

Marketingmanagement (B.A.)

Kompetenzprofil

Der interdisziplinäre Studiengang qualifiziert Fach- und Nachwuchsführungskräfte im Bereich betriebswirtschaftlicher Marketingfunktionen und der marktorientierten Unternehmensführung.

Die Absolventinnen und Absolventen übernehmen Schnittstellen- und Expertenaufgaben in verschiedensten Branchen, beispielsweise Konsumgüter-, Investitionsgüterhersteller, Dienstleistungen, Agenturen, Handel und Medien. Dort setzen sie ihr vielseitiges Spezialwissen eigenständig und anwendungsorientiert in unterschiedlichen Funktionsbereichen ein, beispielsweise in der Markenführung, Marktforschung, Unternehmenskommunikation und Werbung sowie an der Schnittstelle zu Produktentwicklung, Vertrieb und Rechnungswesen.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

Marketingmanagementkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen Marktchancen und beherrschen die Feinheiten des Marketinginstrumentariums, um Projekte in allen Phasen des Produktlebenszyklus anforderungs-, termin-, budget- und marktgerecht zu initiieren, zu leiten und umzusetzen.

Sie unterstützen Managemententscheidungen und entwickeln Kennzahlensysteme zur erfolgreichen Steuerung von Marketingprojekten. Neben dem Tagesgeschäft erstrecken sich derartige Projekte typischerweise auf Innovations-, Marktforschungs-, Markteinführungs- und Kommunikationsprojekte bzw. -kampagnen.

Betriebswirtschaftliche Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen das grundlegende betriebswirtschaftliche Instrumentarium in den Bereichen Organisation, Personalwirtschaft, Investition (zum Beispiel in Kampagnen, Innovationsprojekte) und Management, um kompetent mit anderen Unternehmensbereichen wie Controlling, technische Produktentwicklung, Personal oder IT zusammenzuarbeiten und die Unternehmensführung bei der Zielerreichung wirkungsvoll zu unterstützen.

Kommunikative Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen gestalten die Kommunikation mit Kunden, anderen Unternehmensbereichen und externen Dienstleistern im Rahmen der täglichen Aufgaben zielorientiert, unter anderem durch professionell erstellte Briefings und Präsentationen sowie Entscheidungsvorlagen für das obere Management. Sie moderieren und leiten souverän heterogene Spezialistenteams auch in englischer Sprache und werden den interkulturellen Herausforderungen in multinationalen Netzwerken und Konzernen vollumfänglich gerecht.

Im Rahmen der digitalen Transformation übersetzen sie die von der Marketingleitung benötigten Informationen in zweckbezogene Anforderungsprofile, damit IT-Spezialisten relevante Daten über Kunden und Märkte effizient aus entsprechenden Datenbanken herausfiltern können, so zum Beispiel im Rahmen von datengetriebenen Kommunikationskampagnen.

Methodenkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen im Rahmen von Marktforschungsprojekten und des Marketing-Controllings. Sie nutzen Instrumente des digitalen Marketings wie zum Beispiel Big Data Mining, Online-Kommunikation und E-Commerce-Systeme in enger Abstimmung mit Fachexperten. Durch die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Kenntnisse und Methoden gelingt ihnen die zielorientierte Beeinflussung der Absatzmärkte.

Systemische Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen die größeren Zusammenhänge vom Managementhandeln und sind sich ihrer daraus erwachsenden Verantwortung für das eigene Unternehmen und die Gesellschaft bewusst. Sie beherrschen den sinnvollen Umgang mit Datenquellen und Informationsmanagementsystemen.