

# Angewandtes Marketing

Vorstellung Marketing-Seminar WS 2025/26

Prof. Dr. Udo Burchard

Trier, 24. Juni 2025

Wirtschaft  
Hauptcampus

H O C H  
S C H U L E  
T R I E R

# Agenda

- Beispiel Praxisprojekt
- Information
- Beispiel Ablaufplan

# Praxispartner der letzten Jahre im Seminar Angewandtes Marketing



# Beispiel Praxisprojekt

## Projektstruktur

### Phase 1 Umweltanalyse

- Zusammenstellung der Projektgruppe
- Briefing Projektziele
- Sekundärdatensammlung und strukturierung, u.a.
  - Stärken/Schwächen
  - Wettbewerber
  - Makro-Umweltfaktoren
  - Hersteller
  - Nachfrager
- Präsentation der Ergebnisse

### Phase 2 Primärforschung

- Definition der Informationslücken (z.B. Kundenbedarf, Image, etc.)
- Zielsetzung Primärforschung
- Erhebungsdesign
- Datenerhebung z.B. Befragung
- Datenanalyse
- Dokumentation
- Präsentation
- Bestimmung der Konzeptionsthemen

### Phase 3 Konzeptionsphase

- Konzeptionelle Vorschläge zu ausgewählten Themen, z.B.:
  - Kommunikation u.a Werbung, PR
  - Positionierung
  - Vertriebsarbeit
  - Corporate Identity
- Präsentation der Vorschläge
- Ggfs. Auswahl und Zusammenfassung

### Umsetzungsphase

Implementierung der ausgewählten Maßnahmen

Okt

Nov

Dez

ab Mär

# Phase 1 - Projektziele

## Marktetablierung



Akquisition von Kunden



Kundenpflege



Bindung von Stammkunden



Erfolgreicher Markteinstieg



Aufbau eines neuen Image



Steigerung des Bekanntheitsgrades

# Phase 1 – Umwelt-/ Unternehmensanalyse

## Agenda

- 1. Unternehmensprofil
  - 1.1 Historie
  - 1.2 Unternehmensleitbild und Ziele
  - 1.3 Kernnutzen der App
  - 1.4 Geplante Marketingmaßnahmen
- 2. Mikroanalyse
  - 2.1 Zielgruppen
  - 2.2 Kooperationen/Partnerschaften
  - 2.3 Wettbewerber
- 3. Makroanalyse
  - 3.1 Technologisch
  - 3.2 Soziokulturell
  - 3.3 Politisch-Rechtlich
  - 3.4 Ökologisch
- 4. SWOT-Analyse
- 5. Fazit und Ausblick auf die nächsten Phasen

# Phase 1 - Unternehmensanalyse

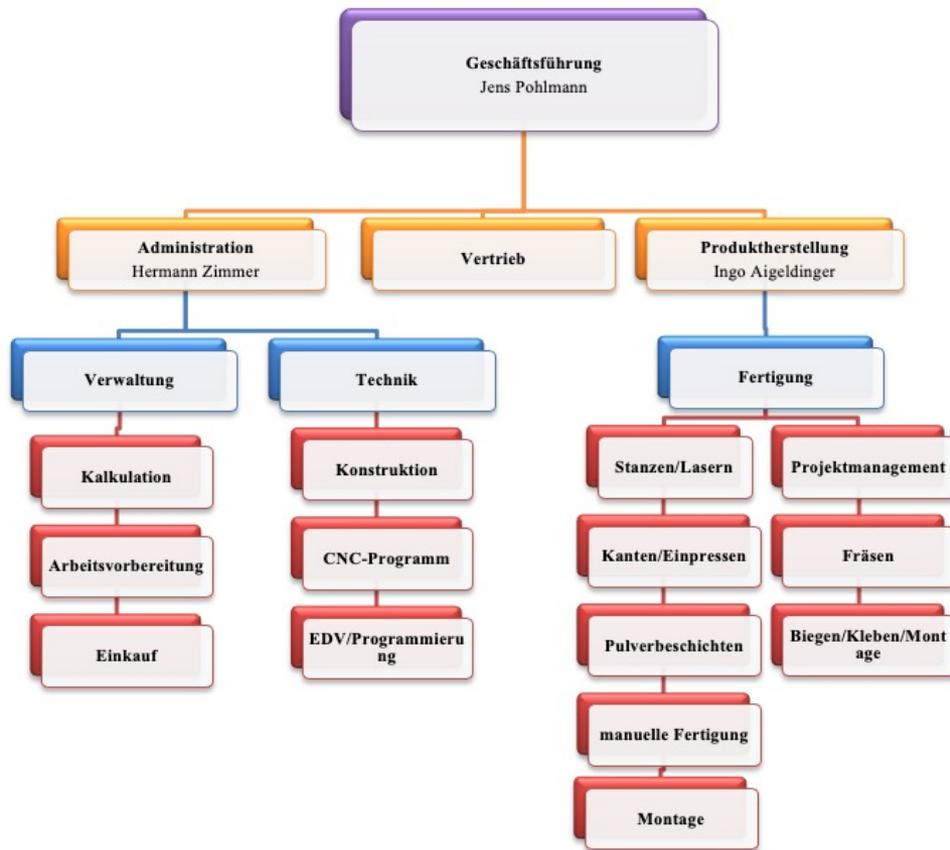


Abbildung 3: Organigramm von ProContur

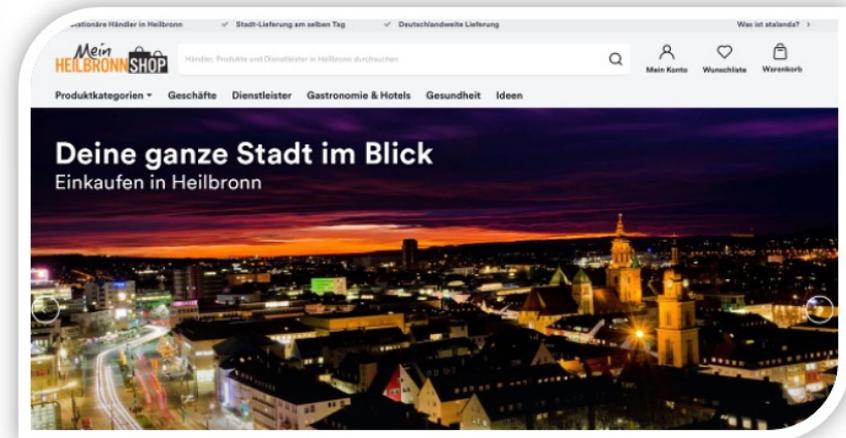
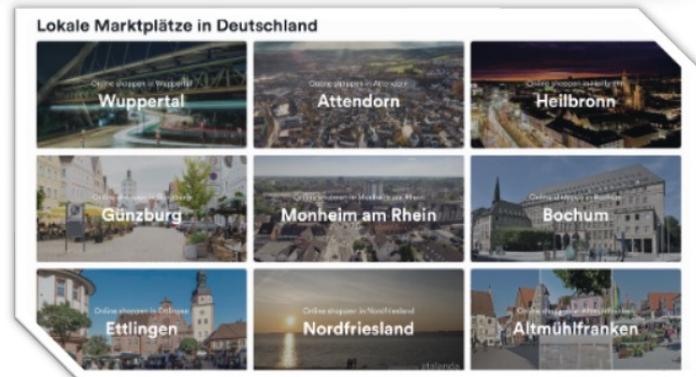
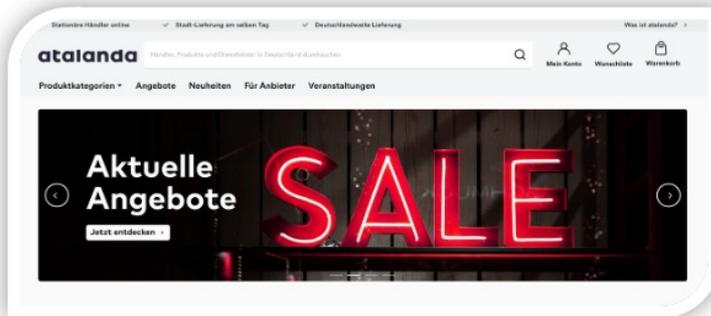
# Phase 1 – Customer Journey

## Customer Journey & Touchpoints



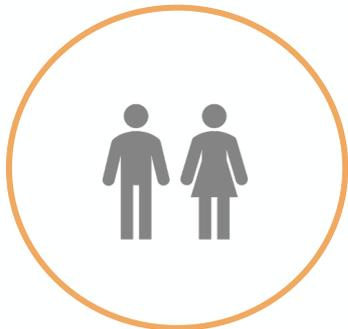
# Phase 1 – Wettbewerbsanalyse

## Ähnliche Geschäftsmodelle



# Phase 1 - Theoriecheck

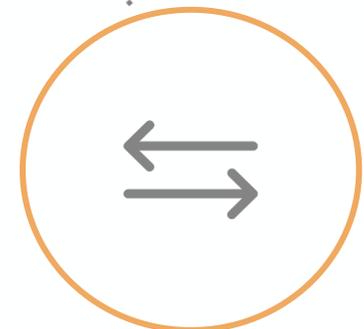
## 1. Allgemeine Theorien



Humankapitaltheorie



Suchtheorie



Migrationstheorie

# Phase 2 – Primärdatenerhebung

Studentische Unternehmensberatung bei

Befragung der Kunden



Zweck: Verbesserung des Marketings

Vielen Dank für die Teilnahme!

## 1. Persönliche Angaben

Name des Kunden	<input type="text"/>
Adresse	<input type="text"/>
Name der Kontaktperson	<input type="text"/>
Bezogene Leistung	<input type="text"/>

1. Wie häufig bestellen Sie Produkte bei ProContur?

- Seltener als 1 mal pro Jahr     Einmal pro Jahr     Halbjährlich   
Jedes Quartal     Monatlich     Öfters pro Monat

2. Wie lange sind Sie schon Kunde bei ProContur?

3. Wie sind Sie auf ProContur aufmerksam geworden?

4. Kennen Sie Mitbewerber von ProContur?

5. Warum haben Sie sich für ProContur entschieden und was halten Sie für die drei größten Stärken und Schwächen des Unternehmens?

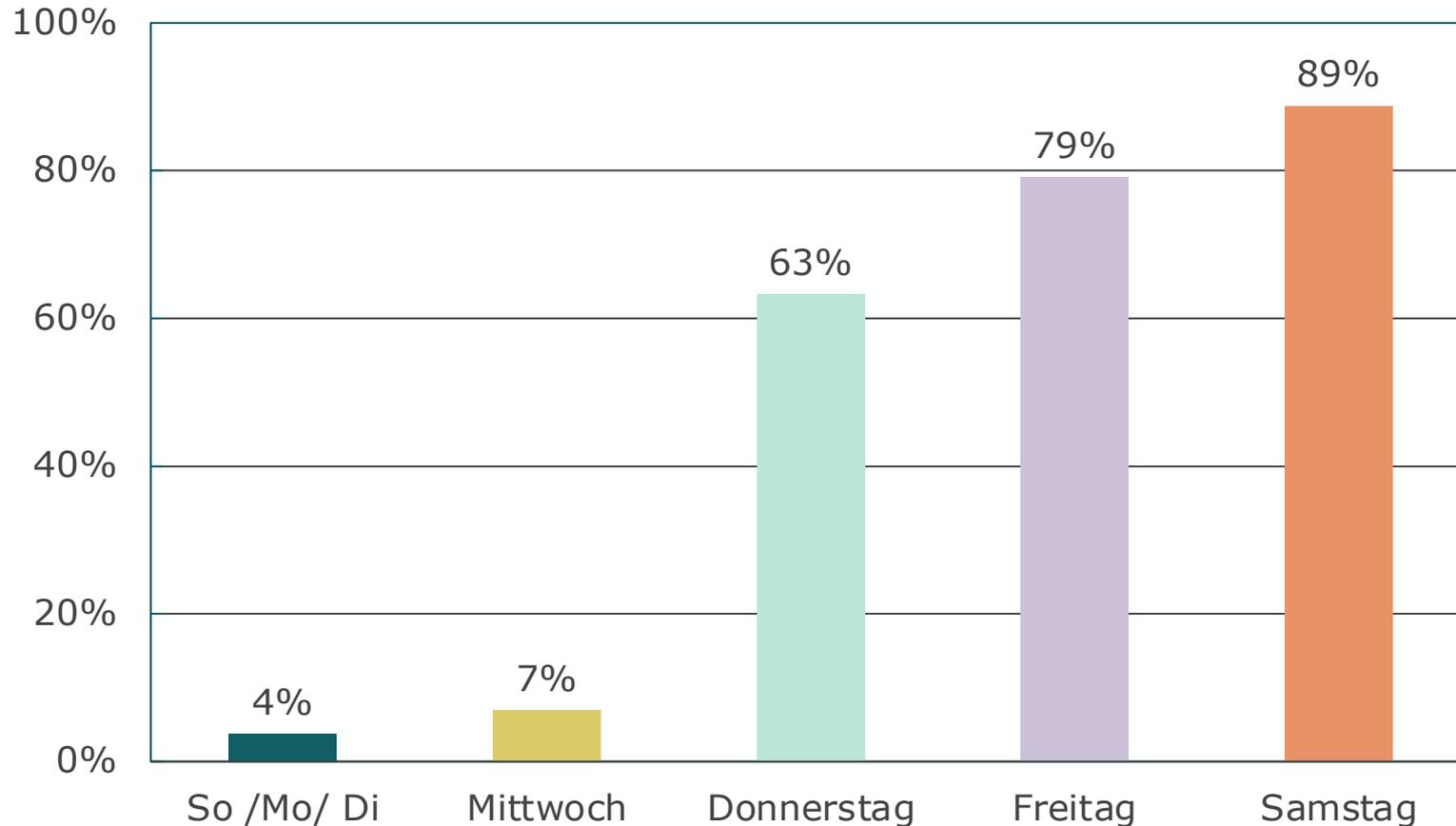
6. Wie wichtig sind Ihnen Image und Aussehen von Produkten?

7. Sind Ihre gewünschten Produkte stets direkt verfügbar?



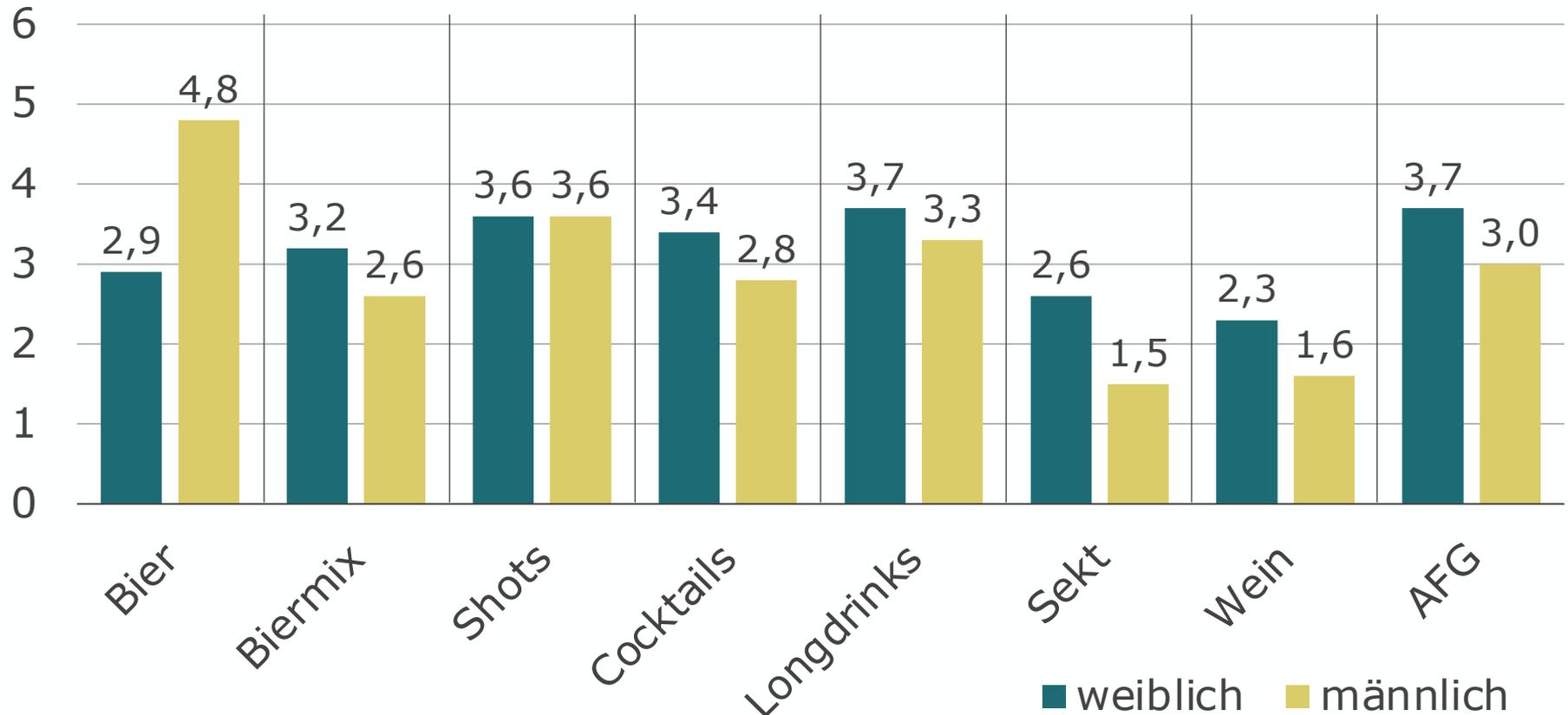
# Phase 2 – Primärdatenanalyse univariat

## Partyverhalten in Trier



# Phase 2 – Primärdatenanalyse bivariat

## Häufigkeiten Getränkekonsum



# Phase 2 – Heat Map zur App Nutzung

## Erläuterung und Analyse

PORTAZON

### Aufgabe 1

#### Beschreibung:

- „Freie Betrachtung der App für ca. 2 Minuten.“

#### Analyse:

- Heat Map (relative Verweildauer der Blicke)
- Klarer Fokus auf den „Ich will..“-Buttons, vor allem auf dem „Stöbern“-Button
- Des Weiteren der Bereich „Meine Services“ und Werbebanner für die Teilnehmer interessant

#### Empfehlung:

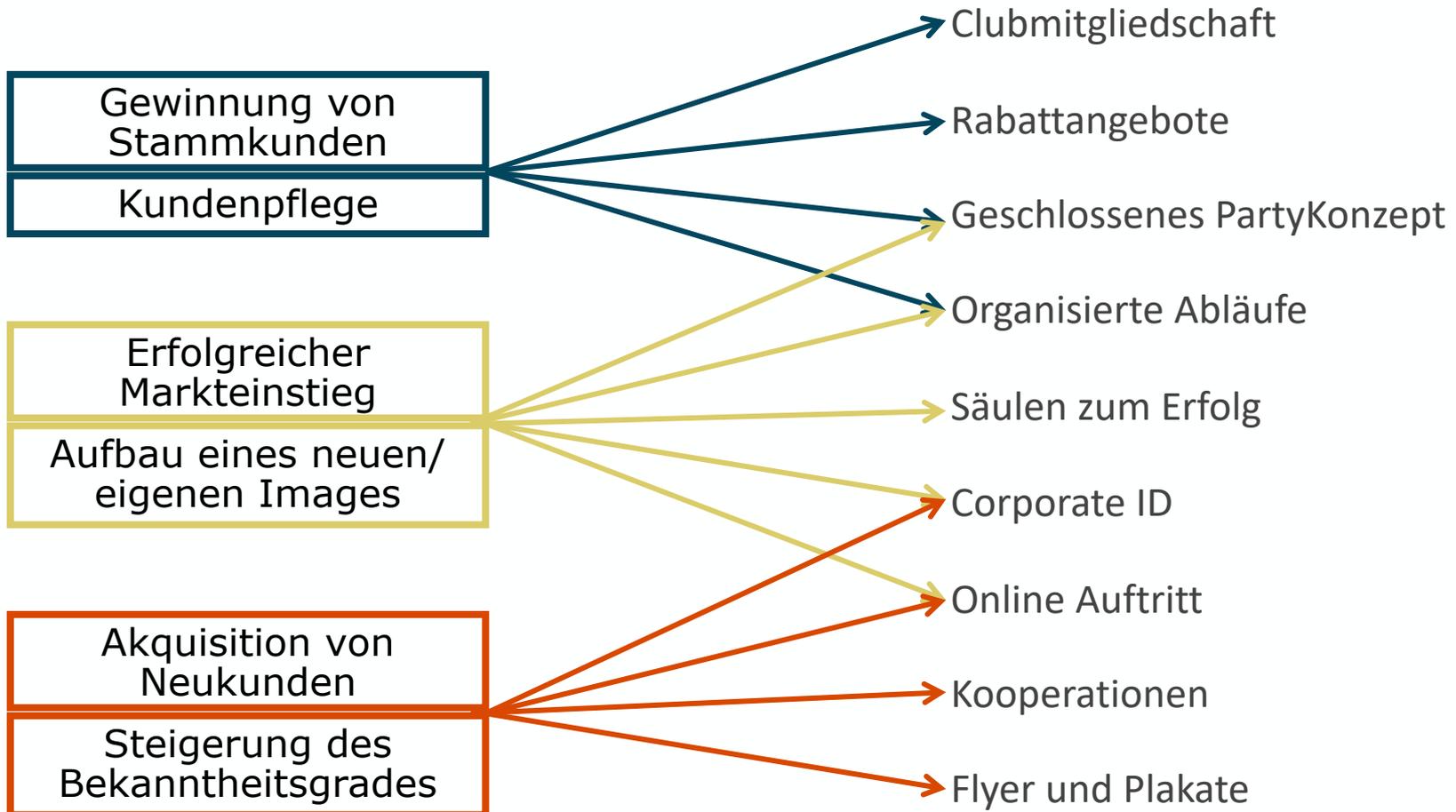
- Werbepbanner etwas verkleinern
- Mehr Platz für Buttons und Services in Anspruch nehmen



# Phase 3 - Konzeptentwicklung

## Ziele – Marktetablierung durch

## Maßnahmen zur Zielerreichung



# Beispiel Konzeptinhalt - I

## „Freunde werben Freunde“ Aktion

Die Idee basiert auf Umfrageergebnissen im Aktiv Sport Fitnessstudio, wonach über 98 % der Befragten ihr Studio weiter empfehlen würden.

**Aktiv**  
Sport-Fitness

Aktiv-Sport-Fitness  
Thyrusstr. 15  
54292 Trier  
Tel.: 9910290

### Freunde werben Freunde ...

Verwandel deine Freunde in attraktive Prämien



**Bring deine Freunde mit!**  
Bei Anmeldung erhältst du  
**2 Gratis Monate\***  
bei Aktiv-Sport-Fitness

weitere Info's unter:  
[www.aktiv-sport-fitness.de](http://www.aktiv-sport-fitness.de)



\* bei Abschluss eines Jahresvertrages für 13,95 € / Monat

Anfahrtskizze

# Beispiel Konzeptinhalt - II

## Erscheinungsbild verbessern

Um neue Zielgruppen anzusprechen, aber auch um sich im hart umkämpften Fitnessmarkt in Trier zu behaupten, sollte ein einladendes Erscheinungsbild geschaffen werden.

Deshalb empfehlen wir, die Fassade des Studios in einladenden Farben zu streichen, das Logo gut sichtbar anzubringen und den Eingangsbereich mit freundlicherer Thekenverkleidung zu versehen.



# Beispiel Konzeptinhalt - III

## Arbeitskleidung

Einheitliche Kleidung für das Personal

Schürze



T – Shirts

vorne



hinten



# Beispiel Konzeptinhalt - IV

## Verhaltenskodex – Personal

1. Der Kunde ist König.
2. Freundlichkeit und Service stehen an oberster Stelle.
3. Atmosphäre schaffen, in welcher der Kunde sich wohl und willkommen fühlt.
4. Auch in Stresssituationen stets freundlich bleiben und sich den Stress nicht anmerken lassen.
5. Alle Kunden sind gleich zu behandeln, besonders zu beachten von dem Sicherheitspersonal.
6. Das Personal hat als Team zu agieren, Einzelkämpfer sind unerwünscht.

# Beispiel Konzeptinhalt - V

## #greentrier



# Projektergebnis

## Als Ergebnis der Kooperation erhielt der Club Metropolis

- Eine systematische Untersuchung der mikro – und makropolitischen Umweltfaktoren sowie eine interne Unternehmensanalyse.
- Eine umfassende Analyse des Trierer Ausgeh- und Feierverhaltens, inklusive einer Analyse der Kundenwünsche.
- Vorschläge und Ideen zur Gestaltung und Durchführung zukünftiger Marketingaktionen
- Ein Konzept für die Kundenakquisition und die Stärkung der Kundenbindung

# Ablaufplan (Beispiel 2018/19)

Seminarablaufplan		Stand 02.10.18
Nur an den u.a. Terminen findet die Veranstaltung statt		
Soweit nichts anderes angegeben:		Ort: Raum K 101 Zeit: Dienstags 17.30 - 20.30 Uhr
Datum	Thema	
02.10.18	Kick-Off: u.a. Einführung, Organisation, Projekt, Briefing Phase 1,	
09.10.18	Coaching zur Sekundärforschung	
16.10.18	Coaching zur Sekundärforschung (ggf. mit AL)	
23.10.18	Coaching zur Sekundärforschung	
30.10.18	<b>Abschlusspräsentation Phase 1</b> (Ort: tbd ggf. Sisto)	
06.11.18	Briefing Phase 2, Forschungsdesign Grob-Entwurf	
13.11.18	Feinentwurf Forschungsdesign/Planung Datenerhebung	
20.11.18	t.b.d.	
27.11.18	Coaching zur Datenerhebung/Datenanalyse	
04.12.18	Coaching zur Datenanalyse/Dokumentation	
11.12.18	<b>Abschlusspräsentation Phase 2</b> (Ort: tbd) Option 1	
12.12.18	Briefing Phase 3	
18.12.18	Coaching zur Konzeptionsphase	
08.01.19	Coaching zur Konzeptionsphase	
15.01.19	Coaching zur Konzeptionsphase	
17.01.19	<b>Abschlusspräsentation Phase 3</b> (Ort: t.d.b.)	
	Feedback zum Seminar/Ersatztermin Abschlusspräsentation Phase 3	

# Informationen I

## Seminar Angewandtes Marketing

Bewertet werden:

- alle Ausarbeitungen und die Gesamteindrücke der Präsentationen (für alle Gruppenmitglieder einheitlich)  
Anteil: 60 %.
- Der Vortragsstil über alle Präsentationen (individuell)  
Anteil: 10%
- Mitarbeit (Anwesenheit, Aktivität, Zusatzaufgaben)  
Anteil: 30%

# Informationen II



## Seminar Angewandtes Marketing

Es sind pro Gruppe für jede der drei Projekt-Phasen zu erstellen:

- 1 schriftliche Ausarbeitung  
Word-Dokument bzw. Powerpoint nach Absprache, Umfang je Phase ca. 30-40 Seiten, Abgabe 1 Tag vor der Präsentation im Sekretariat in Papierform und per Mail an Prof.
- 1 Präsentation  
Powerpoint-Dokument, Umfang nach Bedarf, Abgabe zum Präsentationstermin per Mail an Prof.  
Die Gesamtpräsentationszeit an den Präsentationsterminen je Gruppe sollte ca. 30 Minuten betragen und sich über alle Teammitglieder gleichmäßig verteilen.

# Impressionen I



# Impressionen II



# Impressionen III





HAUPTCAMPUS

## Fachbereich Wirtschaft stellt Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier vor



**Prof. Dr. Udo Burchard – Professor für Marketing und Vertrieb – untersucht mit 17 Studierenden im Auftrag mit der Wirtschaftsförderung Trier die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier.**

10. April 2019, 9:37

Kooperationen, Wettbewerbe / Auszeichnungen

## Kooperationsprojekt der Hochschule Trier und dem Verein „Doing Good Challenge e. V.“ aus Trier



*Studierende des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Trier unterstützen den Bundeswettbewerb „Doing Good Challenge“ und entwickeln ein Kommunikationskonzept.*

Soziales Engagement ist bedeutend für den Zusammenhalt und die Gestaltung unserer Gesellschaft. Jede Generation kann sozial aktiv werden und einen guten Zweck unterstützen. Doch wie werden vor allem die jüngeren Altersgruppen auf soziale Projekte aufmerksam und zur Teilnahme animiert? Mit dieser Thematik beschäftigte sich das Seminar „Angewandtes Marketing“ unter der Leitung von Prof. Dr. Udo Burchard, Professor für Marketing an der Hochschule Trier, in Zusammenarbeit mit Andreas Laschke, dem Vorsitzenden des Vereins „Doing Good Challenge e. V.“ mit Sitz in Trier. Der bundesweite Jugendwettbewerb „Doing Good Challenge“, der von Rotary und Rotaract 2016 ins Leben gerufen wurde, möchte Jugendliche für soziales Engagement und Teamgeist begeistern. An der ersten Aktion 2016/17 nahmen 11.000 Schülerinnen und Schüler teil. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert und regelmäßig für den Deutschen Engagement-Preis nominiert.

# Highlights und USP

**Praxisprojekt in drei Phasen**

**Arbeiten als Unternehmensberater für Marketing und Vertriebsfragen**

**Umfassende Primärforschung zu einer praktischen Problemstellung eines Unternehmens**

**Realer Auftraggeber mit konkreten Erwartungen**

**Projektarbeit im Team mit und für den Kunden**

**Regelmäßige Verwertung der Ergebnisse in der Praxis**

**Kreative Konzeptentwicklung zur Verbesserung der Situation beim Kunden**

Vielen Dank für Ihr Interesse am  
Seminar Angewandtes Marketing im  
WS 2025/26!

Ich freue mich auf Sie!

Udo Burchard

# Unser voraussichtlicher Kooperationspartner

**Everyday**  
**Payment**  
**Solutions.**

**vobapay**



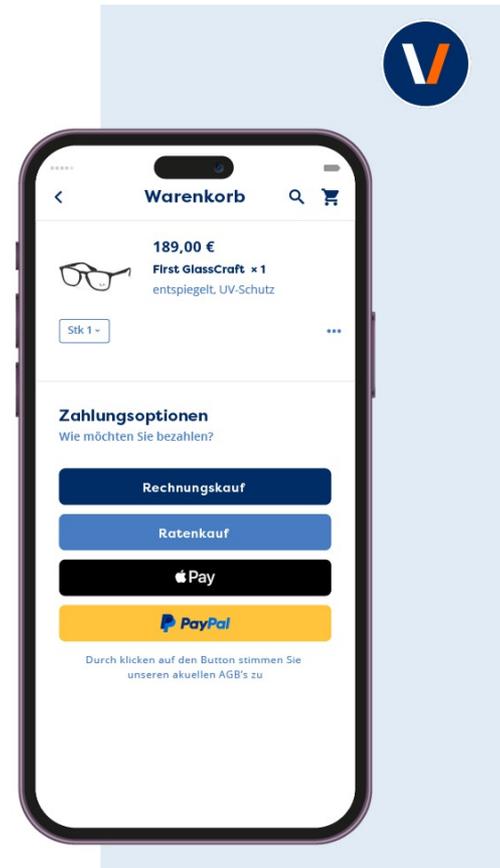
 Ein Service des  
VVRB-Verbundes

# Omnichannel-Zahlungserlebnisse

## Nahtlos verbunden auf jedem Kanal – Omnichannel-Zahlungserlebnisse mit vobapay.

Wenn uns eine Sache auszeichnet, dann unsere technologisch fortschrittliche Payment-Lösung. Sie ermöglicht uns, Kunden aus **Commerce** und **Government** echte Omnichannel-Zahlungsabwicklungen anzubieten.

- ✓ **All-in-One Zahlungsabwicklung**  
Von der Bereitstellung aller gängigen Zahlungsmethoden bis hin zum transparenten Reporting – mit unserer innovativen Payment Plattform bieten wir eine allumfassende Zahlungsabwicklung an einem zentralen Ort.
- ✓ **Einzigartige Bezahlerlebnisse auf jedem Kanal**  
Ob im Onlineshop, in der App, am stationären Terminal oder an einem Self-Checkout Automaten – mit vobapay schaffen Händler nie dagewesene Zahlungserlebnisse auf jedem Vertriebskanal..
- ✓ **Maßanzug statt Kleiderstange**  
Wir finden die maßgeschneiderte Payment-Lösung für die individuelln Anforderungen unserer Kunden – vor allem mit unseren **Buy now, Pay later** **Lösungen** für B2C- & B2B-Unternehmen.



# Unser Ansprechpartner



**Jan Fritz**  
Director Marketing

Sprecht mich an.



<https://www.vobapay.de/kontakt/jan-fritz>



Ich habe bereits beide Seiten des Seminars kennenlernen dürfen. Ich kann sagen: Für beide handelt es sich um eine Win-Win-Situation.

Lernt Euer gelerntes Wissen in der Praxis anzuwenden – und das bei einem innovativen Fintech-Unternehmen.

**Also, teilnehmen 😊.**

Backhand

# Highlights und USP



Aktuelle Themen  
der Personal-  
wirtschaft



Mitbewertung durch  
Studierende



Spielerischer  
Ansatz



Videotraining



Schreibstil-  
Beratung



Gruppenarbeit



Wissenschaftliches  
Arbeiten



Vielfalt  
in der Methodik