

Gültig ab 2026.FS

## Modulbezeichnung: B2B Digital Marketing Strategy

<b>Modulkürzel</b>	w.BA.XX.WPM-B2B.XX	
<b>ECTS Credits</b>	3	
<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch	
<b>Beschreibung des Moduls</b>	<p>Das Modul "B2B Digital Marketing Strategy" fokussiert auf einer erfolgsbestimmenden Eigenschaft der Schweizer Wirtschaft: Dem international schlagkräftigen Marketing von spezifischen und oft einzigartigen Produkten und Dienstleistungen im B2B-Märkte. Viele Unternehmen nehmen in Ihrem Bereich eine global führende Rolle mit Ihren konsequent auf die Marktanforderungen ausgerichteten Produkten und Dienstleistungen ein. Dabei geht damit regelmässig eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen der Spezifikation und Realisierung der konkreten Lösung einher. Diese Zusammenarbeit verändert sich aktuell grundlegend. Das Informations- und Kaufverhalten der Kunden in B2B-Märkten wird immer dynamischer und verlangt den immer umfassenderen Einsatz von digitalen Marketingansätzen. Als Ergebnis dieser wichtigen Veränderungen auf dem Markt der häufig erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen bilden sich neue Modelle und Praktiken des digitalen B2B-Marketings, welche die traditionellen Ansätze ergänzen oder ablösen. Das Modul "B2B Digital Marketing Strategy" vermittelt daher sowohl einen Überblick über die Besonderheiten des B2B-Marketings und -Vertriebs und die Bedeutung der Erklärungsbedürftigkeit von Produkten und Dienstleistungen, greift dann aber vor allem die Digitalisierung des B2B-Marketings auf. Die Studierenden lernen im Modul die theoretischen Grundlagen des B2B-Marketings entlang der Aktionsfelder des B2B-Marketings kennen und wenden die erworbenen Kenntnisse an, um konkrete Konzepte für Sachleistungen oder Dienstleistungen im B2B Kontext zu entwickeln. Absolvent:innen des Moduls sind in der Lage, die Ausgangslagen für Sach- und Dienstleistungen zu analysieren, Strategien zu formulieren und Massnahmen für das B2B-Marketing abzuleiten.</p>	
<b>Verantwortliche OE</b>	Institut für Marketing Management	
<b>Modulverantwortung</b>	Matthias Ehrat	
<b>Modulverantwortung Stellvertretung</b>	Marcus Zimmer	
<b>Studiengang und Vertiefungsrichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wahlpflichtmodul (Siehe Modultafel)</li> </ul>	
<b>Rechtliche Grundlagen</b>	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009	
<b>Modulkategorie</b>	<b>Modultyp</b> Wahlpflichtmodul	<b>Studienabschnitt</b> Hauptstudium
<b>Spezifische Vorkenntnisse</b>	Es sind keine Vorkenntnisse in Marketing erforderlich, die über die Vorlesung Grundlagen Marketing hinausgehen. Eine Grundausbildung oder erste Berufserfahrung im Bereich Business-to-Business (z.B. Industrie, Zulieferer, Maschinen- oder Werkzeugbau), Dienstleistungen (z.B. Banken und Versicherungen) oder im Beratungs- oder Agenturumfeld (z.B. Werbe-, Marketing-, Event- und Digital-Agenturen; Strategie-Beratung) können im Unterricht von Vorteil sein, sind aber nicht erforderlich.	
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachkompetenz</li> <li>Methodenkompetenz</li> <li>Sozialkompetenz</li> <li>Selbstkompetenz</li> </ul>	

# Modulbezeichnung: B2B Digital Marketing Strategy

<p><b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</b></p>	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>• Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> <li>• Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li> </ul> <p><b>Methodenkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>• Wissenschaftliche Methoden</li> <li>• Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>• Nutzung von Informationen</li> <li>• Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftliche Kommunikation</li> <li>• Mündliche Kommunikation</li> <li>• Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> <li>• Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li> </ul> <p><b>Selbstkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>• Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>• Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>	
<p><b>Lernziele des Moduls</b></p>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die grundlegenden Charakteristika des B2B-Marketings nennen und relevante Unterschiede zum B2C-Marketing aufzeigen.</li> <li>• zeigen auf, wie in B2B-Kundenbeziehungen Wert generiert wird und welche Leistungen hierfür notwendig sind.</li> <li>• können B2B-Beschaffungsprozesse beschreiben.</li> <li>• können Methoden zur Ermittlung von Bedarf und darauf aufbauender Segmentierung und Zielgruppendefinition wiedergeben und in konkreten Fällen anwenden</li> <li>• können Merkmale zielgruppengerechter B2B-Kommunikationsstrategien und -inhalte und die zugehörigen Kommunikationskanäle definieren.</li> <li>• können unterschiedliche B2B Vertriebsstrategien und digitale Konfigurationsansätze beurteilen.</li> <li>• können analoge und digitale Mischformen des B2B Sales Managements, des Lead Managements und des Sales Funnels, beschreiben und anwenden.</li> <li>• können die Relevanz von Dienstleistungen für das Sachgütermarketing beurteilen und Strategien für Produkt-Dienstleistungskombinationen formulieren.</li> <li>• zeigen mittels Bericht und Präsentation im Gruppenformat, dass Sie ein begründetes Lösungskonzept für einen Anwendungsfall mit klarem Bezug zum B2B-Marketing entwickeln, dokumentieren und präsentieren können.</li> </ul>	
<p><b>Inhalte des Moduls</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgrenzung B2B gegenüber B2C und Abgrenzung der Leistungserbringung</li> <li>• B2B Marketing und Vertrieb - Handlungsrahmen und Digitalisierung</li> <li>• stufenweise Segmentierung - Optimierung Kundennutzen</li> <li>• Organisationales Kaufverhalten - Ablauf des Kaufprozesses</li> <li>• Positionierung - Kundennutzen und Kundenvorteile</li> <li>• Positionierung - Preis als Positionierungselement</li> <li>• Kommunikation - klassisch vs. digital und digitale Kommunikationsinstrumente</li> <li>• Kommunikation - Komplexität erlebbar machen - Instrumente entlang der Entscheidungsfindung</li> <li>• Kommunikation - Inhalte kreieren - Lösungen verstehbar machen</li> <li>• Vertrieb - Optimierung der Kundennähe</li> <li>• Vertrieb - Kundennähe geht auch digital</li> <li>• Akquisition - Leads und Pipeline - Erfolgsmessung</li> </ul>	
<p><b>Verknüpfung zu anderen Modulen</b></p>	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p>	
<p><b>Digitale Lernressourcen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reader</li> <li>• Fallstudien (inkl. Lösungen)</li> </ul>	
<p><b>Unterrichtsmethoden</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemorientierter Unterricht</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Lehrvortrag</li> </ul>	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppenarbeit</li> </ul>

# Modulbezeichnung: B2B Digital Marketing Strategy

Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	28 h	8 h	
	Kleinklasse	-	-	
	Gruppenunterricht	-	-	
	Praktikum	-	-	
	Seminar	-	-	
	<b>Total</b>	<b>28 h</b>	<b>8 h</b>	<b>54 h</b>
Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-			
	Hilfsmittel			
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	20
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0
				30.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine Präsenzpflicht besteht an allen Zwischenpräsentationen und an der Abschlusspräsentation. Die Abschlusspräsentation kann auf zwei Anlässe aufgeteilt sein.			
Pflichtliteratur				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hall, S. (2023). B2B Digital Marketing Strategy - How to use new frameworks and models to achieve growth. 2te Auflage. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1017-0.</li> <li>Lippold, D. (2021). B2B-Marketing und -Vertrieb. 1. Auflage. Berlin: DeGruyter. ISBN 978-3-11-075668-5. Das Buch ist elektronisch verfügbar.</li> </ul>			
Bemerkungen				