

# Vorlesung: „Integriertes Marketingmanagement“

Sommersemester 2023

Dr. Tobias Röding

[marketing.uni-siegen.de](http://marketing.uni-siegen.de)



**Organisatorisches**

# Der Lehrstuhl für Marketing und Handel

# Team



# Forschungsschwerpunkte



# Forschungsansatz

## Praxisorientiert

- Schwerpunkt: Handel und Konsumgüterbranche
- Erarbeitung sowohl strategisch orientierter als auch taktisch-operativer Lösungsansätze
- International sichtbare und wettbewerbsfähige Forschung

## Besondere Kompetenzfelder – und Optionen für Abschlussarbeiten – liegen in den Bereichen:

- Handelsmarketing, POS-Marketing
- Handelsmanagement
- Distribution, Vertrieb und Logistik
- Internationales Marketing und Internationales Management
- Stadt- und Zentrumsmarketing
- Interaktive Medien und Social Networks im Marketing (Online, Mobile, Social)
- Verletzliche Verbraucher und Kinderkaufkompetenz
- Nachhaltiges Verbraucherverhalten und Corporate Social Responsibility



# Marketing Talents gesucht

Zählst Du zu den Besten?  
Ergreife die Chance und  
bewirb dich für das  
**MARKETING TALENTS-**  
Programm  
der Professur für  
Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Marketing  
und Handel!



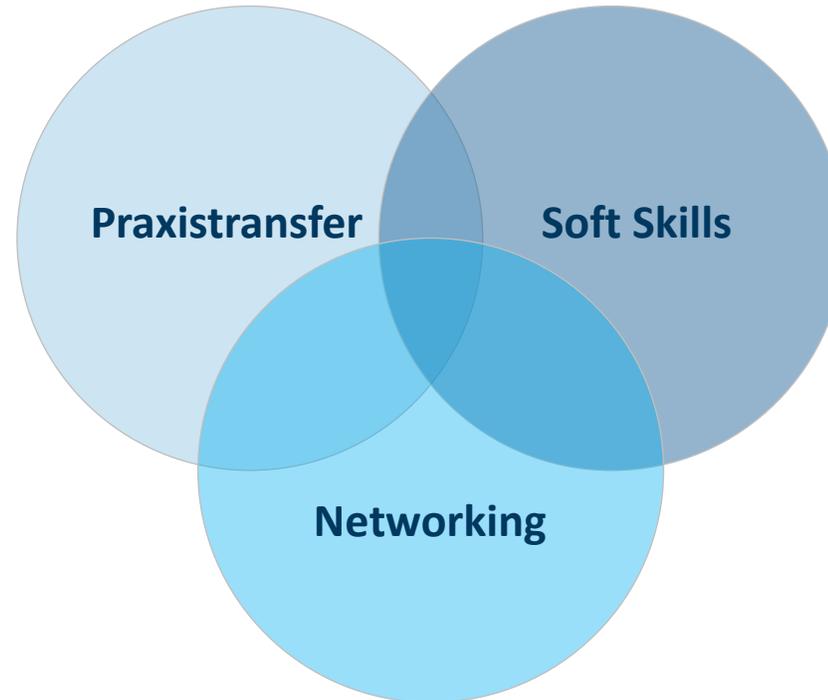
# Marketing Talents – Grundidee

- 2011 von Univ.-Prof. Dr. Schramm-Klein und dem Marketing TransVer Verein initiiert, um engagierten Studierenden eine Möglichkeit zur weiteren Auseinandersetzung mit den Themen des Marketings zu bieten.
- **Praxistransfer**
- **Persönliche Weiterentwicklung**
- **Networking**



# Marketing Talents – 3 Säulen

- Interessante Workshops mit spannenden Unternehmen
- Ausflüge zu zahlreichen Firmen mit exklusiven Einblicken in deren Alltag
- Gastvorträge von namenhaften Vertretern aus der Wirtschaft



- Teilnahme an abwechslungsreichen Seminaren
- Soft-Skill Training und persönliche Weiterentwicklung

- Kontakt zu anderen Studierenden mit ähnlichen Interessen
- Mentoring durch Alumni
- Integration in den MTV
- Exklusive Stellenangebote (SHK & WHB / Direkteinstieg / Abschlussarbeiten)

# Marketing Talents – Bisherige Aktionen

- **Workshops mit**
  - SSI Schäfer
  - Innogy
  - GAYKO
  - Otto
  - Fraport
  - Hailo
  - u.v.m.
- **Besichtigungen und Vorträge bei**
  - Zalando
  - RTL
  - LIDL
  - Vorwerk
  - u.v.m.
- **Seminare zu den Themen**
  - Resilienz
  - Erfolgreiches Networking
  - Assessment Center
  - u.v.m.



# Marketing Talents – Key Facts

## Was wir bieten:

- ✓ Einzigartige Möglichkeiten zum Wissenstransfer
- ✓ Aufbau neuer Kontakte zu Firmen und Kommilitonen
- ✓ Weiterentwicklungsmöglichkeiten (fachlich & persönlich)
- ✓ Individuelles Zertifikat für den Lebenslauf
- ✓ Mitgliedschaft im Marketing TransVer

## Was wir erwarten:

- ❖ Engagement
- ❖ Zuverlässigkeit
- ❖ Interesse



**Bewerbungen per Mail bis zum 05.05.2023 an**

[Jan-Lukas.Selter@uni-siegen.de](mailto:Jan-Lukas.Selter@uni-siegen.de)

(Lebenslauf, Notenspiegel und kurze Motivationsdarstellung im Anhang)

# Marketing Talents – Veranstaltungen SoSe 2023

## **Workshop mit dem Start-Up MindPort GmbH**

Tagesworkshop an der Universität Siegen am 20.04.2023

## **Soft Skill Vortrag zum Thema Kommunikation und Vorträge**

Digitaler Vortrag (2 Std.) am 08.05.2023

## **Workshop mit REWE**

Tagesworkshop in Köln am 22.05.2023

## **Beratende Funktion für Einzelhändler**

Workshop im Mai / Juni 2023 (digital)



# Marketing Talents – FAQ



## **Wie oft finden Veranstaltungen statt?**

*Es gibt pro Semester ca. 2 bis 4 Termine.*

## **Gibt es eine Anwesenheitspflicht?**

*Eine Pflicht i.e.S. gibt es offiziell nicht, aber die Bereitschaft zur Teilnahme an Veranstaltungen wird vorausgesetzt und eine Abwesenheit muss vorher angekündigt werden.*

## **Wann finden die Veranstaltungen statt?**

*Veranstaltungen werden meist innerhalb des Semesters stattfinden.*

## **Muss ich einen 1er Schnitt oder bestimmte Kurse nachweisen um Talent zu werden?**

*Ein fundiertes Interesse an unseren Themen und Engagement sind wichtiger als Vorlesungen und Noten.*

## **Wie viel kostet die Teilnahme am Marketing Talents Programm?**

*Durch die finanzielle Unterstützung durch den MTV und der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel kann das Programm weitestgehend kostenfrei angeboten werden. Der (kostenlose) Eintritt in den MTV ist daher verpflichtend. In Ausnahmefällen kann es allerdings zu kleineren Unkostenbeiträgen kommen.*

# Wanted: Werkstudent Global Marketing

Link zur Stelle [Werkstudent Global Marketing](#)

- Im Oktober wurde die Corporate Website von SSI SCHÄFER mit neuer Struktur und neuem Design gelauncht. Dabei wurde das Content Management System grundlegend erneuert.
- Wir sind dabei die Seite in über 36 Ländern aus zu rollen und zu optimieren, dabei benutzen wir verschiedene Tools und Systeme
- Wir suchen Verstärkung im zentralen digitalen Marketing Team
- Hier laufen die Stränge Digitale Marketing Strategie, Content Erstellung und Optimierung, Social Media, SEO, SEA, Marketing Automation und Lead Generation und Website Design zusammen

## Kontakt:

**Katharina Schneider**

HR Business Partner

Telefon: +49 175 4574889

Email: [recruiting@ssi-schaefer.com](mailto:recruiting@ssi-schaefer.com)



# Vorlesung „Integriertes Marketingmanagement“

# Veranstaltungsaufbau und Zielgruppe

- Modul: Marketingmanagement
  - Vorlesung „Käuferverhalten“ (Wintersemester)
  - Vorlesung „Marktforschung“ (Sommersemester)
  - Vorlesung „Integriertes Marketingmanagement“ (Sommersemester)
- Vorlesung „Integriertes Marketingmanagement“ mit 3 ECTS (entspricht 90 Arbeitsstunden)
- Prüfungsanforderungen für die Klausur:
  - Vorlesungsinhalte
  - Angegebene Pflichtlektüre je Vorlesungstermin



# Wichtiger Hinweis zur Verwendung der Materialien

- Um den Praxisbezug herzustellen, werden im Rahmen der Vorlesung eigentlich urheberrechtlich geschützte Inhalte für Lehrzwecke genutzt.
- Dies ist nach §60 a UrhG ff. zulässig, erfordert aber, dass Sie **ohne Ausnahme** beachten, dass eine **Vervielfältigung, Weitergabe oder Verteilung der im Rahmen der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellten Unterlagen untersagt** ist und dass die **Unterlagen nur für den bestimmten Zweck der Lehrveranstaltung** genutzt werden dürfen.



# Wichtiger Hinweis zur Verwendung der Materialien

## „Pflicht“

- Vorlesung
- Vorlesungsfolien als pdf-Datei zum Download
- Pflichtlektüre (soweit digital verfügbar als pdf-Datei zum Download)

## Weitere Lernunterlagen

- Zusatzmaterialien (Videos, Erklärvideos, TED-Talks, zusätzliche Literatur, Studien aus der Praxis, ...)



# Lernziele

1. Verständnis für die **Grundlagen** des Integrierten Marketingmanagement
2. Aufzeigen der **Customer Centricity Perspektive** als Integrationsgrundlage
3. Sensibilisierung für das **Strategische Marketingmanagement, Strategien und Ziele** als Grundlage des Integrierten Marketingmanagement
4. **Vertiefung der Marketing-Mix-Instrumente** mit Blick auf integrierende Aspekte
5. Überblick über Ansätze der **Integration zu einem Gesamt-Marketing-Mix**
6. Vermittlung relevanter **theoretischer Grundlagen** und wissenschaftlicher Ansätze
7. Erarbeitung ausgewählter Methoden zur **Problemlösung**
8. Aufzeigen des **Praxisbezugs**



# Aufbau der Veranstaltung

Vorlesung  
Integriertes Marketing-Management  
Dr. Tobias Röding  
Sommersemester 2023  
Aufbau und Pflichtlektüre

Gegenstand der Veranstaltung	Pflichtliteratur
<b>04.04.2023:</b>	
Organisatorisches & Lektion 1: Einführung in das Integrierte Marketingmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 5-42; Lemon/Verhoef 2016
<b>11.04.2023:</b>	
Lektion 2: Strategien und Strategieentwicklung im integrierten Marketingmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 146-171; Welge et al. 2017, S. 17-24, S. 76-81, S. 84-105
<b>18.04.2023:</b>	
Lektion 3, Teil 1: Integriertes Produkt- und Innovationsmanagement	Readings: Homburg 2020a, S. 606-641
<b>25.04.2023:</b>	
Lektion 3, Teil 2: Integriertes Produkt- und Innovationsmanagement	Readings: Kuß/Kleinalkamp 2020, S. 167-204
<b>02.05.2023:</b>	
Lektion 4, Teil 1: Integriertes Preismanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 333-366

<b>09.05.2023:</b>	
Lektion 4, Teil 2: Integriertes Preismanagement	Readings: Simon/Fassnacht 2016, S. 161-188
<b>16.05.2023:</b>	
Lektion 4, Teil 3: Integriertes Preismanagement	Readings: Thaler 1999
<b>23.05.2023:</b>	
Lektion 5, Teil 1: Integriertes Kommunikationsmanagement	Readings: Bruhn 2019, S. 205-251; Bruhn 2016, S. 103-128
<b>30.06.2023: Vorlesungsfrei (universitätsweite Pfingstferien)</b>	
<b>06.06.2023:</b>	
Lektion 5, Teil 2: Integriertes Kommunikationsmanagement	Readings: Esch et al. 2016, S. 129-152
<b>13.06.2023:</b>	
Lektion 6, Teil 1: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Homburg 2020a, S. 940-960
<b>20.06.2023:</b>	
Lektion 6, Teil 2: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Meffert et al. 2019, S. 579-623
<b>27.06.2023:</b>	
Lektion 6, Teil 3: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Fürst/Leimbach/Prigge 2017
<b>04.07.2023:</b>	
Lektion 7: Integrative Betrachtung des Gesamt-Marketing-Mix	Readings: Tomczak et al. 2014, S. 232-248; Meffert et al. 2019, S. 892-915
<b>11.07.2023:</b>	
Lektion 8: Integriertes Kundenbeziehungsmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 245-274

## Pflichtlektüre

- Bruhn, M. (2016): Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden, S. 103-128.
- Bruhn, M. (2019): Marketing, 14. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Brunner, C.B., Petri, J. (2016): Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Nachfragerperspektive, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden, S. 129-152.
- Fürst A.; Leimbach M.; Prigge J-K. (2017): Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationships and Company Sales Success, in: Journal of Marketing, Vol. 81, Nr. 1, S. 59-82
- Homburg, Ch. (2020a): Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A.; Kleinalkamp, M. (2020): Marketing-Einführung, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, Vol. 80, No. 6, S. 69-96.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Thaler, R.H. (1999): Mental Accounting Matters, in: Behavioral Decision Making, Vol. 12, No. 3, S. 183-206.
- Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2014): Marketingplanung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020): Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Welge, M. K., Al-Laham, A., Eulerich, M. (2017): Strategisches Management, 7. Aufl., Wiesbaden.

## Ergänzende Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing, 10. Aufl., München.
- Belch, G. E.; Belch, M. A.; Kerr, G. F.; Powell, I. (2014): Advertising: An integrated marketing communication perspective, McGraw-Hill Education.
- Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2023): Relationship Marketing, 6. Aufl., München.
- Bruhn, M.; Esch, F. R.; Langner, T. (Eds.). (2016): Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen, Springer.
- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2017): Marketing, 5. Aufl., München.
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Hofmaier, R. (2014): Integriertes Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement, Berlin.
- Homburg, Ch. (2020b): Grundlagen des Marketingmanagements, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Jacob, M. (2015): Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016): Marketing Management, 16. Aufl., Upper Saddle River.
- Koller, P.; Keller, K. L.; Bilemel, F. (2015): Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, 4. Aufl., München.
- Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.; Halaszovich, T. (2023): Internationales Marketing, 4. Aufl., München.
- Wöhe, G.; Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München. (S. 381-416)

# Organisation der Veranstaltung



Fakultät III Mail unisono Formulare

---

Marketing & Aktuelles

Blog des Lehrstuhls

Team

**Lehre**

- Vorlesungen
- Marketing
- Käuferverhalten (WiSe)
- International Marketing (SoSe)
- Marktforschung (SoSe)
- Integriertes Marketingmanagement (SoSe)**
- Marketing und Handel (WiSe)
- Seminare
- Abschlussarbeiten
- Unternehmenspraktikum
- Plagiate & Täuschungen
- Leistungsanrechnung + Empfehlungsschreiben
- Leistungsnachweise

Forschung

Projekte

SoSe 2023 **SoSe 2022**

## Integriertes Marketingmanagement - SoSe 2023

Vorlesung	Dienstags, 8:30 - 10 Uhr (Beginn: 04.04.2023)
	Genauere Informationen zur Vorlesung mit integrierter Übung entnehmen Sie bitte aus <a href="#">Unisono</a> .
	Raum: US-C 114
Dozent	Dr. Tobias Röding

**Vorlesungsunterlagen:**

Weitere Informationen zu den Unterlagen der Veranstaltung erhalten Sie in der Einführungsvorlesung.

Das Einführungspackage finden Sie [hier](#) .

Die Unterlagen zur Einführungsveranstaltung finden Sie [hier](#) .

Suche

Wir verwenden Google für unsere Suche. Mit Klick auf diesen Button aktivieren Sie das Suchfenster und akzeptieren die Nutzungsbedingungen.

[Hinweise zum Einsatz der Google Suche](#)

 [Erweiterte Suche](#)

Aktualisiert via XIMS am 3.4.2023 von T. Röding



Passwort: InMa2023

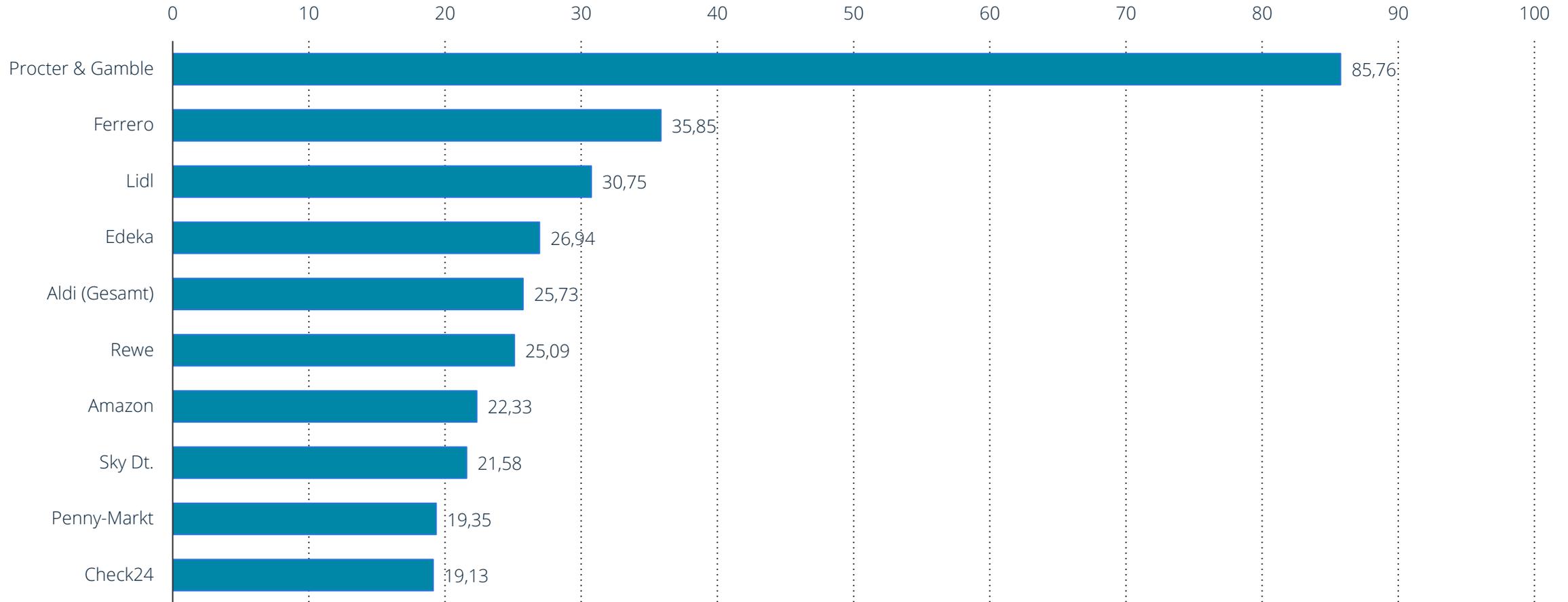
**WHY IS MY LECTURER  
FORCING ME TO LEARN  
INTEGRATED MARKETING  
MANAGEMENT?**



<p>01 <b>Apple</b></p> <p>+26% 408,251 \$m</p> 	<p>02 <b>Amazon</b></p> <p>+24% 249,249 \$m</p> 	<p>03 <b>Microsoft</b></p> <p>+27% 210,191 \$m</p> 	<p>04 <b>Google</b></p> <p>+19% 196,811 \$m</p> 	<p>05 <b>Samsung</b></p> <p>+20% 74,635 \$m</p> 
<p>06 <b>Coca-Cola</b></p> <p>+1% 57,488 \$m</p> 	<p>07 <b>Toyota</b></p> <p>+5% 54,107 \$m</p> 	<p>08 <b>Mercedes-Benz</b></p> <p>+3% 50,866 \$m</p> 	<p>09 <b>McDonald's</b></p> <p>+7% 45,865 \$m</p> 	<p>10 <b>Disney</b></p> <p>+8% 44,183 \$m</p> 
<p>11 <b>Nike</b></p> <p>+24% 42,538 \$m</p> 	<p>12 <b>BMW</b></p> <p>+5% 41,631 \$m</p> 	<p>13 <b>Louis Vuitton</b></p> <p>+16% 36,766 \$m</p> <p>LOUIS VUITTON</p>	<p>14 <b>Tesla</b></p> <p>+184% 36,270 \$m</p> <p>TESLA</p>	<p>15 <b>Facebook</b></p> <p>+3% 36,248 \$m</p> <p>FACEBOOK</p>
<p>16 <b>Cisco</b></p> <p>+6% 36,228 \$m</p> 	<p>17 <b>Intel</b></p> <p>-3% 35,761 \$m</p> 	<p>18 <b>IBM</b></p> <p>-5% 33,257 \$m</p> 	<p>19 <b>Instagram</b></p> <p>+23% 32,007 \$m</p> 	<p>20 <b>SAP</b></p> <p>+7% 30,090 \$m</p> 



# Ranking der Top-10-Werbungtreibenden in Deutschland im Januar 2022 (in Millionen Euro)



Quelle: Statista 2022.



# Gutes Marketing, schlechtes Marketing



# Clairol



# Low Interest Produkte: Wenn Aufmerksamkeit und Brand Recall nicht reichen...

Im Jahr 1998 stellte Yello seine Strom-Marke mit dem Slogan "Gelb. Gut. Günstig." vor.

Sieben Jahre später kannten 98 Prozent der Deutschen Yello-Strom.

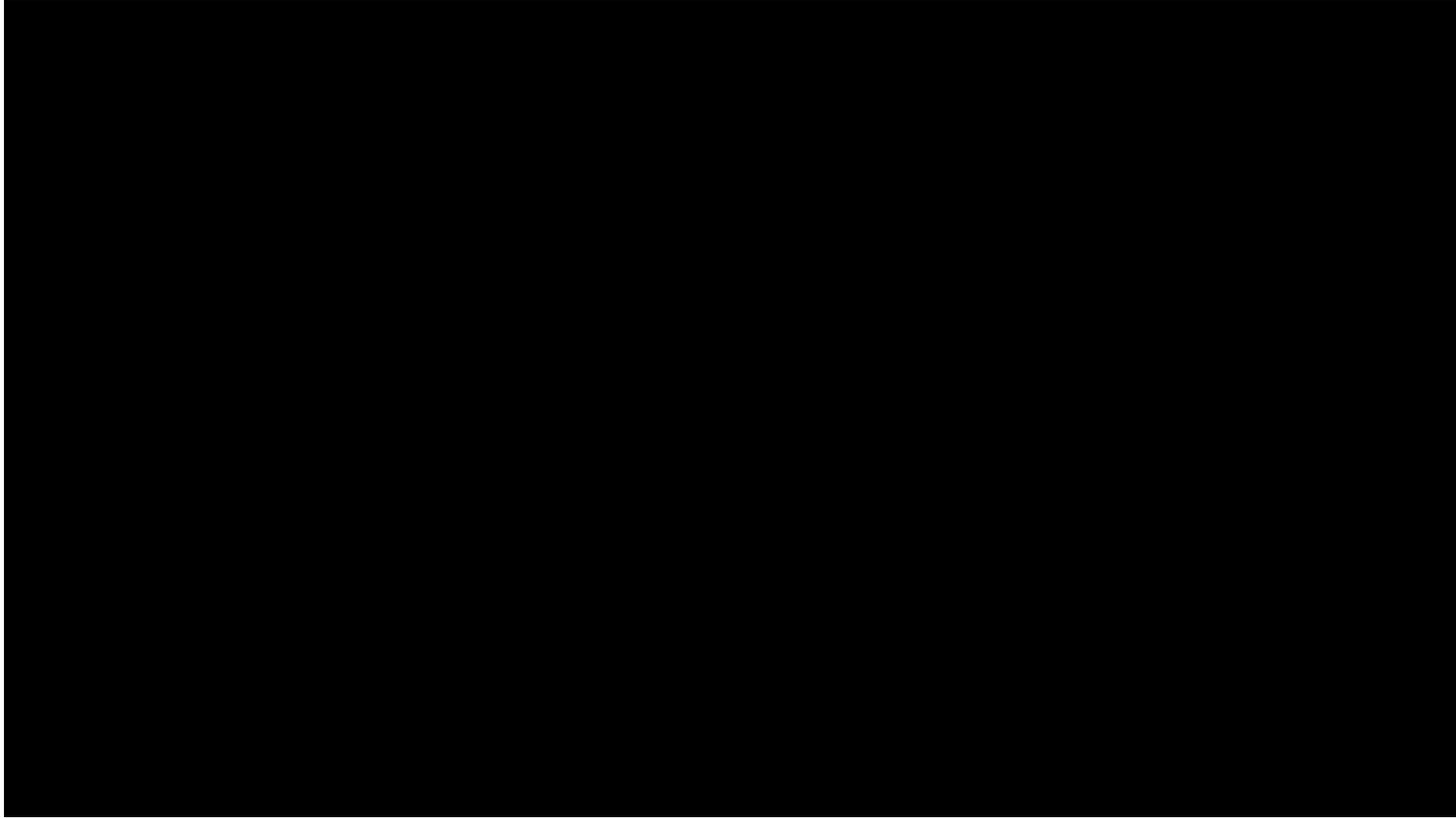
Aber: Nur weniger als fünf Prozent der Haushalte wechselten zum neuen Anbieter.



# Jägermeister: Früher



# Jägermeister: Heute



## Seit 2020 wissen wir: Toilettenpapier ist wichtig.

2002: Achtzig verschiedene Toilettenpapier-Marken in Deutschland.

Procter & Gamble stellte in jenem Jahr mit Charmin die Nr. 81 vor.

Toilettenpapier ist eigentlich ein Low-Interest-Produkt (bis Corona kam...)

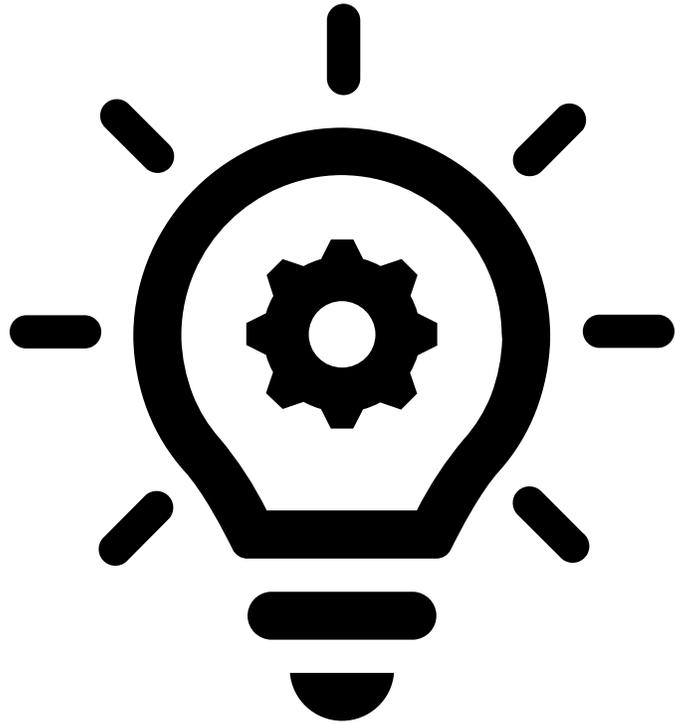
2003: Charmin hat eine Markenbekanntheit von 87 % in Deutschland und einen Marktanteil von 5,6 %  
(Vergleich: Zewa im gleichen Jahr: 8,2%)

Gründe:

- u.a. die sehr erfolgreiche Kommunikation
- Zudem: Produktentwicklung/Neuproduktentwicklung: Herstellung nach einem neuen Verfahren, das Papier besonders reißfest machte
- ... und vielleicht lag es auch an dem Bären ...

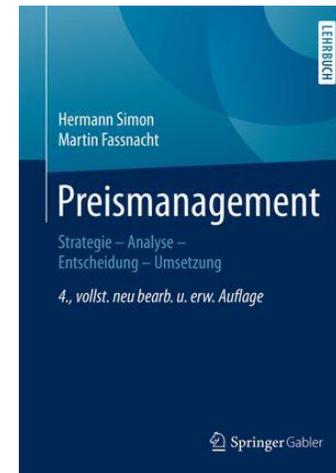
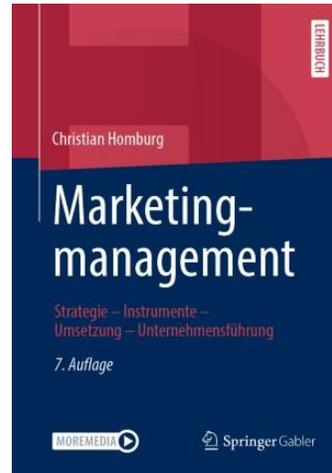






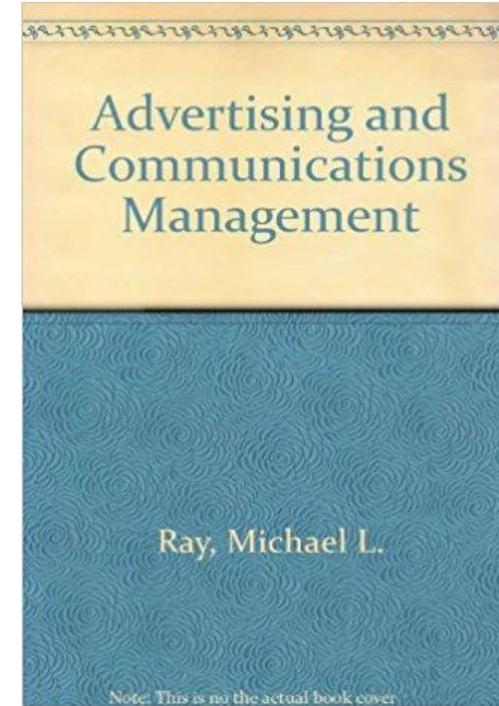
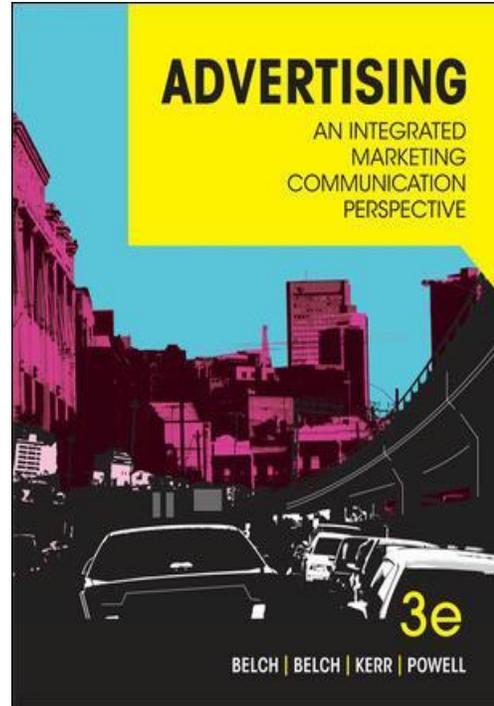
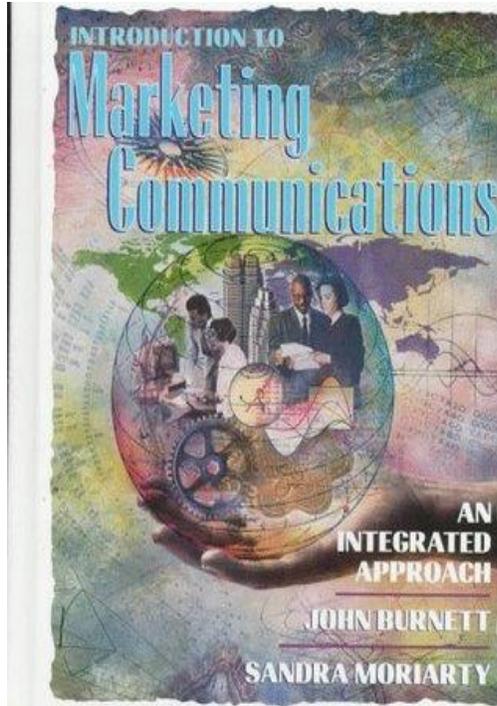
THAT'S WHY MY  
LECTURER IS FORCING  
ME TO LEARN  
INTEGRATED  
MARKETING  
MANAGEMENT!

# Literaturhinweise



Bitte beachten Sie die Literaturhinweise im Einführungspackage zur Vorlesung!

# Vertiefungs- und weiterführende Literatur (Auswahl)



Bitte beachten Sie die Literaturhinweise im Einführungspackage zur Vorlesung!

## ... auch Journals sind hilfreich (Auswahl)

- Journal of Marketing Research
- Journal of Marketing
- Journal of the Academy of Marketing Science
- Journal of Consumer Research
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- ...



Bitte beachten Sie auch die Literaturhinweise im Einführungspackage zur Vorlesung

# Hinweise zum „Skript“



- Das „Skript“ ist gar kein Skript, sondern ein „Foliensatz“.
- Es
  - ... ist lediglich eine verkürzte Version der in der Vorlesung behandelten Inhalte
  - .. dient dazu, das Lernen und Verstehen der in der Vorlesung besprochenen Themen zu unterstützen.
  - ... deckt die in der Vorlesung besprochenen Inhalte nicht 100%ig ab
  - ... ersetzt weder den Besuch der Vorlesungen, noch das selbstständige Nacharbeiten der Inhalte.

# Anforderungen an die Abschlussprüfung



- Für die Abschlussprüfung sind relevant:
  - Vorlesung
  - Pflichtlektüre
- Schriftliche Klausur im Rahmen der MAP „Marketingmanagement (M14e)“, zusammen mit „Marktforschung“ und „Käuferverhalten“ (insgesamt 120 Minuten)
- Der genaue Klausurtermin wird vom Prüfungsamt festgelegt und bekannt gegeben (<http://www.wiwi.uni-siegen.de/pruefungsamt/>)

# 1

## **Lektion 1: Einführung in das integrierte Marketingmanagement**