B-Marketing und -Vertrieb. Oldenburg: DE Gruyter. ISBN 978-3-11-075668-5. Online über ZHAW-Bibliothek verfügbar.</p> <p>§ Haller, S. & Wissing, C. (2020). Dienstleistungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-36809-8. Online über ZHAW-Bibliothek verfügbar.</p> <p>§ Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy: How to use New Frameworks and Models to achieve Growth. Kogan Page Publishers. ISBN 978-1789662542.</p>
Bemerkungen	Weiterführende Literatur wird im Unterricht und auf Moodle bekanntgegeben.