

Gliederung des Kurses „Business-to-Business-Märkte“

1. Business-to-Business-Märkte

LE 1.1 Grundlegende Merkmale

- Lecture 1: Abgrenzung von B2B-Märkten
- Lecture 2: Marktstruktur von B2B-Märkten und Konsumgütermärkten
- Lecture 3: Kaufverhalten auf B2B-Märkten und Konsumgütermärkten
- Lecture 4: Marketinginstrumente auf B2B-Märkten und Konsumgütermärkten

LE 1.2 Geschäftsbeziehungen

- Lecture 1: Geschäftsbeziehungen, Interaktionen und Transaktionen
- Lecture 2: Modelle zur Darstellung und Analyse von Geschäftsbeziehungen

LE 1.3 Netzwerkperspektive

- Lecture 1: Von Wertketten zu Wertnetzwerken
- Lecture 2: Elemente von B2B-Netzwerken

2. Wertkonzepte auf B2B-Märkten

LE 2.1 Zentrale Merkmale

- Lecture 1: Übersicht der Konzepte
- Lecture 2: Wert als preisbezogenes Konzept: Value in Use vs. Value in Exchange
- Lecture 3: Wert als strategisches Konzept: Value Creation und Value Appropriation
- Lecture 4: Wert als leistungsbezogenes Konzept: Value Proposition

LE 2.2 Value Creation und Value Appropriation

- Lecture 1: Beziehungen zwischen Value Creation und Value Appropriation
- Lecture 2: Herausforderungen der Value Appropriation auf B2B-Märkten

3. Geschäftstypen auf B2B-Märkten

LE 3.1 Typologische Ansätze

- Lecture 1: Typologien im Industriegütermarketing

LE 3.2 Marktseitenintegrierende Typologie

- Lecture 1: „Vier Typen“-Ansatz

4 Akteure auf B2B-Märkten

LE 4.1 Produktmanagement

- Lecture 1: Konstitutive Merkmale des Produktmanagements
- Lecture 2: Organisation des Produktmanagements

LE 4.2 Großhandel

- Lecture 1: Konstitutive Merkmale des Großhandels
- Lecture 2: Geschäftsmodelle im Großhandel
- Lecture 3: Herausforderung für den Großhandel
- Lecture 4: Profilierungsmöglichkeiten von Großhändlern



Gliederung des Kurses „Business-to-Business-Märkte“

LE 4.3 Messen

Lecture 1: Konstitutive Merkmale der Messen

Lecture 2: Bedeutung von Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung

Lecture 3: Einfluss der Digitalisierung

LE 4.4 Marktforschung

Lecture 1: Marktforschung zur Unterstützung von Managemententscheidungen

Lecture 2: Marktforschung als Institution

LE 4.5 Einkauf

Lecture 1: Beschaffung und Einkauf

Lecture 2: Beschaffungsprozess

Lecture 3: Einkauf als Funktion

5. Ressourcen auf B2B-Märkten

LE 5.1 Zentrale Ressourcen

Lecture 1: Ressourcenkategorien

Lecture 2: Resource-Based View

LE 5.2 Rolle von Ressourcen auf B2B-Märkten

Lecture 1: Resource Advantage Theory

Lecture 2: Resource Dependence Theory

6. Aktivitäten auf B2B-Märkten

LE 6.1 Interaktion und Kooperation

Lecture 1: Interaktion und Kooperation

LE 6.2 Wettbewerb, Competitive Intelligence und Coopetition

Lecture 1: Wettbewerb, Competitive Intelligence und Coopetition

