



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



Better than ever! – Die neuen Schwerpunktbereiche



Accounting,
Controlling and
Taxation

Digital
Business
Management

Entrepreneurship,
Innovation and
Sustainability

Finance

Health Care
and Public
Management

Marketing

Organizational
Behavior





MARKETING

Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack





Schwerpunkt Marketing – Beteiligte Fachgebiete

- Marketing und Business Development (Prof. Dr. Markus Voeth)
- Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte (Prof. Dr. Karsten Hadwich)
- Marketing und Konsumentenverhalten (Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack)
- Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Prof. Dr. Andreas Kuckertz)
- Innovationsmanagement (Prof. Dr. Bernd Ebersberger)
- Wirtschaftsethik (Prof. Dr. Michael Schramm)





Marketing

Der Schwerpunkt vermittelt eine **integrierte Perspektive** des Marketing, die auf klassischen theoretischen und methodischen Grundlagen fußt und gleichzeitig eine zeitgemäße State of the Art-Ausbildung sicherstellt. Die beiden Bereiche des **Marketing Management** (= **aktives Gestalten** in der Organisation), sowie des **Marketing Research** (= **Analyse** dessen, was getan werden sollte) greifen dabei ineinander. Die enthaltenen Module lassen sich diesen Bereichen zuordnen und nehmen zudem verschiedenen Perspektiven ein, um ein **ganzheitliches Verständnis** zu ermöglichen. Diese Perspektiven sind die „**methodological perspective**“, „**strategic perspective**“, **behavioral perspective**“, und „**industry perspective**“.



Integriertes Lehrprogramm

Das Lehrprogramm umfasst Kurse aus den Bereichen

- **Marketing Management:** fokussiert darauf, Strategien und Taktiken aus Unternehmenssicht zu verstehen und zu entwickeln.
- **Marketing Research** beschäftigt sich mit der Erforschung des Einflusses von Marketing auf Verbraucherverhalten und dem Markterfolg von Maßnahmen

Zudem integrieren wir vier verschiedene **Perspektiven**, die ein umfassendes Verständnis gewährleisten:

Methodological, Behavioral, Strategic, und Industry (Sector) Perspective





Prinzipien (1/2)

Integrierter Marketingansatz

- State of the Art der Module in Wissenschaft & Praxis
- Abstimmung der Lehrinhalte der Marketing-Veranstaltungen
- Unterstützung durch interdisziplinäre Seminare

Forschendes Lehren & Lernen im Marketing

- Lehren und Lernen im Modus der Marketing-Forschung
- Einbindung von aktuellen Forschungsergebnissen in allen Lehrveranstaltungen

Vielfalt & Durchgängigkeit von Methoden der Marketing-Forschung und –Praxis

- Breite methodische Qualifikation der Marketing-Lehre (z. B. Experimente, Multivariate Datenanalyse, Qualitative Forschung)



Prinzipien (2/2)

Pluralismus der theoretischen Fundierung im Marketing

- Überblick und Einblick in die Vielfalt von Theorien der Psychologie, Soziologie und Ökonomie

Anwendungsorientierung

- Unterstützung durch Übungen, Gastvorträgen und Projekt-Seminare
- Konkreter Anwendungsbezug der vorgestellten Inhalte

Nutzung von Programmsynergien für das Marketing

- Kombination des Wissens aus BWL, Psychologie, Informatik, Statistik
- Kombination von Innenperspektive (Unternehmen) und Außenperspektive (Konsumenten)

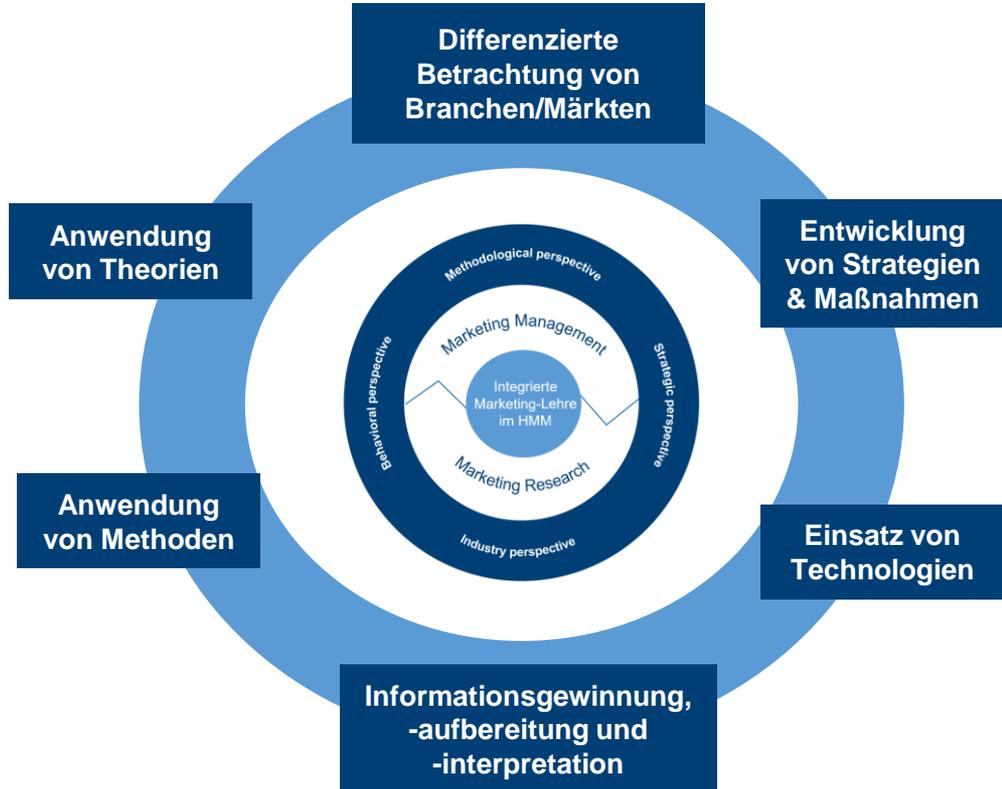
Interdisziplinäres Marketing-Team

- Interdisziplinäres Leistungsangebot und Programmvielfalt für Studierende (siehe Perspektiven)



Lernziele

Der Schwerpunktbereich Marketing vermittelt Kenntnisse und Fähigkeiten in folgenden **Bereichen:**





Marketing

MODULE

- Strukturgleichungsmodellierung im Marketing ^M
- Qualitative Methods in Business Research ^{M, B}
- Consumer Behavior ^{M, B}

Marketing Research

- Branding ^{B, S}
- Relationship Management ^S
- Entrepreneurial Marketing ^{S, I}
- Dienstleistungsmarketing ^{S, I}
- B-to-B-Marketing & Business Development ^{S, I}
- Verhandlungsmanagement ^{M, S}
- Anwendungen und Methoden des Verhandlungsmanagements ^{M, S}
- Behavioral Business Ethics ^{B, S}

Marketing Management



7 Gründe

- 1) **Zeitgemäß** aufgestellte **Fächerkombination**, die verschiedene Perspektiven umfasst
- 2) Vermittlung **analytischer Fähigkeiten** und solider Methodenkenntnisse
- 3) **Anwendungsorientierung** und praxisrelevante **Zusatzqualifikationen** wie Verhandlungs-Skills und empirische Forschungsmethoden
- 4) Vorbereitung auf Abschlussarbeiten sowohl mit **Praxis-Fokus** als auch **Forschungsorientierung**
- 5) Vertiefung der Inhalte in **Seminarmodulen** zu aktuellen Fragestellungen aus Forschung und Praxis
- 6) **Exzellenz-Förderung** im Marketing Management Excellence Circle
- 7) **Gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt**, denn Marketing braucht jeder – vom Startup, über Mittelstand und NGOs bis hin zum Großkonzern



Berufsfelder

Als berufliche Tätigkeitsfelder kommen sowohl in **For-Profit-** als auch in **Non-Profit-Unternehmen** sämtliche Bereiche in Betracht, in denen die vermittelten Fähigkeiten erforderlich sind. Dazu gehören beispielsweise:

- Strategische Planung
- Unternehmensentwicklung (Business Development)
- Unternehmensberatung
- Produktmanagement
- Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation und Public Relations
- Key Account Management
- Marktforschung und Customer Analytics
- Vertriebsmanagement

Des Weiteren steht bei sehr guten Studienleistungen die **wissenschaftliche Laufbahn** offen.



Katharina Saile, M.Sc.

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten (570E)

Tel.: +49 (0)711 459 – 24763

katharina.saile@uni-hohenheim.de

Sprechstunde: Bitte vereinbaren Sie einen Termin.

