

Lernziele Kapitel 1: Business-to-Business Märkte

✔ Die Charakteristika von B2B-Märkten verstehen und von Konsumgütermärkten abgrenzen

- Sie verstehen die grundlegenden strukturellen und verhaltensbezogenen Besonderheiten von B2B-Märkten und können diese systematisch von Konsumgütermärkten unterscheiden.
- Sie sind in der Lage, Marktmechanismen, Akteurskonstellationen und Entscheidungsprozesse im organisationalen Einkauf zu analysieren und deren Bedeutung für das Marketinginstrumentarium zu bewerten.

✔ Die Geschäftsbeziehungen im B2B-Kontext systematisch analysieren und bewerten

- Sie können verschiedene Formen und Qualitäten von Geschäftsbeziehungen identifizieren und deren Relevanz für langfristigen Markterfolg im B2B nachvollziehen.
- Sie analysieren Beziehungsdynamiken mithilfe geeigneter Modelle und reflektieren deren Anwendbarkeit und Nutzen für ein professionelles Beziehungsmanagement in komplexen Märkten.

✔ Die Netzwerke als Strukturform von B2B-Märkten begreifen und analytisch erfassen

- Sie erfassen den Wandel von linearen Wertschöpfungsketten hin zu dynamischen Netzwerken und verstehen die strategischen und operativen Implikationen dieser Entwicklung.
- Sie sind in der Lage, Netzwerkelemente und Akteursbeziehungen mithilfe des ARA-Modells sowie zentraler Begriffe der Netzwerkanalyse zu strukturieren und in Bezug auf Macht, Ressourcen und Informationsflüsse zu interpretieren.



Studyflow Kapitel 1: Business-to-Business-Märkte

1

LE 1.1: Grundlegende Merkmale

 Lesen Sie die **Lernziele** für die LE 1.1.

2

 Lesen Sie das **Skript** zu LE 1.1.

 Schauen Sie sich **Lecture 1** „Abgrenzung von B2B-Märkten“ zu der Folie 3 an.

3

Schauen Sie sich **Lecture 2** „Marktstruktur von B2B-Märkten und Konsumgütermärkten“ zu den Folien 4 - 9 an.

Schauen Sie sich **Lecture 3** „Kaufverhalten auf B2B-Märkten und Konsumgütermärkten“ zu den Folien 10 - 13 an.

Schauen Sie sich **Lecture 4** „Marketinginstrumente auf B2B-Märkten und Konsumgütermärkten“ zu den Folien 14 - 16 an.

4

 Bearbeiten Sie **Übung 1** zur gesamten Lerneinheit 1.1.

Bearbeiten Sie **Übung 2** zum Buying Center Modell von Webster & Wind.

5

 Lesen Sie das **Zusatzmaterial** „Development of B2B Marketing Theory“ und „The Buying Center: Structure and Interaction Patterns“.

Schauen Sie sich das **Zusatzmaterial** „Was ist B2C & B2B? - Carsten Maschmeyer erklärt Gründungsbegriffe“ an.

6

Lesen Sie bei Bedarf das **Zusatzmaterial** „Transkripte“.

Studyflow Kapitel 1: Business-to-Business-Märkte

1

LE 1.2: Geschäftsbeziehungen



Lesen Sie die **Lernziele** für die LE 1.2.

2



Lesen Sie das **Skript** zu LE 1.2.



Schauen Sie sich **Lecture 1** „Geschäftsbeziehungen, Interaktionen und Transaktionen“ zu den Folien 3 - 4 an.

3

Schauen Sie sich **Lecture 2** „Modelle zur Darstellung und Analyse von Geschäftsbeziehungen“ zu den Folien 5 - 14 an.



Bearbeiten Sie **Übung 1** zur gesamten Lerneinheit 1.2.

4

Bearbeiten Sie **Übung 2** zu den Beziehungsmodellen.



Lesen Sie das **Zusatzmaterial** „Developmental Processes of Cooperative Inter-Organisational Relationships“ und „Analyzing Business Relationships and Distinguishing Different Interaction Levels“.

5

Lesen Sie bei Bedarf das **Zusatzmaterial** „Transkripte“.

6

Studyflow Kapitel 1: Business-to-Business-Märkte

1

LE 1.3: Netzwerkperspektive

 Lesen Sie die **Lernziele** für die LE 1.3.

2

 Lesen Sie das **Skript** zu LE 1.3.

 Schauen Sie sich **Lecture 1** „Von Wertketten zu Wertnetzwerken“ zu den Folien 3 - 13 an.

3

Schauen Sie sich **Lecture 2** „Elemente von B2B-Netzwerken“ zu den Folien 14 - 17 an.

 Bearbeiten Sie **Übung 1** zur gesamten Lerneinheit 1.3.

4

Bearbeiten Sie **Übung 2** zur gesamten Lerneinheit 1.3.

 Lesen Sie das **Zusatzmaterial** „Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships“.

5

Lesen Sie bei Bedarf das **Zusatzmaterial** „Transkripte“.

6