Marketing 301 – Kick-Off zur Übung

Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

FSS 2020

UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

Das Veranstaltungsteam (1)

Einführung: Dozent und Übungsleiter

Verantwortlicher Dozent

Dr. Sergej von Janda

Übungsleiter

Robin Wagner-Fabisch, M. Sc.

L5, 1, Raum 110

Telefon: 0621 – 181 1560

E-Mail: robin.wagner@bwl.uni-mannheim.de

Das Veranstaltungsteam (2)

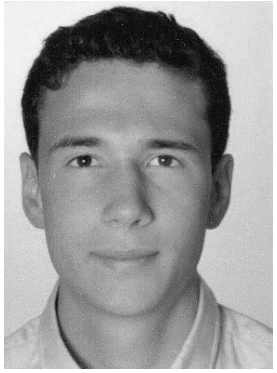
Einführung: Tutoren

Fenja Ankele
Bachelor BWL

Daria Nazarova
Bachelor BWL

Nico Perwolfinger
Bachelor BWL

Michael Berger
Master BWL



Sven Krippner
Bachelor BWL

Skriptverkauf

Einführung

Der Skriptverkauf findet statt:

– **Wann?**

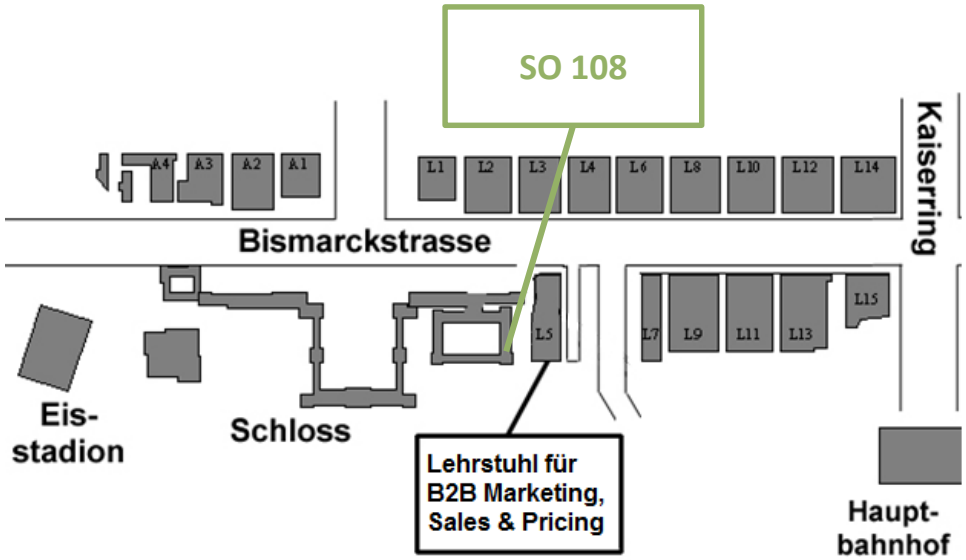
- Dienstag, 18. Februar 2020, 10-12.30 Uhr
- Dienstag, 25. Februar 2020, 10-12.30 Uhr
- Dienstag, 27. Februar 2020, 10-12.30 Uhr

– **Wo?**

- Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing
  Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
  L5, 1 (1. Obergeschoss)

Der Lehrstuhl

Einführung



Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

L5, 1 – 1. OG

68131 Mannheim

Lehrstuhlsekretariat:

Beate Scherer, Raum 111, Telefon: 0621 – 181 1555

Organisation der Veranstaltung

Einführung: Überblick

UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

- **Vorlesung** Montags B5 (15.30 – 17.00 Uhr) in SO 108
  Donnerstags B1 (08:30 – 10:00 Uhr) in SO 108 **(am 27.02., 26.03., 02.04. & 14.05.2020)**
- **Übung** Kick-Off: Montag, 17.02.2020 B5 (15.30 – 17.00 Uhr) in SO 108
  Regulär: Dienstags ab dem 10.03.2020 in O142

Tag	Block	Uhrzeit	Raum	Übungsleiter
Dienstag	B2a	10.15 – 11.00 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.
Dienstag	B2b	11.00 – 11.45 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.
Dienstag	B3a	12.00 – 12.45 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.
Dienstag	B3b	12.45 – 13.30 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.
Dienstag	B4a	13.45 – 14.30 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.
Dienstag	B4b	14.30 – 15.15 Uhr	O 142	Robin Wagner-Fabisch, M.Sc.

- In jeder Semesterwoche muss **eine** der **sechs** angebotenen Übungen besucht werden.
- Während Ihrer Anmeldung zur Übung entscheiden Sie sich für **einen Block**, den Sie im Semesterverlauf besuchen werden
- **Prioritätenabgabe für die Blöcke im Portal2 noch bis Dienstag, 18.02., 23:59 Uhr möglich**
- Ein **Blocktausch** ist nur mit einem ***triftigen Grund*** möglich (d.h. andere Pflichtklausur oder ähnliches). **Frist zum Blocktausch**: Anfragen bis Freitag, 21.02., 12:00 Uhr per Mail an robin.wagner@bwl.uni-mannheim.de (weitere Infos beim Kick-Off)

Für einen Block-/Termintausch benötigen Sie zwingend einen Tauschpartner!

AACSB ACCREDITED EFMD EQUIS ACCREDITED ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

Inhalte der Veranstaltung

1 Allgemeine Grundlagen

2 Theoretische Perspektive – Das Verhalten der Konsumenten

3 Informationsbezogene Perspektive – Grundlagen der Marktforschung

4 Instrumentelle Perspektive

- 4.1 Grundlagen der Produktpolitik
- 4.2 Grundlagen der Preispolitik
- 4.3 Grundlagen der Kommunikationspolitik
- 4.4 Grundlagen der Vertriebspolitik

Veranstaltungsplan (1)

Einführung

	Woche	Vorlesung	Übung	Tutorium
1	17.02. – 21.02.	---	Kick-Off-Übung	---
2	24.02. – 28.02.	1 Allgemeine Grundlagen (24.)	---	2 Theoretische Perspektive (A 2.1, A 2.2) 3 Informationsbezogene Perspektive (A 3.1)
		2 Theoretische Perspektive (27.)	---	---
3	02.03. – 06.03.	3 Informationsbezogene Persp. (02.)	---	3 Informationsbezogene Perspektive (A 3.2, A 3.3, A 3.4)
4	09.04. – 13.03.	3 Informationsbezogene Persp. (09.)	Case Study 1: Konsumentenverhalten	4.1 Produktpolitik (A 4.1.1, A 4.1.2)
5	16.03. – 20.03.	4.1 Produktpolitik (16.)	Case Study 2: Marktforschung	4.1 Produktpolitik (A 4.1.3)
6	23.03. – 27.03.	4.1 Produktpolitik (23.)	Case Study 3: Produktpolitik I	4.1 Produktpolitik (A 4.1.4, A 4.1.5)
		4.1 Produktpolitik 4.2 Preispolitik (26.)	---	---
7	30.03. – 03.04.	4.2 Preispolitik (30.)	Case Study 4: Produktpolitik II	4.2 Preispolitik (A 4.2.1, A 4.2.2, A 4.2.3)
		4.2 Preispolitik (02.)	---	---
	06.04. – 10.04.	**Osterferien**		
	13.04. – 17.04.			

Veranstaltungsplan (2)

Einführung

	Woche	Vorlesung	Übung	Tutorium
8	20.04. – 24.04.	4.3 Kommunikationspolitik 4.4 Vertriebspolitik (20.)	Case Study 5: Produktpolitik III	4.2 Preispolitik (A 4.2.4, A 4.2.5, A 4.2.6)
9	27.04. – 01.05.	Gastvorlesung: *Reckitt Benckiser* (27.)	Case Study 6: Preispolitik I	4.3 Kommunikationspolitik (A 4.3.1, A 4.3.2)
10	04.05. – 08.05.	4.4 Vertriebspolitik (04.)	Case Study 7: Preispolitik II	4.3 Kommunikationspolitik (A 4.3.3) 4.4 Vertriebspolitik (A 4.4.1, A 4.4.2)
11	11.05. – 15.05.	Gastvorlesung: *Bosch Power Tools* (14.)	Case Study 8: Kommunikationspolitik I	4.4 Vertriebspolitik (A 4.4.3, A 4.4.4)
12	18.05. – 22.05.	---	Case Study 9: Kommunikationspolitik II	---
13	25.05. – 29.05.	---	Case Study 10: Vertriebspolitik	---

Literatur (1)

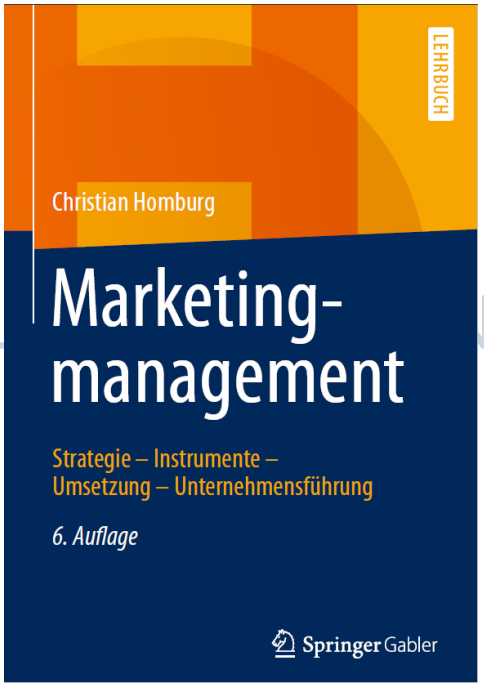
Einführung

Basisliteratur der Veranstaltung:

- **Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden.**

Zur Anschaffung empfohlen.

- Homburg, Ch. (2017), Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, Wiesbaden.

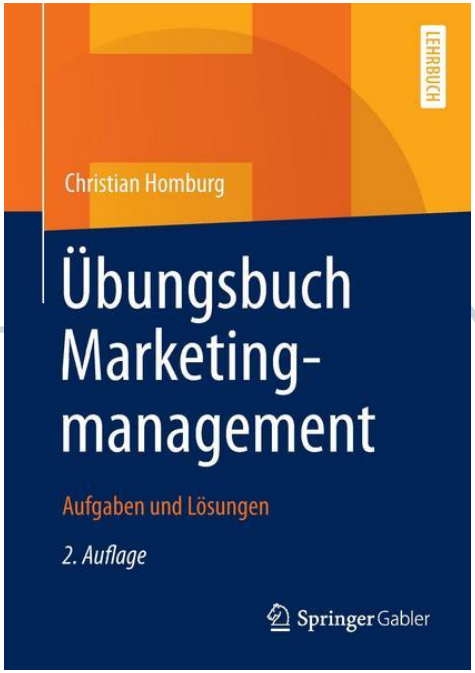


Literatur (2)

Einführung

Zur Klausurvorbereitung empfohlen:

- **Homburg, Ch. (2017), Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Wiesbaden.**



Inhalte des heutigen Kick-Offs

1. **Allgemeine Hintergrundinformationen zur Case Study**
2. Ziele und Ablauf der Case Study
3. Bewertung der Case Study
4. Klärung offener Fragen

Übung: Case-Study (1)

Einführung

Ziele

- Vertiefung und Implementierung der Marketingkenntnisse durch Anwendung auf reale, praxisbezogene Situationen
- Verbesserung der Teamfähigkeit und der Präsentationstechnik

Präsentation der Case Study

- Zu bearbeitende Case Study wird zwei Wochen vor der Präsentation dem jeweiligen Team zur Verfügung gestellt
- Präsentation und Diskussion des Lösungsvorschlags erfolgt am zugeteilten Termin in deutscher oder englischer Sprache
- Jedes Teammitglied muss einen gleichwertigen Teil der Präsentation übernehmen

→ Weitere Informationen erhalten Sie in der **Kick-Off-Übung (17.02.2020)**

Übung: Case-Study (2)

Einführung

Bewertung der Case Study

- Benotung der Case Study (max. 18 Punkte) fließt zu 20% in die Endnote von Marketing 301 ein (Klausur: max. 72 Punkte)
- Teamfähigkeit wird im Rahmen einer Peer Evaluation überprüft, um „Trittbrettfahren“ zu verhindern

Anmeldung zu den Präsentationsterminen

- Individuelle Anmeldung zu einem Präsentationsblock im Zeitraum:

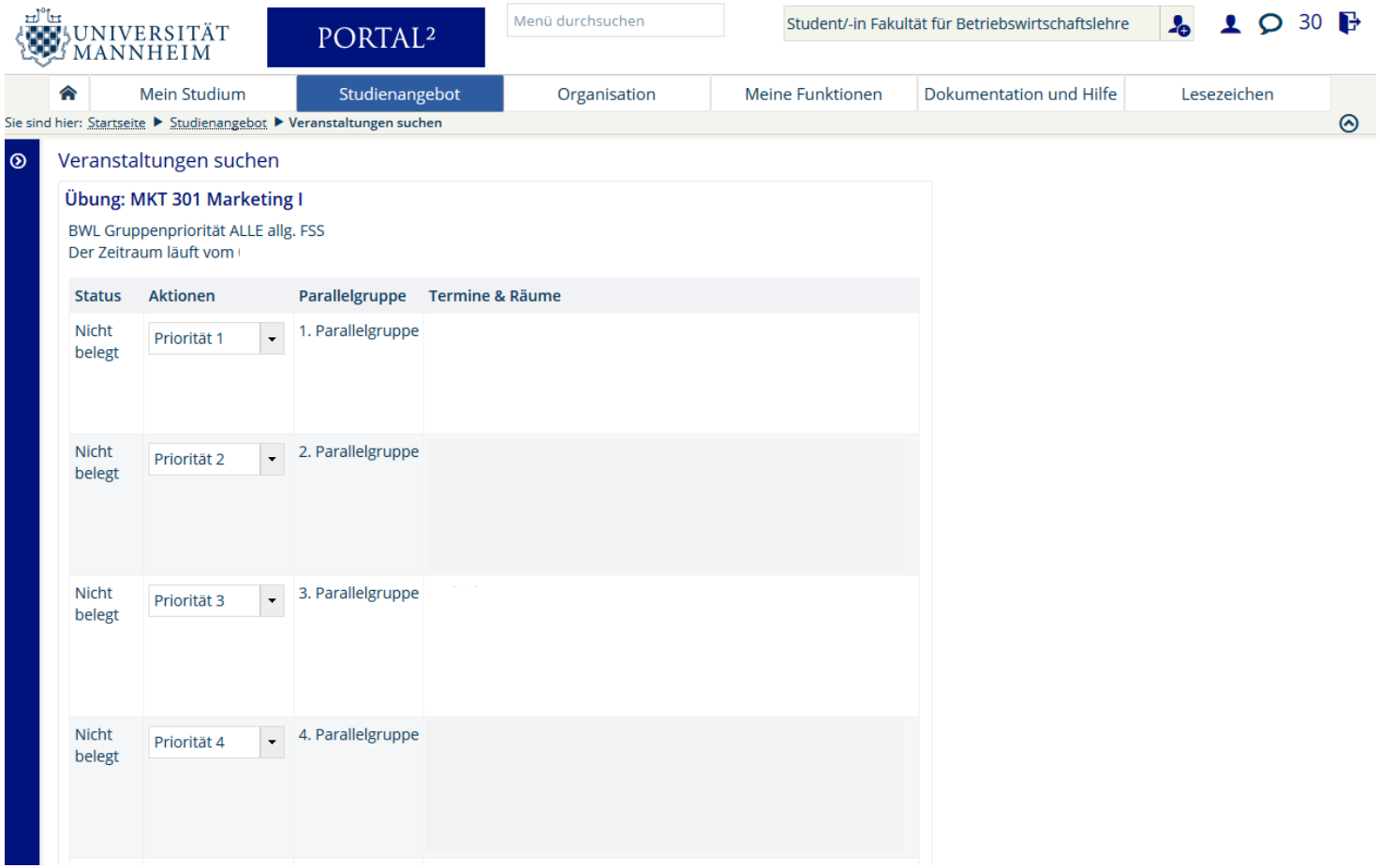
  Montag 03.02.2020 (09:00 Uhr) bis Dienstag 18.02.2020 (23:59 Uhr) auf https://portal2.uni-mannheim.de
- Maximale Teilnehmerzahl in einem Präsentationsteam: acht Mitglieder
- Abgabe von Prioritäten für Parallelgruppen – kein „first come first serve“

Anmeldung zur Übung / Präferenzvergabe (1)

Für die einzelnen Übungsblöcke geben Sie im Portal2 Ihre Terminpräferenzen ab, in dem Sie beim Kurs (MKT 301 / Übung) zunächst auf „Belegen“ gehen…

Anmeldung zur Übung / Präferenzvergabe (2)

…und anschließend jeden der 6 Termine mit einer Priorität markieren, bevor Sie auf „jetzt Belegen“ klicken, um die Präferenzen zu übermitteln



Inhalte des heutigen Kick-Offs

1. Allgemeine Hintergrundinformationen zur Case Study
2. **Ziele und Ablauf der Case Study**
3. Bewertung der Case Study
4. Klärung offener Fragen

Prüfungsleistung Case Study – Überblick

Ziele	1) Vertiefung der Marketingkenntnisse durch Anwendung auf reale, praxisbezogene Situationen 2) Verbesserung des lösungsorientierten Vorgehens und Ableitens konkreter Implikationen 3) Verbesserung der Teamfähigkeit und der Präsentationstechnik 4) Erreichung vorab formulierter Lernziele (Klausurrelevanz)
Ablauf der Case Study	– Zu bearbeitende Case Study wird zwei Wochen vor dem Präsentationstermin (Dienstag, ca. 10 Uhr) zum Download bereitgestellt (https://ilias.uni-mannheim.de/) – Abgabe der Präsentation **zum 2. Donnerstag nach der Ausgabe der Cases um 18.00 Uhr** als PowerPoint- und PDF-Dokument per E-Mail an Robin Wagner-Fabisch (robin.wagner@bwl.uni-mannheim.de). Bitte benennen Sie die Dateien folgendermaßen: *MKT301_2020_Casex_Blockxx* (z.B. MKT301_2020_Case2_Block2b) – **Präsentation des Lösungsvorschlags** erfolgt am zugeteilten Termin in deutscher oder englischer Sprache (max. 30 Minuten, max. 20 Inhaltsfolien) – Jedes Teammitglied muss einen gleichwertigen Teil der Präsentation übernehmen – Im Anschluss an die Präsentation leitet die Gruppe eine **Diskussionsrunde**. Hier werden vorbereitete Fragen (2-3 Diskussionsfragen) im Plenum diskutiert (ca. 10-15 Minuten)

Ablauf der Case Study (1)

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Woche 1		**Beginn der Bearbeitung** (ca. 10 Uhr)					
Woche 2				**Abgabe der Case Study** (bis 18:00 Uhr)			
Woche 3		**Präsentation der Case Study** (B2a bis B4b)					

Ablauf der Case Study (2)

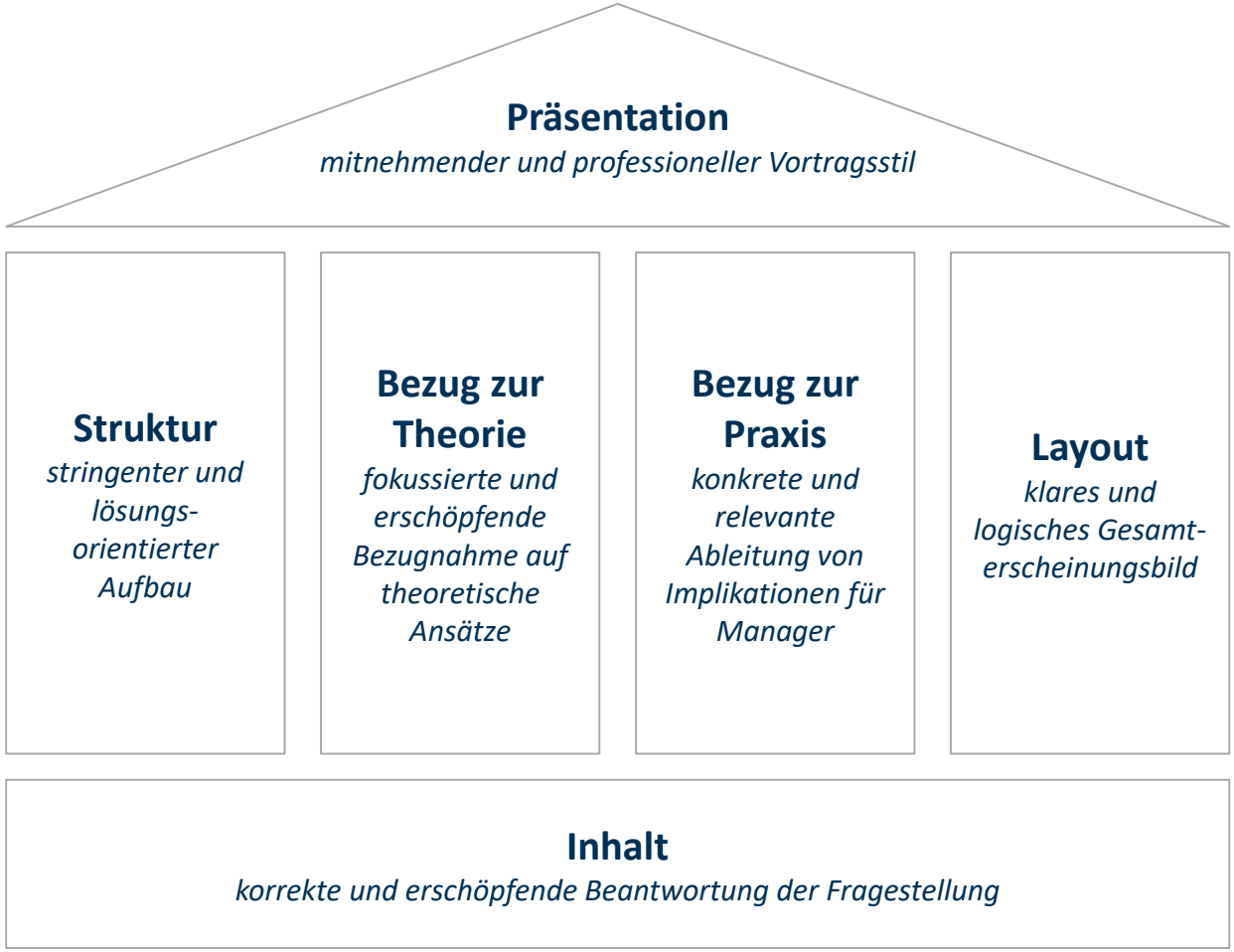
	Woche	Upload der Case Study: Dienstag 10 Uhr	Abgabe der Case Study: Donnerstag 18 Uhr	Präsentation der Case Study: Dienstag B2-B4
2	24.02. – 28.02.	Case Study 1: Konsumentenverhalten		-
3	02.03. – 06.03.	Case Study 2: Marktforschung	Case Study 1: Konsumentenverhalten	
4	09.03. – 13.03.	Case Study 3: Produktpolitik I	Case Study 2: Marktforschung	Case Study 1: Konsumentenverhalten
5	16.03. – 20.03	Case Study 4: Produktpolitik II	Case Study 3: Produktpolitik I	Case Study 2: Marktforschung
6	23.03. – 27.03.	Case Study 5: Produktpolitik III	Case Study 4: Produktpolitik II	Case Study 3: Produktpolitik I
7	30.03. – 03.04.	Case Study 6: Preispolitik I	Case Study 5: Produktpolitik III	Case Study 4: Produktpolitik II
Osterferien Uni Mannheim				
8	20.04. – 24.04.	Case Study 7: Preispolitik II	Case Study 6: Preispolitik I	Case Study 5: Produktpolitik III
9	27.04. – 01.05.	Case Study 8: Kommunikationspolitik I	Case Study 7: Preispolitik II	Case Study 6: Preispolitik I
10	04.05. – 08.05.	Case Study 9: Kommunikationspolitik II	Case Study 8: Kommunikationspolitik I	Case Study 7: Preispolitik II
11	11.05. – 15.05.	Case Study 10: Vertriebspolitik	Case Study 9: Kommunikationspolitik II	Case Study 8: Kommunikationspolitik I
12	18.05. – 22.05.	---	Case Study 10: Vertriebspolitik	Case Study 9: Kommunikationspolitik II
13	25.05. – 29.05.	---	---	Case Study 10: Vertriebspolitik

Inhalte des heutigen Kick-Offs

1. Allgemeine Hintergrundinformationen zur Case Study
2. Ziele und Ablauf der Case Study
3. **Bewertung der Case Study**
4. Klärung offener Fragen

Bewertung der Case Study (1)

Was macht eine erfolgreiche Case Study aus?



Bewertung der Case Study (2)

Was macht eine erfolgreiche Case Study aus?

Dimension	Kriterium	Beispielhafte Benotungskriterien
Inhalt	*korrekte und erschöpfende Beantwortung der Fragestellung*	– Identifikation der Frage- und Problemstellung(en) – Fokussierte Beantwortung der Fragestellung / Reduktion auf wesentliche Inhalte – Aufbereitung der Kernaussagen
Struktur	*stringenter und lösungsorientierter Aufbau*	– Abholen durch aussagekräftige Einleitung („Um was geht‘s?“) – Sinnvolle Herangehensweise an Problemstellung(en) – Verständnisfördernde und lösungsorientierte Gliederung – Nachvollziehbare Argumentation
Bezug zur Theorie	*fokussierte und erschöpfende Bezugnahme auf theoretische Ansätze*	– Erkennen der relevanten theoretischen Ansätze – Fokussierte Darstellung der theoretischen Ansätze in Bezug auf den Case – Erreichung der Lernziele
Bezug zur Praxis	*konkrete und relevante Ableitung von Implikationen für Manager*	– Erarbeiten von konkreten, umsetzbaren Lösungsvorschlägen („so what?“) – Berücksichtigen von (mehreren) möglichen Handlungsalternativen
Layout	*klares und logisches Gesamterscheinungsbild*	– Gesamterscheinungsbild: Aufmerksamkeit/Verständnis unterstützende Visualisierungen im geeigneten Umfang – Darstellung der Lösung ohne Erklärung verständlich – Rechtschreibung
Präsentation	*mitnehmender und professioneller Vortragsstil*	– freier und flüssiger Vortragsstil – angemessene Ausdrucksweise – Interesse wecken – Leiten der Diskussionsrunde

Bewertung der Case Study (3)

Tipps und Tricks zur Lösung der Case Study

- Bearbeiten Sie die Fragestellung!
- Holen Sie Ihre Zuhörer ab!
- Achten Sie auf **Rechtschreibung und Grammatik**!
- Fokussieren Sie sich nicht ausschließlich auf die Wiederholung der Theorie, sondern **präsentieren Sie Lösungen**!
- Entwickeln Sie umsetzungsfähige Handlungsvorschläge für die Praxis!
- Stellen Sie einen **durchgehenden roten Faden in Ihrer Präsentation** her!

Achten Sie darauf, dass die **zentrale Botschaft** auf der Folie steht!

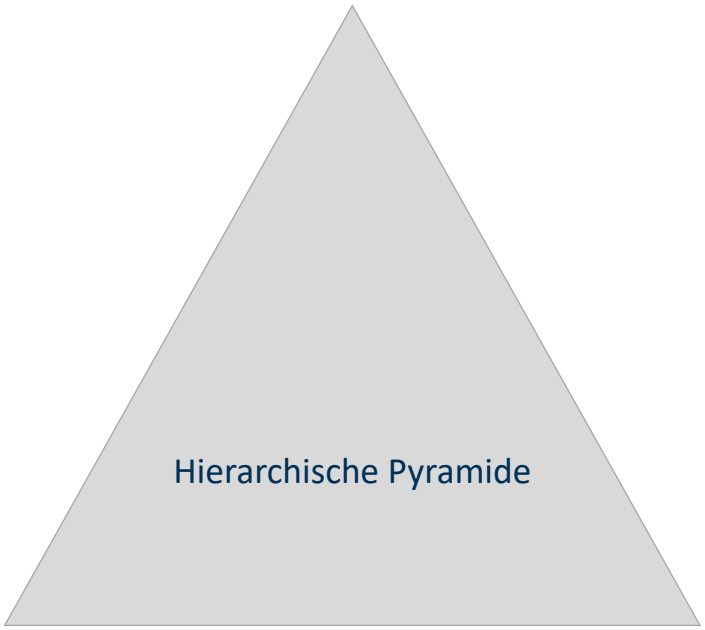
Hat die Folie keine zentrale Botschaft: Lassen Sie sie weg oder überarbeiten Sie die Folie!
→ **Botschaften statt Beschreibungen**!

Achten Sie bei der Gestaltung der Folien auf eine ansprechende und **verständnisfördernde Darstellung**!

Exkurs: Foliengestaltung (1)

Der pyramidale Aufbau stellt – im Gegensatz zum Trichter – die Ergebnisse in den Vordergrund

Kernaussage



Kernaussage

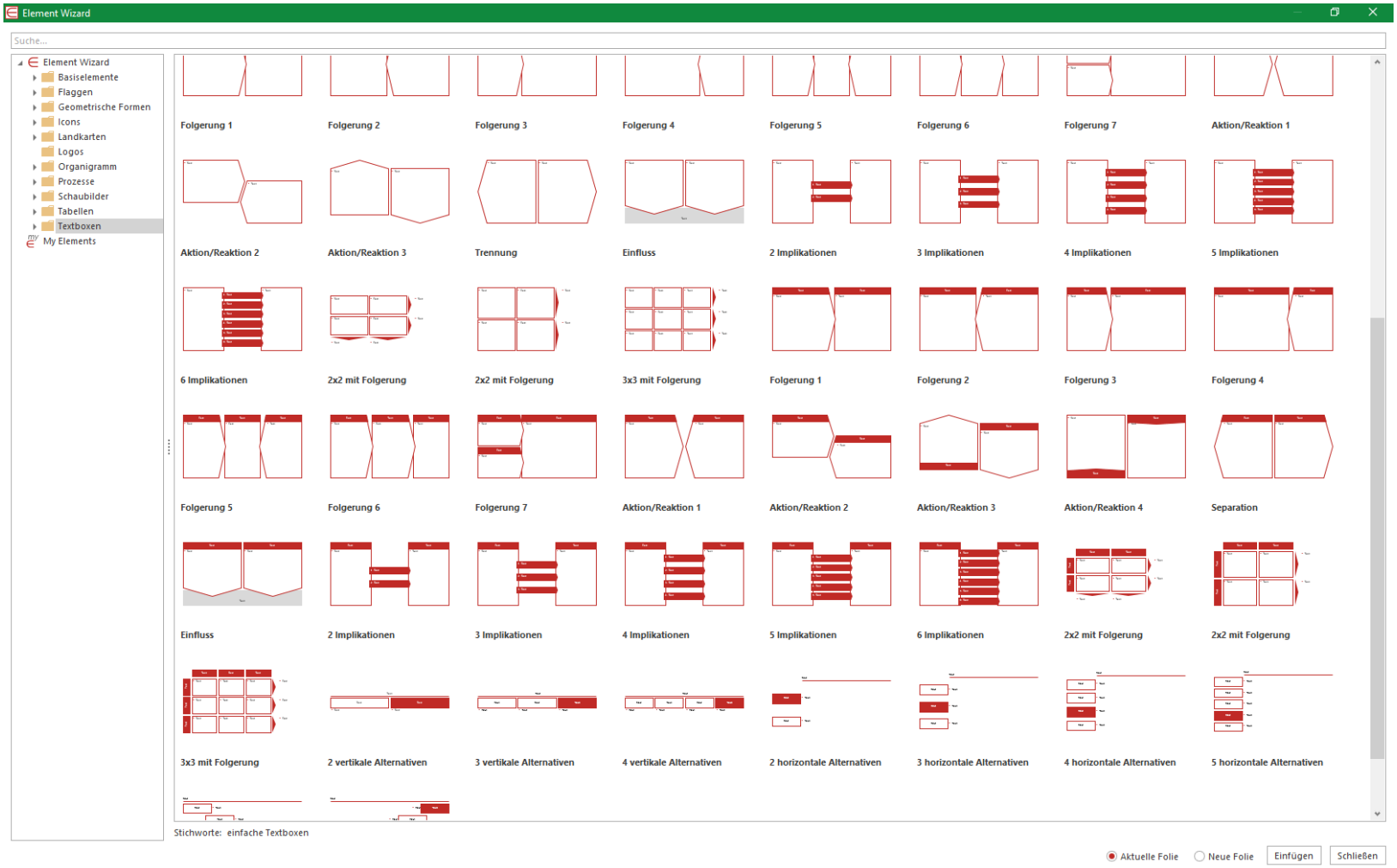
Exkurs: Foliengestaltung (2)

Der Empfänger findet sich in der pyramidalen Argumentation leichter zurecht, der Autor kommt schneller zur Kernaussage

Hierarchische Pyramide	Wissenschaftlicher Trichter
Empfänger: – Schafft klaren Überblick über zentrale Aussagen – Ermöglicht sofortige Einordnung in Zusammenhang (klare „Storyline“ über gesamte Präsentation) **Autor:** – Steuert Aufmerksamkeit des Empfängers – Sichert stringente Argumentation	**Empfänger:** – Liefert wichtigste Information erst am Schluss – Verwirrt durch unnötige Details **Autor:** – Birgt Gefahr den Faden zu verlieren – Erschwert Überprüfung der stringenten Argumentation

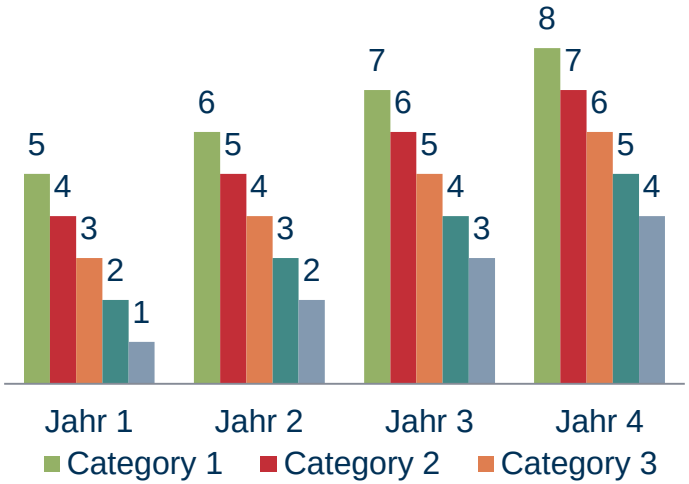
Exkurs: Foliengestaltung (3)

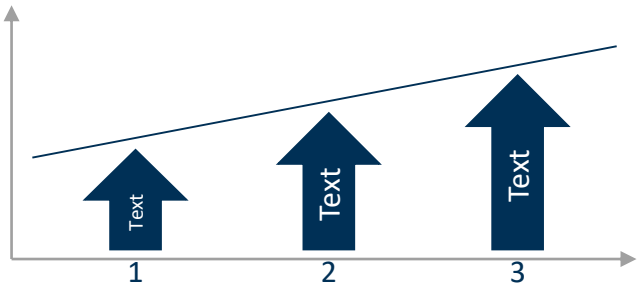
Zusatzsoftware wie z.B. Efficient Elements für Powerpoint hilft Ihnen, Ihre Inhalte anschaulich darzustellen und Ihre Folien ordentlich zu gestalten

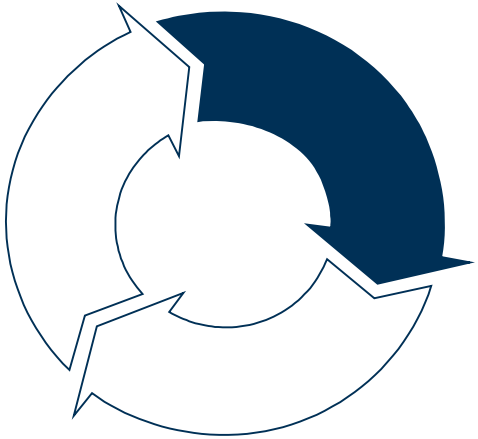


Exkurs: Foliengestaltung (4)

Seien Sie kreativ und effizient in der Foliengestaltung, stellen Sie Inhalte nicht nur textlich dar, sondern auch mithilfe von Prozessen, Tabellen und Schaubildern etc.







	Text	Text
Text	▪ Text	▪ Text
Text	▪ Text	▪ Text

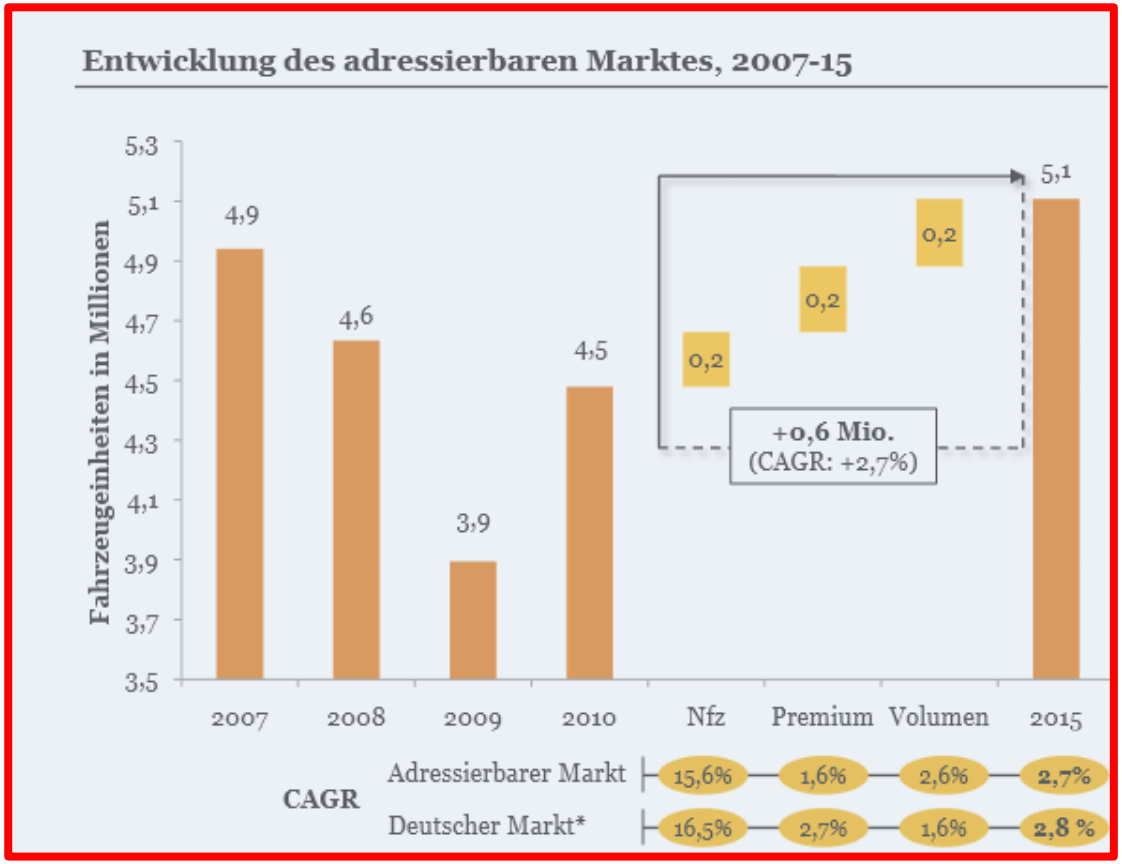
Exkurs: Beispiel Foliengestaltung (1)

PwCs Autofacts Studie (1)

UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

Action Title

Der adressierbare Markt könnte bis 2015 um 2,7% wachsen



„Key Message"

- Erholung in 2010 nach Einbrüchen bei Pkw und Lkw in 2009 auf insgesamt 3,9 Mio. Einheiten.
- Der adressierbare Markt in 2010 hat mit rd. 4,9 Mio. Einheiten das Niveau in 2008 nahezu erreicht.
- Langfristiges Wachstum bis 2015 auf rd. 5,1 Mio. Einheiten.
- Dennoch liegt das Wachstum mit 2,7% leicht unter dem des deutschen Gesamtmarktes (2,8%).
- Insbesondere das Premium- und Lkw-Segment wachsen langsamer als der deutsche Gesamtmarkt.

Was sind die Hauptaussagen?

Anschauliche Darstellung der Fakten

AACSB ACCREDITED · EFMD EQUIS ACCREDITED · ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

Exkurs: Beispiel Foliengestaltung (2)

PwCs Autofacts Studie (2)

UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

Action Title

Hybrid-Strukturen bieten die Möglichkeiten für Innovationen im Karosseriebau

Fügetechnik:	(Rühr)reib-schweißen	MSG-Löten	Schweißen	Nieten	Stanzen
Fügen von:	Stahl, Aluminium, Magnesium, Kunst-stoff, **Hybrid-Strukturen**	Stahl, Aluminium, Magnesium, **Hybrid-Strukturen**	Stahl (jedoch kein hochfester Stahl), Aluminium	Stahl, Aluminium, Magnesium, Kunst-stoff	Stahl, Aluminium, Magnesium, Kunst-stoff
Wachstums-potenzial	↑	↗	→	→	→
Beschreibung	Zwei Fügepartner werden unter Druck in einer Rotationsbewegung aneinander gepresst; abschließend festigt ein ‚Stauchdruck' die Verbindung	Metall-Schutzgas-Löten: Argon +Sauerstoff	Fügepartner werden unter Anwendung von Druck	Fügepartner werden durch ein Druckwerkzeug mit einer Niete verbunden; Setzkopf und Schließkopf schließen die Verbindung	Durch eine Press- oder Schlagbewegung eines Stempels werden Flachteile aus einer Form gepresst
Vorteile	Starke Verbindungskraft artfremder Werkstoffe; Bindefehler (z.B. Poren & Schrumpfungsrisse) werden vermieden; hohe Schweißnahtqualität	Stabilere Nähte; Geringe Hitzeaufbringung - kein Schmelzen; bessere Korrosionsbeständigkeit; höhere Prozesssicherheit	Einfache Verbindungsmethode von Werkstoffen; hohe Wirtschaftlichkeit; mobile Anwendung	Verbindung nicht zerstörungsfrei auflösbar; optische Überprüfbarkeit der Verbindung	Hohe Repetitions-geschwindigkeit; starkes Standardisierungs-potenzial
Kompetenz-Attraktivität	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○
Kompetenz-Niveau (ggü. Wettbewerb)	●○○○○	●○○○○	●●●●○	●●●●○	●●●●○

Bewertung und Empfehlung auf Folie dargestellt

AACSB ACCREDITED · EFMD EQUIS ACCREDITED · ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

Bewertung der Case Study (4)

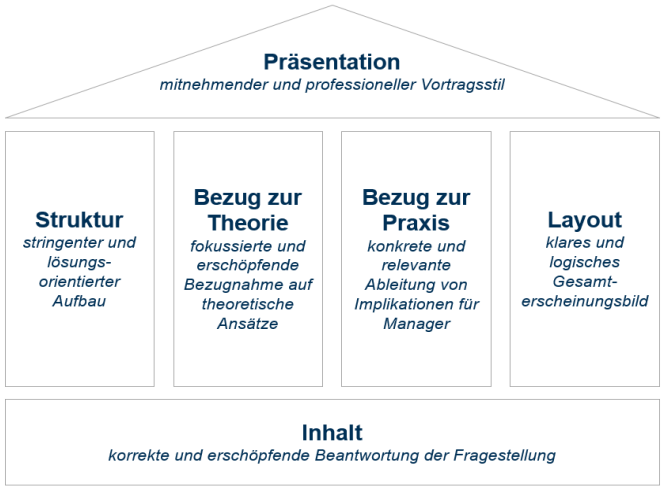
UNIVERSITY OF MANNHEIM
Business School

Peer Evaluation
(zur Verhinderung von „Trittbrettfahren“)

Bewertung der anderen Gruppenmitglieder hinsichtlich
- der Anwesenheit bei Gruppentreffen
- der Vorbereitung auf Gruppentreffen
- Informationsaustausch während der Bearbeitung
- Diskussionsbereitschaft
- Kommunikationsstil
- Beitrag am erarbeiteten Ergebnis

Das PDF *„Peer Evaluation_FSS 2020“* finden Sie auf ILIAS. Bringen Sie dieses ausgedruckt und ausgefüllt zu Ihrer Präsentation mit und geben Sie sie gesammelt beim Übungsleiter ab
(ein ausgefülltes Dokument pro Teammitglied).

Wenn gleichmäßig zum Gruppenergebnis beigetragen wurde, ergibt sich die Benotung gemäß dieser Benotungskriterien



AACSB ACCREDITED · EFMD EQUIS ACCREDITED · ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

Inhalte des heutigen Kick-Offs

1. Allgemeine Hintergrundinformationen zur Case Study
2. Ziele und Ablauf der Case Study
3. Bewertung der Case Study
4. **Klärung offener Fragen**