Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Übersicht BB05 Kurs 3

Absatz und Beschaffung

WiSe 2025/2026

Liebe Studierende,

zunächst einmal möchten wir Sie sehr herzlich an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf begrüßen! Wir hoffen, dass Sie gut gestartet sind und freuen uns sehr auf die Vorlesungstermine mit Ihnen.

Die Vorlesungen finden **dienstags von 14.30 bis 16.00 Uhr im Hörsaal 3A** statt. Der **Kick-Off Termin am 14.10.2025** dient der Klärung organisatorischer Fragen sowie der Vorstellung der Vorlesungsinhalte. Zudem werden die ersten Vorlesungsinhalte besprochen. **Am 20.01.2026 und am 27.01.2026** finden Gastvorträge statt. Diese sind ebenfalls klausurrelevant. Der Termin am **03.02.2026** ist ein **Repetitorium**, in dem noch offene Fragen beantwortet werden. Zu den einzelnen Terminen und Inhalten verweisen wir auf die Tabelle auf Seite 2.

Um einen optimalen Lernerfolg zu ermöglichen wird die Veranstaltung von einem **Tutorium** begleitet (nähere Informationen hierzu erhalten Sie im Rahmen des Kick-Off-Termins).

Über die Vorlesungsinhalte hinaus werden **E-Learning-Videos** zu ausgewählten Konzepten zur Verfügung gestellt. Sie können über **ILIAS** (**www.ilias.hhu.de**) darauf zugreifen. Zudem bietet der Lehrstuhl im Sinne einer Selbstüberprüfung des Lernerfolgs zum Ende des Semesters ein **Online-Quiz** an.

Wir weisen darauf hin, dass Sie Ihre **HHU-E-Mails regelmäßig abrufen** sollten. Dies ist wichtig, weil bisweilen kurzfristig Informationen des Lehrstuhls an die Studierenden gesendet werden müssen.

Sollten Sie darüber hinaus noch offene Fragen haben, kommen Sie gerne unter den genannten Kontaktdaten auf uns zu.

Mit freundlichen Grüßen

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning und Lara Fröbel

Kontaktdaten:

Lara Fröbel, M.Sc.
lara.froebel@hhu.de
0211 - 8114492

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
marketing@hhu.de

Lernergebnisse (Fach- und Methodenkompetenz):

Studierende können nach Abschluss dieses Kurses:

- Verflechtungen von Unternehmen mit Märkten aus betriebswirtschaftlicher Perspektive darstellen, analysieren und interpretieren;
- verschiedene Varianten des Marketing-Verständnisses wiedergeben und kritisch beurteilen;
- verschiedene betriebswirtschaftliche Problemstellungen beschreiben, reproduzieren, abgrenzen und anwenden sowie zentrale Bausteine der Absatzpolitik wie Wettbewerbsvorteile, Kundenorientierung, Handlungsebenen und Strategieebenen kritisch würdigen;
- grundlegende Marketingstrategien darstellen, interpretieren und anwenden;
- einzelne Schritte zur Entwicklung einer ganzheitlichen Marketing-Konzeption wiedergeben und erklären;
- Grundlagen der Marketing-Instrumente, der Marketing-Organisation und des Marketing-Controllings beschreiben, gegenüberstellen und beurteilen.

Mit Blick auf die Unternehmenspraxis sollen Sie befähigt werden, eigenständig Marketingkonzeptionen zu entwickeln sowie bestehende Konzeptionen sowohl von kleinen und mittleren Unternehmen als auch von Großunternehmen kritisch zu würdigen.

Studierende erwerben Fähigkeiten, marktbezogene Entscheidungen treffen zu können.

Literatur:

- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2023): Marketing, 14. Auflage, Wiesbaden
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2013): Marketing-Arbeitsbuch, 11. Auflage, Wiesbaden

Prüfungsleistung:

Die Modulabschlussprüfung zum Modul BB05 „Grundlagen der BWL, Absatz und Beschaffung“ erfolgt in Form einer „sonstigen Prüfungsleistung“. Für Nebenfächer können abweichende Regelungen (vgl. die jeweilige Prüfungsordnung) gelten.

Vorlesungstermine:

Nr.	Termin	Gliederung	Dozent/in
1	14.10.2025	**1. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung** 1.1 Absatzpolitik als Bestandteil der Unternehmenspolitik 1.2 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung 1.3 Ansätze der Marketingtheorie	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
2	21.10.2025	**2. Märkte und Umwelt der Unternehmung** 2.1 Märkte als Aufgabenumwelt des Marketing 2.2 Umwelt als Aktionsfeld des Marketing 2.3 Dynamik von Märkten	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
3	28.10.2025	**3. Elemente und Prozess der Marketingentscheidung** 3.1 Marketingsituation 3.2 Marketingziele 3.3 Marketingstrategien 3.4 Marketinginstrumente 3.5 Marktreaktionsfunktion	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

4	04.11.2025	**4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung** 4.1 Konsumentenverhalten als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung 4.2 Gegenstand und Aufgabe der Marktsegmentierung 4.3 Erfassung von Marktsegmenten 4.4 Marktbearbeitungsstrategien	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
5	11.11.2025	**5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen** 5.1 Ziele und Entscheidungstatbestände 5.2 Informationsgrundlagen	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
6	18.11.2025	**6. Preispolitische Entscheidungen I** 6.1 Entscheidungstatbestände und Anlässe preispolitischer Entscheidungen 6.2 Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
7	25.11.2025	**6. Preispolitische Entscheidungen II** 6.3 Prinzipien der Preisbestimmung 6.4 Marktformenspezifische Formen der Preisbestimmung 6.5 Preispolitische Strategien in der Praxis	Lara Fröbel, M.Sc.
8	02.12.2025	**7. Distributionspolitische Entscheidungen** 7.1 Ziele und Entscheidungstatbestände 7.2 Entscheidungen über den Absatzkanal 7.3 Aktuelle Entwicklungen	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
9	09.12.2025	**8. Kommunikationspolitische Entscheidungen** 8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände 8.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen 8.3 Einsatz der Kommunikationsinstrumente	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
10	16.12.2025	**9. Grundlagen der Beschaffung** 9.1 Einführung: Beschaffung 9.2 Materialbedarfsplanung 9.3 Beschaffungsstrategie 9.4 Operative Beschaffung	Lara Fröbel, M.Sc.
11	13.01.2026	**10. Marketingkoordination** 10.1 Planung des Marketing-Mix als funktionsspezifische Koordination 10.2 Funktionsübergreifende Koordination des Marketing 10.3 Zukunftsperspektiven des Marketing	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
12	20.01.2026	**Gastvortrag**	Markus Mosa (Vorstandsvorsitzender der Edeka Zentrale AG & Co. KG)

13	27.01.2026	**Gastvortrag**	Dr. Sebastian Dettmers (CEO bei StepStone) (angefragt)
14	03.02.2026	**Repetitorium**	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning