

## **Warum Marketing studieren?**

Informationen über das Fach, berufliche Anforderungen  
und Perspektiven sowie das Konzept der Marketing-  
Ausbildung an der Universität Mannheim

## Marketing – Ein Überblick

„Marketing rangiert auf der Beliebtheitskala der BWL-Studenten ganz oben.“<sup>1</sup> Und auch in der Unternehmenspraxis läuft ohne Marketing-Experten nichts. Aber was ist Marketing eigentlich?

Viele Laien setzen Marketing mit „Werbung“ gleich. In der Unternehmenspraxis dagegen ist **Marketing** (vom englischen „market“ für Markt bzw. vermarkten) eng mit der Markt- und Unternehmensstrategie verknüpft und umfasst mehrere Facetten: Zunächst versteht man heute unter dem Marketing eines Unternehmens **alle marktbezogenen Aktivitäten gegenüber den (potenziellen) Kunden** sowie den **Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen**. Marketing beschränkt sich somit nicht nur auf die Bereiche Verkauf und Werbung, sondern umfasst eine Vielzahl an Aktivitäten, u.a. die systematische Informationsgewinnung über Märkte oder die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb. Aus unternehmensinterner Sicht müssen außerdem die Voraussetzungen geschaffen werden, damit marktbezogene Aktivitäten effektiv und effizient umgesetzt werden können. Dies wird insbesondere durch die Führung des gesamten Unternehmens nach der **Leitidee der Marktorientierung** erreicht. Marketing wird folglich auch als gedankliche Leitlinie für unternehmerische Entscheidungen verstanden und stellt eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion innerhalb

eines marktorientierten Unternehmens dar. Sowohl die externen als auch die internen Facetten des Marketing haben letztlich zum Ziel, durch eine **optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen** einen substantiellen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele zu leisten.

Das Verständnis des Marketingbegriffs ist somit im Zeitablauf deutlich breiter geworden und auch die **Bedeutung des Marketing in der Unternehmenspraxis hat zugenommen**, was auf den grundlegenden Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten zurück zu führen ist. Heutzutage ist der Kunde ein wichtiger Engpassfaktor und der Unternehmenserfolg ist direkt davon abhängig, ob Kundenbedürfnisse optimal befriedigt werden.

### Marketing ist somit eine ...

- zentrale betriebswirtschaftliche Funktion und gleichzeitig
- gedankliche Leitlinie für unternehmerische Entscheidungen im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung.

---

<sup>1</sup> Quelle: [http://marketingsales.monster.de/6036\\_DE\\_p1.asp](http://marketingsales.monster.de/6036_DE_p1.asp) [29.06.2009]

## Berufliche Perspektiven und Anforderungen

Die beruflichen Perspektiven im Marketing- und Vertriebsbereich sind äußerst **vielfältig** und **facettenreich**, so dass sich zahlreiche Möglichkeiten bieten, nach dem Studium eine erfolgreiche Karriere zu starten.

**Karrierespекtiven** eröffnen sich z.B.

- im strategischen Marketing
- im Produktmanagement
- in der Marktforschung
- im Vertriebsinnendienst/ Vertriebsaußendienst
- im Key Account Management
- im Customer Relationship Management
- in der Unternehmensberatung oder
- im Bereich der Vorstands-/ Geschäftsführungs-Assistenz.

Viele dieser Aufgaben gibt es nicht nur in großen Unternehmen, sondern auch in mittelständischen und kleineren Unternehmen, wo Experten gefragt sind, die die Produkte des Unternehmens optimal vermarkten und Kundenbeziehungen systematisch „managen“. Oftmals ist gerade ein Einstieg bei einem kleineren Unternehmen mit einer höheren Flexibilität und mehr Verantwortung von Anfang an verbunden.

Oft sind Absolventen/innen mit Marketing-Kenntnissen verstärkt in folgenden Unternehmen oder Abteilungen zu finden:

- Werbe- und Eventagenturen
- Marketing- und Vertriebsabteilungen von Unternehmen aller Branchen
- Marktforschungsinstituten oder
- Unternehmensberatungen.

In Bezug auf **Branchen** lässt sich feststellen, dass dem Marketing im **Business-to-Business-Umfeld** (z.B. in Industrieunternehmen) und im **Dienstleistungssektor** eine immer stärkere Bedeutung zukommt – Bereiche, die vor allem für Hochschulabsolventen interessant sind. Natürlich sind auch die klassischen **Konsumgüterunternehmen** sehr „marketing-orientiert“ und stellen Hochschulabsolventen mit Marketing-Kenntnissen ein. Außerdem erkennen auch **Non-Profit-Unternehmen**, dass sie nicht länger ohne Marketing auskommen. Dazu gehören zum Beispiel Krankenhäuser oder kulturelle Institutionen wie Museen oder Theaterbetriebe.

Ein klassisches Beispiel für eine Stelle nach dem Studium ist die eines **Produktmanagers**. Die meisten Produkte eines Unternehmens entstehen heute als Ergebnis eines komplexen Innovationsprozesses. Der Produktmanager ist im Rahmen dieses Prozesses dafür verantwortlich, dass aus der Vielzahl an Neuproduktideen diejenigen ausgesucht werden, die am erfolgversprechendsten sind und daraus dann

ein marktreifes Produkt zu entwickeln. Oftmals kümmert er sich auch um die Marketingmaßnahmen für das neue Produkt und ist außerdem für Anpassungen beim bestehenden Produkt-Portfolio verantwortlich. Es handelt sich also um einen sehr vielfältigen und anspruchsvollen Beruf, der zahlreiche Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten bietet.

Auch der **Berufseinstieg im Vertrieb** wird immer attraktiver. So beschäftigt sich der Vertriebler von heute damit, potenzielle Abnehmer zu identifizieren, wichtige Kontakte herzustellen, Termine zu koordinieren, Preise zu kalkulieren, Angebote zu erstellen und Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Und Sales-Erfahrung wird mittlerweile für viele andere Positionen im Unternehmen vorausgesetzt, so dass sich eine Position im Vertrieb hervorragend als Karrieresprungbrett eignet. Wer schnell Verkaufserfolge erzielt, kann auch zum Regional- bzw. Vertriebsleiter oder zum Marketing- und Vertriebsvorstand aufsteigen.

Und dort kann gutes Geld verdient werden: **„Im Vergleich stehen Marketing-Führungskräfte traditionell an der Spitze der Gehaltslisten“**.<sup>2</sup> Doch wie sieht es mit den Einstiegsgehältern aus, die Absolventen mit Marketing- und Vertriebs-Know-How erzielen können? Es zeigt sich, dass das Gehalt stark nach dem jeweiligen Einsatzgebiet variiert. Zudem hängt das erzielte Einstiegsgehalt oft auch von Branche und Unternehmensgröße

ab. Aktuelle Gehaltsstudien zeigen jedoch, dass in typischen Einstiegspositionen wie im Bereich Produktmanagement, Vertrieb oder auch in der Unternehmensberatung durchaus **hohe Einstiegsgehälter** erzielt werden können (siehe nachfolgende Tabelle für eine Übersicht).

Position	Jahresgehälter in Euro		
	3. Quartil	Median	1. Quartil
Controlling	46.000	40.000	36.000
Einkauf	48.000	40.000	35.000
Rechnungswesen	44.000	36.000	32.000
Assistenz der Geschäftsführung	44.000	38.000	34.000
Key Account Manager	49.000	41.000	36.000
Materialwirtschaft, Logistik	46.000	39.000	36.000
Organisation	39.000	33.000	28.000
Personalreferent	44.000	39.000	35.000
PR/Kommunikation	39.000	32.000	29.000
Produktmanagement	47.000	41.000	37.000
StB/WP-Assistent	44.000	40.000	36.000
Unternehmensberatung	56.000	49.000	41.000
Vertriebsaußendienst	43.000	38.000	34.000
Vertriebsinnendienst	41.000	36.000	31.000

\*Quelle: <http://www.staufenbiel.de> [28.06.2009]

Tabelle 1: Einstiegsgehälter von Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge nach Einstiegspositionen in 2009

Somit bieten sich **insgesamt ausgezeichnete berufliche Perspektiven** im Marketing- und Vertriebsbereich, was sich in der großen Beliebtheit vieler „Marketing-Jobs“ bemerkbar macht.

Um im Wettbewerb um die begehrten Stellen in Marketing und Vertrieb gut gerüstet zu sein, sollte man zunächst die **Anforderungen** der angestrebten Position mit den **persönlichen Präferenzen** abgleichen, um hier einen möglichst optimalen Fit herzustellen.

Durch das sehr **heterogene Aufgabenspektrum** im Marketing- und Vertriebsbereich ergibt sich natürlich auch eine große Heterogenität im Hinblick auf die **Anforderungen**, die an die Mitarbeiter und damit auch an Absol-

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.staufenbiel.de/branchen/wirtschaftswissenschaftler/einsatzbereiche/marketing-produktmanagement.html> [28.06.2009]

venten/innen gestellt werden: Je nach Aufgabe sind unterschiedliche **Eigenschaften** (z.B. Kreativität bei einer Stelle in der Marketingkommunikation), **Fähigkeiten** (z.B. analytische Fähigkeiten bei einer Stelle in der Marktforschung) und **Qualifikationen** (z.B. marketing-spezifisches Wissen für eine Stelle im strategischen Marketing oder statistische Fähigkeiten/IT-Kenntnisse für eine Stelle in der Marktforschung) erforderlich.

Grundsätzlich wird im Marketingbereich jedoch ein hohes Maß an **Zielorientierung**, **Teamfähigkeit**, **Kommunikationsstärke** und **Kreativität**, aber auch verstärkt die Fähigkeit zu **analytischem und konzeptionellem Arbeiten** vorausgesetzt.

Zudem ist es wichtig, dass man – insbesondere im Vertrieb - ein gewisses Maß an **„Internationalität“** und **Mobilität** mitbringt, d.h. dass man sich problemlos in internationale Teams integrieren kann und ggf. bereit ist, auch im Ausland zu arbeiten.

Da sich Marketing letztlich immer mit den (potenziellen) Kunden eines Unternehmens auseinandersetzt, sollten Absolventen auch die nötige **Kundenorientierung** mitbringen. Personen, die im Marketing und Vertrieb arbeiten, müssen in der Lage sein, sich in die Kunden hineinzusetzen, da Marketing und Vertrieb immer zum Ziel haben, durch den Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen einen substanziellen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Weiß man, „was man später machen will“, dann sollten Studierende bereits im Studium die **passenden Schwerpunkte und Marketing-Veranstaltungen** wählen und studienbegleitende Praktika absolvieren, um sich **relevantes Marketing-Wissen** anzueignen.

Hier können die Studierenden der Universität Mannheim von dem außerordentlichen Renommee unserer Fakultät und insbesondere der Area Marketing profitieren. So zählt die Universität Mannheim mit ihren Marketing-Lehrstühlen nicht nur zu den forschungsstärksten BWL-Fakultäten im deutschsprachigen Raum<sup>3</sup>, sondern auch zu den Top-Ausbildern für Marketing-Experten.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Quelle: <http://www.handelsblatt.com/homepage/bwl-ranking/> [29.06.2009]

<sup>4</sup> Quelle: [http://marketingsales.monster.de/6036\\_DE\\_p1.asp](http://marketingsales.monster.de/6036_DE_p1.asp) [29.06.2009]

## Lehrstühle und Institutionen

### Die Area Marketing

Die **Area Marketing** besteht aus den Marketing-Lehrstühlen der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre. Beteiligt sind:

- der **Lehrstuhl für ABWL und Marketing I** (Prof. Homburg)
- der **Lehrstuhl für ABWL und Marketing II** (Prof. Bauer) und
- der **Lehrstuhl für ABWL und Marketing III** (Prof. Kuester).

Gemeinsam bieten sie ein **abgestimmtes Lehrangebot im Fach Marketing** an und zählen im deutschsprachigen Raum zu den Top-Ausbildern für Marketing-Experten.<sup>5</sup>

Zurückzuführen ist dies auch auf den intensiven **Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis**, der durch die Kooperation der Lehrstühle im Rahmen des **Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung** gefördert wird (siehe Punkt Institut für Marktorientierte Unternehmensführung für weitere Informationen).

### Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing I

#### Kurzportrait des Lehrstuhlinhabers



**Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg** ist Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung und Inhaber des Lehrstuhls für ABWL und Marketing I an der Universität Mannheim. Seine Kompetenzfelder sind Marktorientierte Unternehmensführung, Kundenbeziehungsmanagement und Vertriebsmanagement.

Prof. Homburg ist Autor zahlreicher Bücher und Artikel im nationalen und internationalen Bereich. Er gehört zu den ganz wenigen deutschen Managementprofessoren, die auch international große Beachtung gefunden haben. Für seine wissenschaftliche Arbeit wurde er mehrfach von der American Marketing Association, der weltweit führenden wissenschaftlichen Vereinigung im Marketingbereich, ausgezeichnet. Im Mai 2009 belegte er den ersten Platz in einer forschungsbezogenen Handelsblatt-Rangliste aller BWL-Professoren an deutschsprachigen Universitäten. In der publikationsbezogenen Weltrangliste der American Marketing Association im Oktober

---

<sup>5</sup> Quelle: [http://marketingsales.monster.de/6036\\_DE\\_p1.asp](http://marketingsales.monster.de/6036_DE_p1.asp) [29.06.2009]

2008 belegte er Platz drei für seine Forschungstätigkeit in den bedeutendsten Marketingfachzeitschriften. Prof. Homburg erhielt zahlreiche Rufe, u.a. auf die Nachfolge von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert am traditionsreichen Institut für Marketing der Universität Münster. Im März 2006 zeichnete ihn die Copenhagen Business School mit dem Ehrendoktor aus und im Juli 2008 erhielt er von der TU Bergakademie Freiberg seinen zweiten Ehrendokortitel.

Vor seiner Hochschullaufbahn war er in einem weltweit tätigen Industrieunternehmen Direktor für Marketing, Controlling und strategische Planung. Neben seiner Hochschultätigkeit ist er Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats von Professor Homburg & Partner, einer international tätigen Managementberatung. Zudem ist Prof. Homburg seit 01.12.2006 alleiniger Geschäftsführer der Mannheim Business School.

### Allgemeine Informationen

Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing I befindet sich im 1. OG des Gebäudes L 5,1.

Für Beratungen und Auskünfte stehen die Mitarbeiter von Prof. Homburg während der Sprechzeiten oder nach telefonischer Vereinbarung zur Verfügung.

Detaillierte Informationen über den Lehrstuhl, das Lehrangebot sowie die Sprechzeiten der Lehrstuhlmitarbeiter finden Sie auf der Homepage des Lehrstuhls unter: <http://homburg.bwl.uni-mannheim.de/>.

## Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing II

### Kurzportrait des Lehrstuhlinhabers



**Professor Dr. Hans H. Bauer** ist seit September 1993 Inhaber des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II an der Universität Mannheim und Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim. Seit 2006 ist er Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim. Professor Bauer studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg und promovierte an der Universität Mannheim. Nach der Promotion lehrte er an den Universitäten Mannheim, Karlsruhe und Kaiserslautern. Nach der Habilitation 1986 an der Universität Mannheim war er von 1986 bis 1993 Inhaber des Lehrstuhls für ABWL insbesondere Marketing an der WHU Koblenz. Seine Hauptforschungsgebiete sind Konsumentenverhalten, Markenführung und E-Commerce. Professor Bauer ist Autor zahlreicher Bücher und Artikel im nationalen und internationalen Bereich. Seine Arbeiten sind u.a. erschienen im International Journal of Research in Marketing, Journal of Service Research, Industrial Marketing Management, Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Die Betriebswirtschaft und in zahlreichen Bü-

chern sowie in der Wirtschaftspresse. Er ist Mitherausgeber der Marketing ZFP, diverser Schriftenreihen und Mitglied in Herausgeberbeiräten diverser Zeitschriften sowie in Unternehmensbeiräten. Für seine wissenschaftliche Arbeit wurde er mehrfach ausgezeichnet, u.a. von der American Marketing Association und der American Association of Health Care Research.

### Allgemeine Informationen

Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing II befindet sich im EG des Gebäudes L 5, 1.

Für Beratungen und Auskünfte stehen Prof. Bauer und die Mitarbeiter während der Sprechstunden oder nach Vereinbarung zur Verfügung. Die Anmeldung für Beratungstermine bei Prof. Bauer erfolgt im Lehrstuhlsekretariat.

Detaillierte Informationen über den Lehrstuhl, das Lehrangebot sowie die Sprechzeiten der Lehrstuhlmitarbeiter finden Sie auf der Homepage des Lehrstuhls unter: <http://bauer.bwl.uni-mannheim.de/>.

## Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing III

### Kurzportrait der Lehrstuhlinhaberin



**Professor Dr. Sabine Kuester** ist seit dem Wintersemester 2005 / 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für ABWL und Marketing III an der Universität Mannheim. Sie ist außerdem wissenschaftliche Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung und akademische Direktorin des Fulltime MBA Programms der Mannheim Business School. Zuvor forschte und lehrte Sabine Kuester an der ESSEC Graduate School in Frankreich, der Leonard N. Stern School of Management, New York University in den USA und an der Wirtschaftsuniversität Wien in Österreich. Professor Kuester hatte zudem Lehraufträge an der London School of Economics, Imperial College, King's College, Singapore Institute of Management und der SDA Bocconi.

Sabine Kuester studierte an der Universität zu Köln, der Universität Oslo und promovierte an der London Business School.

Die Schwerpunkte ihrer Forschung und Lehre liegen im Bereich Innovationsmarketing, Internationales Marketing und Marketing Management. Ihre Arbeiten sind u. a. erschienen im Journal of Marketing, International Journal

of Research in Marketing, Journal of International Marketing, Journal of Business-to-Business Marketing, Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, European Business Forum sowie in Kompendien. Ihre Publikationen wurden mehrfach durch die American Marketing Association ausgezeichnet. Sabine Kuester publizierte außerdem in der Wirtschafts-Presse, beispielsweise in der Financial Times, Les Echos (Frankreich), Industry Standard und Business Standard (Indien). Sie war Beraterin internationaler Unternehmen wie Philips, J. Sainsbury Plc., British Aerospace und Beiersdorf, Experte in Technology Panels und Delphi Studien und kooperiert in der Lehre mit Unternehmen wie Pfizer, Bosch, Reuters und der BASF.

### Allgemeine Informationen

Der Lehrstuhl für ABWL und Marketing III befindet sich L 9, 1-2 in der 4. Etage.

Die Anmeldung für Termine bei Prof. Kuester erfolgt im Lehrstuhlsekretariat. Für Beratungen und Auskünfte stehen die Mitarbeiter von Prof. Kuester während der Sprechzeiten oder nach telefonischer Vereinbarung zur Verfügung.

Detaillierte Informationen über den Lehrstuhl, das Lehrangebot sowie die Sprechzeiten der Lehrstuhlmitarbeiter finden Sie auf der Homepage des Lehrstuhls unter: <http://kuester.bwl.uni-mannheim.de>.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung



Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** (IMU) an der Universität Mannheim versteht sich als **Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis**. Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Neben der Veröffentlichung wissenschaftlicher Publikationen bietet das IMU Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher **Praxisrelevanz** kompakt und klar dargestellt, sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt.

Zudem wird der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis durch den **IMU Partnerkreis** gefördert. Dem Partnerkreis gehören mehrheitlich namhafte Unternehmen an, wie z.B. die Deutsche Bank, die BASF oder die Robert Bosch GmbH.

Die **Ziele des Partnerkreises** sind u. a. ein **regelmäßiger Austausch und Kontaktpflege** zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis sowie die **Förderung der Lehre** durch Einbindung der Partner in Vorlesungen und Seminare der Area Marketing.

## Das Konzept der Marketingausbildung

Alle Marketing-Veranstaltungen – sei es innerhalb des Bachelor- oder Masterprogramms – sollen gezielt auf den Berufseinstieg in Marketing und Vertrieb vorbereiten. Im Folgenden wird das grundlegende Lehrkonzept, das allen Veranstaltungen zugrunde liegt, näher erläutert. Weitere Informationen zu den einzelnen Studiengängen bzw. Veranstaltungen werden auf den Homepages der Lehrstühle zur Verfügung gestellt.

**Zentrale Lehrprinzipien** sind eine umfassende Perspektive, eine kritische quantitative Orientierung, ein theoretischer Pluralismus sowie eine fundierte Praxisorientierung (siehe Abbildung 1).

Die **umfassende und systematische Perspektive** hat das Ziel einen strukturierten und vollständigen Überblick über das Fach Marketing zu geben und nicht zuletzt den Beitrag des Marketing zum Unternehmenserfolg aufzuzeigen.

Aus theoretischer Sicht wird auf die Vermittlung eines breiten theoretischen Fundaments (**theoretischer Pluralismus**) zum Verständnis von Marketingkonzepten und -aktivitäten Wert gelegt.

Entgegen dem Vorurteil, Marketing sei ein stark qualitativ ausgeprägtes Fach, zeichnen sich unsere Veranstaltungen zudem durch eine **kritische quantitative Orientierung** aus:

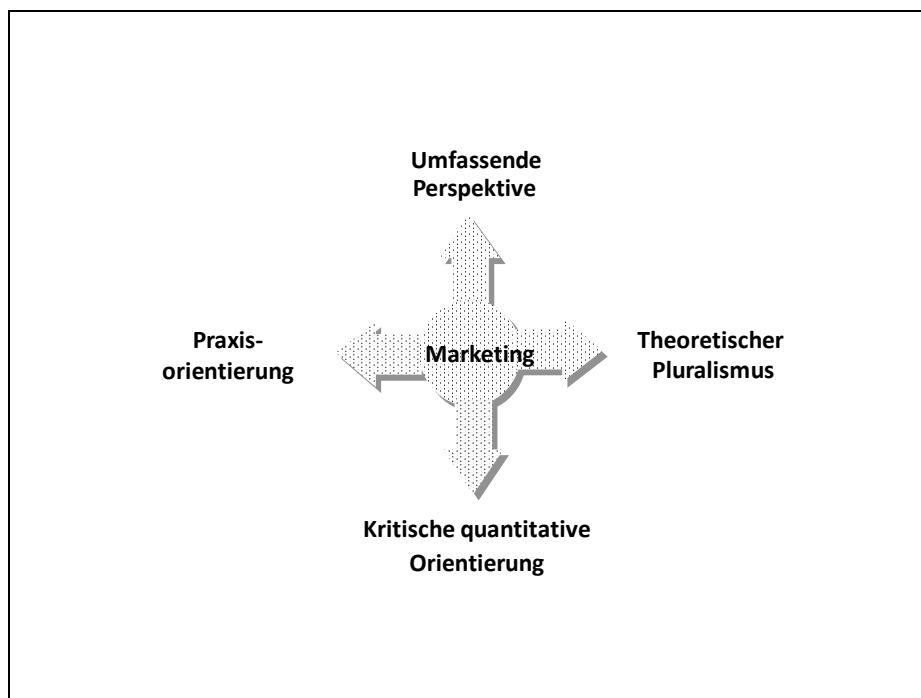


Abbildung 1: Prinzipien der Ausbildung im Fach Marketing

Neben der für viele Positionen im Marketing notwendigen mathematisch-statistischen Methodenkompetenz werden verstärkt quantitative Modelle und analytische Vorgehensweisen vermittelt, so dass unsere Absolventen/innen in der Lage sind, Marketing-Entscheidungen durch adäquate Quantifizierung zu fundieren.

Um unsere Absolventen/innen fit zu machen für die Unternehmenspraxis, wird auf eine geeignete Praxisorientierung Wert gelegt. Zu den Aspekten der **Praxisorientierung** zählen die **Behandlung der Umsetzungsproblematik**, eine **empirische Fundierung** der vorgestellten Managementkonzepte sowie die **Integration von Praxisvorträgen** in die Veranstaltungen (siehe Abbildung 2).

Hierbei nutzt die Area Marketing ihre enge Anbindung an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**, um Vertreter namhafter Unternehmen zur Unterstützung der Lehre zu gewinnen.

Zudem wird bei der Stoffvermittlung ein Schwerpunkt auf **praxisorientierte Methoden** gelegt, die durch eine aktive Einbeziehung der Studierenden gekennzeichnet sind (z.B. Simulationen, Case Studies und Projektseminare). Eine Vielzahl an Lehrveranstaltungen wird auch in **englischer Sprache** angeboten, um der zunehmenden Internationalisierung in Wissenschaft und Praxis Rechnung zu tragen.

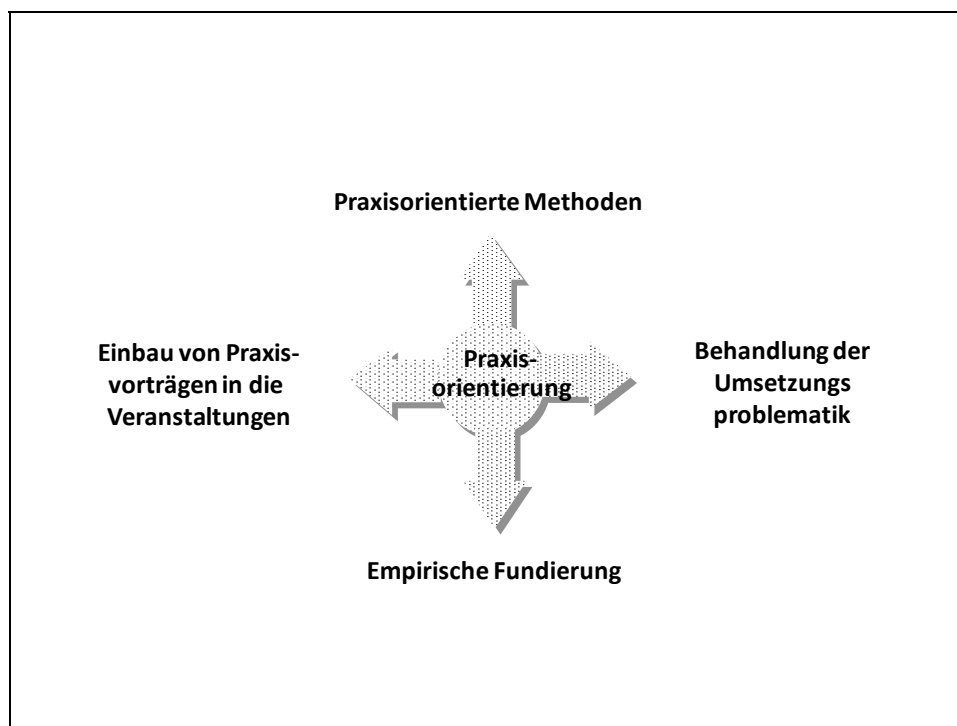


Abbildung 2: Aspekte der Praxisorientierung der Ausbildung im Fach Marketing

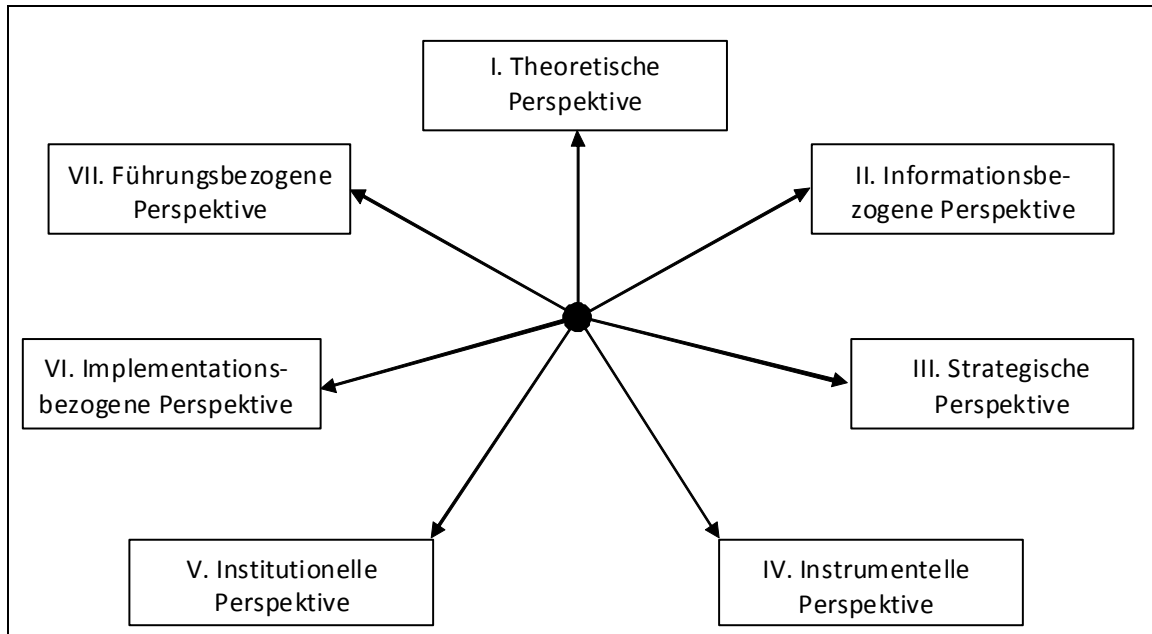


Abbildung 3: Die sieben Perspektiven des Marketing

Die **sieben Perspektiven des Marketing** verdeutlichen detailliert das umfassende Marketingverständnis, das der Lehrkonzeption im Fach Marketing zugrunde liegt (siehe Abbildung 3).

Im Rahmen der **theoretischen Perspektive** werden die theoretischen Grundlagen dargestellt, die erforderlich sind, um Marketingmodelle und -aktivitäten zu verstehen. Die **informationsbezogene Perspektive** beinhaltet die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten im Rahmen der Marktforschung. Die **strategische Perspektive** beinhaltet die Analyse der strategischen Ausgangssituation eines Unternehmens sowie die Formulierung, Bewertung und

Auswahl von marktbezogenen Strategien. Innerhalb der **instrumentellen Perspektive** wird die Bedeutung von Produkt-, Preis-, Kommunikations-, und Vertriebsmanagement dargestellt. Innerhalb der **institutionellen Perspektive** wird den Besonderheiten von Dienstleistungs-, Handels-, Business-to-Business-Marketing sowie dem Internationalen Marketing Rechnung getragen. Die **implementationsbezogene Perspektive** befasst sich mit der Umsetzung von Marketingkonzepten und behandelt insbesondere Fragestellungen der Marketingplanung, Marketingorganisation und des Marketingcontrolling. Die **führungsbezogene Perspektive** rundet schließlich die Betrachtung des Marketing als eine marktorientierte Führung von Unternehmen ab.

**Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei Ihrem Marketing-Studium in Mannheim!**