

**Bachelorstudium BWL – Sommersemester 2014**

**Seminar: Bedeutung, Rolle und Verhältnis zwischen Marketing und Vertrieb**

**Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)



Quelle: Experteer 2014.

**Thema des Seminars:**

Marketing und Vertrieb stehen in einem besonderen Verhältnis zueinander. Sie sind Funktionen des absatzorientierten Managements und müssen – so zumindest in der Theorie – eng zusammenarbeiten, um eine erfolgreiche Kundenpotenzialausschöpfung erreichen zu können. Schaut man in die Unternehmenspraxis, lässt sich jedoch fast keine organisatorische Schnittstelle finden, die so starke Konfliktfelder aufweist wie die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb. Der Fragestellung, welche Rolle der Vertrieb hat, wie die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb gestaltet werden sollte und welche Besonderheiten sich im internationalen Marketing und internationalen Vertrieb ergeben, widmet sich dieses Seminar.

**Zielgruppe:**

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

**Kreditpunkte:**

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) einer Themenstellung (mindestens ausreichend) sowie für die aktive Teilnahme an allen zugehörigen Veranstaltungen.

**Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand von ausgewählten Themen lernen, diese selbständig mithilfe der relevanten Literaturbeiträge sowie empirisch erhobener Daten zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen darauf aufbauenden Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

**Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer Hausarbeit dokumentiert und diskutiert, sowie in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 präsentiert werden.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie ausreichende Kenntnisse in Mathematik und Statistik. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt.

**Bewerbung & Themenvergabe:**

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens zum 31. Januar 2014** entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de).
- **bis 05. Februar 2014** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Themenvergabe** per E-Mail.
- **bis 10. Februar 2014 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS.** Sollte eine Anmeldung bis zum 10. Februar 2014 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

**Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

**Vorläufige Themenübersicht:**

- (1) Marketing vs. Vertrieb? - Analyse der Aufgaben und Kompetenzen von Marketing und Vertrieb
- (2) Analyse der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb: Marke aus Vertriebsicht, Vertrieb aus Markensicht
- (3) Analyse der Erfolgsfaktoren der Koordination von Marketing und Vertrieb
- (4) Analyse der Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Vertriebsprozessen
- (5) Analyse der Erfolgsfaktoren von Planung und Steuerung des Vertriebs
- (6) Analyse der Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation
- (7) Analyse der Erfolgsfaktoren der Konfiguration des internationalen Vertriebs
- (8) Analyse der Erfolgsfaktoren der Koordination des internationalen Vertriebs
- (9) Analyse der Erfolgsfaktoren der Organisation des internationalen Vertriebs
- (10) Analyse der Erfolgsfaktoren internationaler Vertriebsstrategien

**Termine & Abgabefristen:**

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist **verbindlich**; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **10.03.2014: Einführungsveranstaltung**
- **30.06.2014: Abgabe** der Seminararbeiten
- **11.07.2014: Präsentation** und Diskussion der Seminarthemen

**Einstiegsliteratur:**

Ahlert, D.; Evanschitzky, H.; Hesse, J.; Salfeld, A. (2004): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Wiesbaden.

Bartlett, C. A.; Ghoshal, S. (1987): Managing across borders: New organizational responses, in: Sloan Management Review, 29. Jg., Nr. 1, S. 43-53.

Böttcher, G. (2013): Weichen stellen im Vertrieb, Wiesbaden.

Etrillard, S. (2009): Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, 2. Aufl., Göttingen.

Filip, S. (1997): Marktorientierte Konzeption der Produktqualität, Wiesbaden.

Haase, K. (2006): Koordination von Marketing und Vertrieb, Wiesbaden.

Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2009): Professionelles Vertriebsmanagement, 2. Aufl., Erlangen.

Homburg, Ch.; Wieseke, J. (2011): Handbuch Vertriebsmanagement, Wiesbaden.

Macharzina, K.; Oesterle, M.-J. (2002): Bestimmungsgrößen und Mechanismen der Koordination von Auslandsgesellschaften, in: Macharzina, K.; Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management: Grundlagen – Instrumente – Perspektiven, 2. Aufl., Stuttgart, S. 705-736.

Ohmae, K. (1989): Managing in a Borderless World, in: Harvard Business Review, Vol. 67, No. 3, S. 152-161.

Porter, M. E. (1989): Der Wettbewerb auf globalen Märkten: Ein Rahmenkonzept, in: Porter, M. E. (Hrsg.): Globaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 17-68.

Prahalad, C. K.; Doz, Y. L. (1981): An approach to strategic control in MNCs, in: Sloan Management Review, 22. Jg., Nr. 4, 15-29.

Pufahl, M.; Happe, G. (2004): Innovatives Vertriebsmanagement, Wiesbaden.

Schramm-Klein, Hanna (2012): Strategische Optionen des internationalen Vertriebs, in: Binckebank, L.; Belz, Ch. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb - Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, Berlin, S. 377-392.

Schramm-Klein, Hanna (2012): Internationale Markteintrittsstrategien – Eine State-of-the-Art-Betrachtung, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Markteintrittsstrategien, Wiesbaden, S. 24-50.

Verhees, F. J. H. M.; Meulenbergh M. T. G. (2004): Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms, in: Journal of Small Business Management, 42. Jg., Nr. 2, S. 134-154.

Vidal, C. J.; Goetschalckx, M. (1997): Strategic production-distribution models: A critical review with emphasis on global supply chain models, in: European Journal of Operational Research, S. 1-18.

Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Aufl., München.

Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb, 8. Aufl., München.