

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: B2B Digital Marketing Strategy	
Modulkürzel	w.BA.XX.WPM-B2B.XX
Beschreibung des Moduls	Das Modul "B2B Digital Marketing Strategy" fokussiert auf einer erfolgsbestimmenden Eigenschaft der Schweizer Wirtschaft: Dem international schlagkräftigen Marketing von spezifischen und oft einzigartigen Produkten und Dienstleistungen im B2B-Märkte. Viele Unternehmen nehmen in Ihrem Bereich eine global führende Rolle mit Ihren konsequent auf die Marktanforderungen ausgerichteten Produkten und Dienstleistungen ein. Dabei geht damit regelmässig eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen der Spezifikation und Realisierung der konkreten Lösung einher. Diese Zusammenarbeit verändert sich aktuell grundlegend. Das Informations- und Kaufverhalten der Kunden in B2B-Märkten wird immer dynamischer und verlangt den immer umfassenderen Einsatz von digitalen Marketingansätzen. Als Ergebnis dieser wichtigen Veränderungen auf dem Markt der häufig erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen bilden sich neue Modelle und Praktiken des digitalen B2B-Marketings, welche die traditionellen Ansätze ergänzen oder ablösen. Das Modul "B2B Digital Marketing Strategy" vermittelt daher sowohl einen Überblick über die Besonderheiten des B2B-Marketings und -Vertriebs und die Bedeutung der Erklärungsbedürftigkeit von Produkten und Dienstleistungen, greift dann aber vor allem die Digitalisierung des B2B-Marketings auf. Die Studierenden lernen im Modul die theoretischen Grundlagen des B2B-Marketings entlang der Aktionsfelder des B2B-Marketings kennen und wenden die erworbenen Kenntnisse an, um konkrete Konzepte für Sachleistungen oder Dienstleistungen im B2B Kontext zu entwickeln. Absolvent:innen des Moduls sind in der Lage, die Ausgangslagen für Sach- und Dienstleistungen zu analysieren, Strategien zu formulieren und Massnahmen für das operative und digitale B2B-Marketing abzuleiten.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design § Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics § Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance § Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems § Wirtschaftsrecht
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: Wahlpflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Matthias Ehrat (ehra)
Modulverantwortung Stellvertretung	Linard Barth (bath)
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)	<ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz

Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung 		
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § 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 und die zugehörigen Kommunikationskanäle definieren. § können unterschiedliche B2B Vertriebsstrategien und digitale Konfigurationsansätze beurteilen. § können analoge und digitale Mischformen des B2B Sales Managements, des Lead Managements und des Sales Funnel, beschreiben und anwenden. § können die Relevanz von Dienstleistungen für das Sachgütermarketing beurteilen und Strategien für Produkt-Dienstleistungskombinationen formulieren. § zeigen mittels Bericht und Präsentation im Gruppenformat, dass Sie ein begründetes Lösungskonzept für einen Anwendungsfall mit klarem Bezug zum digitalen B2B-Marketing entwickeln, dokumentieren und präsentieren können. 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> § Abgrenzung B2B gegenüber B2C und Abgrenzung der Leistungserbringung § B2B Marketing und Vertrieb - Handlungsrahmen und Digitalisierung § stufenweise Segmentierung - Optimierung Kundennutzen § Organisationales Kaufverhalten - Ablauf des Kaufprozesses § Positionierung - Kundennutzen und Kundenvorteile § Positionierung - Preis als Positionierungselement § Kommunikation - klassisch vs. digital und digitale Kommunikationsinstrumente § Kommunikation - Komplexität erlebbar machen - digitale Instrumente entlang der Entscheidungsfindung § Kommunikation - Inhalte digital kreieren - Lösungen verstehbar machen § Vertrieb - Optimierung der Kundennähe § Vertrieb - Kundennähe geht auch digital § Akquisition - Leads und Pipeline - Erfolgsmessung 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> § Lehrvortrag § Fallstudien § Problemorientierter Unterricht 	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> § Reader § Fallstudien (inkl. Lösungen) 		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	28 h	8 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	28 h	8 h	54 h

Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere			
	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Note	-	30,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	20	70,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	-		
Ergänzende Literatur	§ Hall, S. (2023). B2B Digital Marketing Strategy - How to use new frameworks and models to achieve growth. 2te Auflage. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1017-0. § Lippold, D. (2021). B2B-Marketing und -Vertrieb. 1. Auflage. Berlin: DeGruyter. ISBN 978-3-11-075668-5. Das Buch ist elektronisch verfügbar.		
Bemerkungen	-		