



MARKETING-MIX

- Theorie und Praxis der Marketinginstrumente -

Adressatenkreis

Das Seminar richtet sich an Personen, die beruflich marktorientierte Instrumente nutzen, die grundlegenden Funktionen kennen, und ihre theoretischen sowie die anwendungspraktischen Erkenntnisse vertiefen möchten. Voraussetzung sind Kenntnisse in den Grundlagen des Marketing.

Zielsetzung

Nach Absolvieren des Kurses sind die Teilnehmer in der Lage,

- die Marketinginstrumente anzuwenden
- eine Copyplattform als Basis für die Zusammenarbeit mit unternehmensexternen Marketingpartnern zu formulieren
- Marketingbudgets zu beurteilen

Die Einführung der Marketingterminologie sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache erleichtert das Studium englischsprachiger Fachliteratur.

Zusammenfassung

Neben den marketingtheoretischen Grundlagen einer Optimalkombination der Instrumente werden u.a. folgende Techniken vorgestellt:

- Value-Chain-Analyse zur Identifikation und Reduktion nicht-wertschöpfender Tätigkeiten
- Blueprinting zur Analyse der für Kunden sichtbaren Geschäftsabläufe
- Produktlebenszyklusanalyse zur Planung des Instrumentaleinsatzes
- ABC-Analyse zur Leistungsprogrammbeurteilung
- Portfolioanalyse zur Leistungsprogrammentwicklung
- 1000er-Preisermittlung zur Bewertung der Advertisentqualität



2.1.2 Markenpolitik

2.1.3 Verpackung

2.2 Leistungsprogrammpolitik

2.2.1 Leistungsprogrammpolitische Alternativen

2.2.2 Umsatzstrukturanalyse

2.2.3 Deckungsbeitragsanalyse

2.2.4 Verbundanalyse

2.2.5 Portfolioanalyse

2.3 Kundendienst und Gewährleistungspolitik

2.3.1 Entgeltliche Leistungen

2.3.2 Unentgeltliche Leistungen

2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

3 DIE THEORIE DER KONDITIONENPOLITIK

3.1 Grundlagen der Preistheorie

3.1.1 Preis-Absatz-Funktionen

3.1.2 Die Bestimmung betrieblicher Preisuntergrenzen

3.1.3 Die analytische Bestimmung der Preiselastizität der Nachfrage

3.2 Prinzipien der Preisfindung

3.2.1 Abhängigkeit von den Angebotsformen

3.2.2 Abhängigkeit von Wettbewerbsverhältnissen

3.3 Ausgewählte Probleme betrieblicher Konditionenpolitik

3.3.1 Preisdifferenzierung

3.3.2 Angebotsbündelung

3.3.3 Konditionenpolitik im Absatzkanal

3.4 Methoden der Preisdurchsetzung

3.4.1 Optisch-kommunikative Preisargumentation

3.4.2 Verbalpsychologische Preisargumentation

3.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

4 DIE THEORIE DER DISTRIBUTIONSPOLITIK

4.1 Die Gestaltung der Absatzwege

4.1.1 Direkter Absatz

4.1.2 Indirekter Absatz

4.1.3 Neue Formen: Electronic Commerce

4.2 Grundlagen des Absatzkanalmanagement

4.2.1 Zielsetzungen und Kooperationsfelder

4.2.2 Ansatzpunkte des Pull und Push Marketing

4.3 Marketinglogistik

4.3.1 Grundprobleme der physischen Distribution

4.3.2 Optimierung durch Lieferantenmanagement (Supply Chain Management)

4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

5 DIE THEORIE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

5.1 Kommunikationstheoretische Grundlagen

5.1.1 Sender-Empfänger-Modell

5.1.2 Kommunikationsverstärker

5.2 Mediawerbung

5.2.1 Werbeplanung

5.2.2 Werbebudgetierung

5.2.3 Mediaselektion

5.2.4 Werbeerfolgskontrolle

5.3 Verkaufsförderung

5.3.1 Handelsgerichtete Promotions

5.3.2 Konsumentengerichtete Promotions

5.3.3 Persönlicher Verkauf

5.4 Below-the-Line Instrumente

Aus dem Inhalt

1 MARKETINGMIX - DIE OPTIMAL-KOMBINATION DER ELEMENTE

1.1 Systeme absatzpolitischer Instrumente

1.2 Zielsetzung des Marketingmixinstrumenteinsatzes

1.2.1 Wettbewerbsvorteile

1.2.2 Unique Selling Proposition

1.2.3 Unternehmens- und Markenidentität

1.3 Planungsgrundlagen

1.3.1 Marktreaktionsfunktionen

1.3.2 Lebenszyklus

1.3.3 Imageforschung

1.4 Probleme der Optimalkombination

2 DIE THEORIE DER LEISTUNGSPOLITIK

2.1 Leistungsgestaltung

2.1.1 Leistungskern



- 5.4.1 Product Placement
- 5.4.2 Events
- 5.4.3 Sponsoring
- 5.3.4 Neue Formen im eBusiness
- 5.5 Öffentlichkeitsarbeit**
- 5.5.1 Investor Relations
- 5.5.2 Internes Marketing
- 5.5.3 Pressearbeit
- 5.6 Ansatzpunkte einer integrierten Kommunikationspolitik**
- 5.7 Rechtliche Rahmenbedingungen**
- 6 GRUNDLAGEN DES STRATEGISCHEN MARKETING**
- 6.1 Gegenstand und Erkenntnisbereiche der Strategieforschung**
- 6.1.1 Inhalt und Aufgaben des Strategischen Marketing
- 6.1.2 Phasen der strategischen Marketingplanung
- 6.2 Planungstechniken**
- 6.2.1 Lückenanalyse
- 6.2.2 Lebenszyklusanalyse
- 6.2.3 Portfolioanalyse
- 6.2.4 Wertkettenanalyse
- 6.3 Inhaltliche Ebenen des Strategiespektrums**
- 6.3.1 Organisatorischer Geltungsbereich
- 6.3.2 Entwicklungsrichtung
- 6.3.3 Strategiestil
- 6.4 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien**
- 6.4.1 Begriff und Kriterien der Bewertung
- 6.4.2 Methodik der Strategieselection
- 7 MARKETINGCONTROLLING**
- 7.1 Grundlagen des Controlling**
- 7.1.1 Philosophie
- 7.1.2 Funktionen
- 7.1.3 Organisatorische Eingliederung
- 7.2 Ausgewählte Instrumente**
- 7.2.1 Auditing
- 7.2.2 Früherkennungssysteme
- 7.2.3 Budgetierung
- 7.2.4 Absatzsegmentrechnung

Literaturempfehlungen

- Backhaus, K.:** Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003.
- Becker, J.:** Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 7. Aufl., München 2001.
- Böcker, F.; R. Helm:** Marketing, 7. Aufl., Stuttgart: UTB 2003.
- Bruhn, M.:** Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Bruhn, M.:** Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2005.
- Gutenberg, E.:** Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin 1984.
- Kotler, P.; Bliemel, F.:** Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.
- Meffert H.:** Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Nieschlag, Robert; Erwin Dichtl, Hans Hörschgen:** Marketing, 19. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot 2002.

Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., München 2002.

Steffenhagen, H.: Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 1994.

Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart 1995.

Material

Die Teilnehmer erhalten ein umfassendes Handout zur obigen Gliederung sowie ein Login auf den Trainingsserver www.2nc.de/tc. Auf Wunsch können Skripten erstellt werden.

Zeitlicher Rahmen

Die Kurskonzeption ist auf Pakete zu jeweils 4 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten (UE) ausgerichtet. Der Kurs kann vom Kompaktprogramm (16 UE) bis zum Intensivprogramm (40 UE) durchgeführt werden. Schnupperkurse (4 UE) zu einzelnen Themen sind möglich.

Voraussetzungen Inhouse

Seminarraum mit Overhead-Projektor, optional Beamer für PowerPoint 2002. Für **Outhouse**-Kurse werden entsprechende Räumlichkeiten gebucht.

Teilnehmerzahl

Der Kurs ist für eine Teilnehmerzahl von max. 20 Teilnehmern konzipiert.

E-Learning

Auf Wunsch können Kursmaterialien oder ausgewählte Inhalte zum Selbststudium auf einem Server im Internet abgelegt werden. Gerne können die Inhalte mittels Lotus Learning Space, als HTM oder mit einem anderen eLearning-System erstellt werden.