

## VO ABWL Marketing 1 | 2024S

---

Kurs# 040 192-1

### Kurs-Daten

3.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften | **Vorlesung** (VO, npi)  
(nicht-prüfungsimmanente LVA: keine Anwesenheitspflicht; dient der Prüfungsvorbereitung)

Sprache: **Deutsch** (Hinweis: Das Lehrbuch ist wahlweise in Deutsch und in Englisch verfügbar)

Format: **Präsenz + Digital** | Prüfung: Digital im Hörsaal (vor Ort!) – *Notebook erforderlich!*

Termine: wöchentlich | **Mittwoch, 8:00-9:30 Uhr**

Kursleiterin: [ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer](#)

Kontaktperson: wird noch bekanntgegeben

### Ziele & Inhalte

Zentrale Aufgabe des Marketings in der betriebswirtschaftlichen Praxis ist es, langfristig Kundenwert zu generieren. Im Hinblick darauf gilt es für Unternehmen, Kund:innen Leistungen von Nutzen anzubieten und am Markt langfristiges Vertrauen und stabile Kundenbeziehungen aufzubauen. Markentreue Kund:innen (bis zu begeisterten Markenanhängern), die sich als Fürsprecher:innen für Produkte engagieren, sind das Ergebnis konsequenter, zielorientierter Umsetzung einer gut gewählten Marketingstrategie. Das Marketing als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre bietet theoretisch verankerte Konzepte und praktisch nutzbare Tools zur Planung, Organisation und Umsetzung von Maßnahmen der **Produkt-, Preis-, Distributions- & Kommunikationsgestaltung** für Marktangebote – vom Rohstoff bis zum High-Tech Produkt, von der hoch-standardisierten Dienstleistung bis hin zum individuellen Kundenerlebnis. Für erfolgsorientierte Anbieter:innen gilt es, den Marktauftritt systematisch zu planen, das eigene Angebot kunden- & wettbewerbsorientiert zu gestalten & zielorientiert und nachhaltig mit Rücksicht auf die soziale & ökologische Umwelt zu agieren.

In dieser Vorlesung gewinnen Sie einen systematischen Überblick über Aufgaben und Ansätze des Marketings und entwickeln ein praxisbezogenes Verständnis der grundlegenden Konzepte. Konkret werden Sie im Laufe des Semesters ...

- mit **Fachterminologie, Zielen, Möglichkeiten & Grenzen** des Marketings vertraut werden,
- ein Verständnis von Marketing als **strategischem Zugang im kunden- & erfolgsorientierten Marktauftritt von Unternehmen** entwickeln und
- sich systematisch mit Konzeption, Nutzen & Einsatz sowie gegenseitiger Abstimmung der verschiedenen **Marketinginstrumente („4 Ps“)** im Rahmen der **Marketingplanung** befassen.

Es wird zunächst auf grundlegende Aspekte des marktorientierten Denkens und Handelns eingegangen. Daran anschließend werden Grundbegriffe, Konzepte und Instrumente des Marketings auf strategischer wie auch auf operativer Ebene vorgestellt und diese anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht sowie im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen beleuchtet und zusammengeführt.

## Format & Methode

Die Vorlesung findet wöchentlich als **vor Ort-Veranstaltung** im Hörsaal statt. Es besteht keine Anwesenheitspflicht. Alle Einheiten werden gestreamt und aufgezeichnet. Die Vorlesung kann somit entweder im Hörsaal besucht, synchron **digital mitverfolgt** oder als **Aufzeichnung nachträglich angesehen** werden. Alle Aufzeichnungen sind, wie auch die Slides & Handouts zu den einzelnen Einheiten, bis zum letzten Prüfungstermin zu dieser Vorlesung (dh. bis Ende des nachfolgenden Semesters!) auf Moodle abrufbar.

## Termine

Wöchentlich. Mittwochs, 8:00-9:30 Uhr | Hörsaal 14

EH	Termin	Thema		Kapitel
1	06.03.2024 13:15-14:45	Marketing verstehen, Maßnahmen planen	<b>Kursausblick &amp; Einführung</b> <i>Was ist Marketing?</i> Und: Was soll es – wem? – bringen?	1
2	13.03.		<b>Marketing Management in Unternehmen</b> <i>Wie funktioniert Marketing?</i> Marketing Management als Prozess verstehen <i>Einen Marketingplan entwickeln</i> Von der Zielformulierung über den Marketing Mix bis zur Erfolgskontrolle	2
3	20.03.		<b>Die verschiedenen Aspekte der Marketingumwelt verstehen – Situationsanalyse &amp; strategische Standortbestimmung</b> <i>Marketingumwelt: Die eigenen Stärken &amp; Schwächen kennen (intern); die verschiedenen Akteure (im näheren externen Umfeld) &amp; Entwicklungen im (weiteren externen) Unternehmensumfeld beobachten und verstehen. Eine Vision entwickeln. Die eigene Mission bestimmen. Werte festlegen.</i>	3
<b>Osterferien (vorlesungsfrei)</b>				
4	10.04.	Informationsbedarf & Grundlegende Entscheidungs- gen	<b>Käuferverhalten</b> <i>Konsument:innen (vs. Unternehmenskund:innen) kennen &amp; verstehen</i> Wie denken, fühlen & handeln Kund:innen? Und was beeinflusst sie? Kundenbedürfnisse, Arten und Verlauf von Kaufentscheidungsprozessen & Einflüsse auf das Kaufverhalten verstehen und dieses Wissen für die Gestaltung von Touchpoints und ein positives Kundenerlebnis nutzen.	5 (+6)
5	17.04.		<b>Marketing Intelligence: Märkte erforschen &amp; Informationen nutzen</b> <i>Entscheidungsrelevante Informationen sammeln:</i> Wissen über Märkte, Wettbewerb & Kund:innen einholen, speichern & zielorientiert nutzbar machen	4
6	24.04.		<b>Digitale Fragestunde</b>	
<b>1. Mai (vorlesungsfrei)</b>				
7	08.05.	Marketing- Instrumente (4 Ps)	<b>Strategisches Marketing</b> <i>Grundlegende strategische Entscheidungen</i> Märkte, Marktsegmentierung & Zielgruppenauswahl („Targeting“) Markt(eintritts-)Strategien: Positionierung & Differenzierung.	7
8	15.05.		<b>Produkt</b>   <i>product</i> – Was ist ein Produkt? Produkte & Sortiment gestalten	8+9
9	22.05.		<b>Preis</b>   <i>price</i> – Wie wird der Preis festgelegt? Wie erfolgt Preispolitik?	10+11
10	29.05.		<b>Distribution</b>   <i>place</i> – Kund:innen das Angebot zugänglich machen.	12+13
11	05.06.		<b>Kommunikation</b>   <i>promotion</i> – Information. Interesse. Interaktion	14-17
12	12.06.	Um- setzung	<b>Im Wettbewerb bestehen</b> Strategien im Zeitablauf, Innovation & die Nutzung aktueller Technologien	18 (+ 8, 11)
13	19.06.2024		<b>Verantwortliches Marketing</b> Nachhaltig Handeln in globalen, nationalen & regionalen Märkten	19+20

## Vorlesung = Prüfungsvorbereitung

Die VO ist eine nicht-prüfungsimmanente Lehrveranstaltung, die der Prüfungsvorbereitung dient.

Die Anmeldung zur Vorlesung stellt keine Anmeldung zur Prüfung dar. Sie müssen sich daher gesondert in u:find für einen gewünschten Prüfungstermin zur VO-Prüfung aus ABWL Marketing 1 anmelden.

Der erste Prüfungstermin zu dieser Vorlesung findet am 26.06.2024 statt. Die Prüfung wird in deutscher Sprache abgehalten. Auf Wunsch kann die Vorlesungsprüfung auch in englischer Sprache abgelegt werden. Details zur englisch-sprachigen Prüfungsoption erhalten Sie vor der Prüfungsanmeldung in u:find. Weitere Prüfungstermine (jeweils ebenfalls wahlweise in deutscher und englischer Sprache) werden zu Beginn, Mitte und Ende des nächsten Semesters angeboten (sie finden diese in u:find für 2024W).

## Leistungsnachweis & Beurteilung

Der Leistungsnachweis im Rahmen der Vorlesungsprüfung erfolgt mittels einer schriftlichen Vorlesungsprüfung online im Hörsaal im Umfang von 60 Minuten. Die Prüfung umfasst 50 Fragen mit jeweils 4 Single-Choice Antwortoptionen ohne Punkteabzug für Fehlantworten; insg. max. 50 Punkte erreichbar. Für den Prüfungszugang benötigt jede:r Studierende **ein Notebook**. Wenn Sie kein digitales Gerät zur Verfügung haben (Tablet & Mobiltelefone sind nicht zulässig!), kontaktieren Sie bitte rechtzeitig (!) das Sekretariat des Instituts für Marketing und International Business.

**Bei der Prüfung gilt:** Ein **Taschenrechner** darf verwendet werden; jedoch **keine Mobiltelefone oder anderen Geräte!** Am Prüfungsgerät dürfen keine weiteren Tabs geöffnet sein. Es dürfen auch keinerlei andere Hilfsmittel verwendet werden; und es ist keine Kommunikation oder Zusammenarbeit mit anderen zulässig. Von den Regeln abweichendes Verhalten führt zur Beurteilung der Prüfung mit „X“.

Die Leistungsbeurteilung beruht auf dem Prüfungsergebnis (max. 50 Punkte).

Für die Benotung wird folgender Beurteilungsschlüssel herangezogen:

Sehr gut	≥ 88 %	(44 Punkte)
Gut	≥ 75 %	(38 Punkte)
Befriedigend	≥ 63 %	(32 Punkte)
Genügend	≥ 50 %	(25 Punkte)

## Prüfungsstoff & Literatur

Der Prüfungsstoff umfasst die angegebene Literatur, auf die sich die einzelnen Kurseinheiten stützen. Für die Prüfungsvorbereitung werden alle Vorlesungseinheiten als Stream sowie Powerpoint-Slides online in Moodle zur Verfügung gestellt. Diese Unterlagen dienen ausschließlich der Prüfungsvorbereitung.

Für einen Zugang zu den Kursunterlagen in Moodle ist die Anmeldung zur Vorlesung erforderlich.

Die **Vorlesung wird in deutscher Sprache** abgehalten. Das Lehrbuch liegt in Deutsch und Englisch vor und kann wahlweise in der präferierten Sprache zur Vorbereitung herangezogen werden.

### Lehrbuch (deutsch):

- Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | He, Hongwei (2022): **Grundlagen des Marketing**, 8. (aktualisierte) Auflage, Verlag Pearson.

### Textbook (english):

- Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | He, Hongwei (2020): **Principles of Marketing**, 8th European Edition. Pearson.

## Weitere Informationen & Unterlagen

In u:find und ab Kursbeginn laufend im Moodle-Kurs unter: <https://moodle.univie.ac.at/>