

- Ziel:** Marketing befasst sich mit den Marktstrategien des Unternehmens. Das Marketing bestimmt die Preis- und Konditionenpolitik, die Produktpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. Gute Marketingkenntnisse erleichtern die Arbeit in vielen unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens, die direkt oder indirekt mit der Umsetzung der Marketingstrategie beauftragt sind. Dazu gehören neben der Werbe- und Vertriebsabteilung auch die Produktentwicklung, die Logistik und auch das Controlling oder der Einkauf. Ohne Marketing gibt es keine marktgerechte Leistung und damit auch keine Kunden und keine Gewinne.
- In diesem Seminar lernen Sie die zentralen Strategien und die Vielfalt der Instrumente des Marketing kennen. Sie erhalten so kreative Anregungen für neue Strategien und viele praktische Tipps für die tägliche Arbeit an der Umsetzung der Marketingkonzeption Ihres Unternehmens.
- Zielgruppe:** Fach- und Führungskräfte, die nicht in den klassischen Marketingabteilungen arbeiten und ihr Wissen über diesen zentralen Bereich des Unternehmens erweitern wollen. Es richtet sich auch an klein- und mittelständische Unternehmer, die ihre praktischen Kenntnisse theoretisch untermauern möchten.
- Voraussetzung:** Es werden keine speziellen Vorkenntnisse benötigt. Ein paar Jahre Unternehmenspraxis und Kenntnisse über die Marktsituation und die Produkte des eigenen Unternehmens sind aber vorteilhaft.
- Inhalte:**
- Marketingstrategien
 - Der Marketing-Prozess
 - Instrumente der Situationsanalyse
 - Marketingziele als mehrstufiger Entscheidungsprozess
 - Käuferverhalten
 - Zielgruppe und Zielmarkt
 - Die Instrumente des Marketing
 - Produkt- und Sortimentspolitik
 - Portfolioanalyse, Lebenszyklusanalyse, Produktvariationen, Produktinnovationen
 - Preis- und Konditionenpolitik
 - Preistheoretische Modelle, kostenorientierte Preisbildung, nachfragerorientierte Preisbildung, konkurrenzorientierte Preisbildung
 - Kommunikationspolitik

Marketing

Die Kunst die richtigen Leistungen für die richtigen Menschen zu erstellen

- Formen der Kommunikation, Arten der direkten Kommunikation, Arten der indirekten Kommunikation, Rundfunk- und Printwerbung, Public Relation, Verkaufsförderung, Kommunikation im Internet
- Distributionspolitik
 - Direkte und indirekte Distribution, Electronic Commerce, Franchising

Methodik: Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenarbeiten, Fallstudien

Ideale Gruppengröße: 8-12 Teilnehmer

Dauer: 2 Tage

Zeiten: 09:00 – 17:00