

# Grundlagenseminare Marketing

## Was ein Basiskurs bieten muss

Nicht nur Marketingfachleute, auch Angestellte und Selbstständige aus anderen Bereichen müssen heute marktorientiert denken und handeln. Das betrifft sowohl Großkonzerne als auch kleine und mittelständische Unternehmen. Für diese Quereinsteiger haben Bildungsanbieter Kurse konzipiert, die ein bis fünf Tage dauern und einen schnellen Einstieg in das Thema Marketing versprechen. Mit dem Anforderungsprofil der Stiftung Warentest können Sie selbst überprüfen, ob Ihr Wunschkurs diesen Kriterien genügt.

### Grundsätzliches - Marketing als Denkhaltung

---

Marketing ist eine Denkhaltung, die den Markt in den Mittelpunkt des gesamten unternehmerischen Handelns stellt. Der Markt umfasst den Kunden, die Wettbewerber und die aktuellen Rahmenbedingungen. Dazu gehört auch der analytische Blick auf das eigene Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und Prozessen. Diese Zusammenhänge müssen in einem Grundlagenseminar Marketing vermittelt werden.

Modernes Marketing orientiert sich nicht mehr primär am Produkt, sondern an den Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen des Kunden. Dieser Wechsel der Sichtweise von der Produktorientierung, die das Produkt oder die Dienstleistung als Ausgangspunkt nimmt, oder der Verkaufsorientierung, die Marketing mit Vertrieb und Verkauf gleichsetzt, muss im Basiskurs erklärt werden. Ebenso, dass Marketing mehr ist als Kommunikation oder Werbung. Kommunikation ist neben der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik nur ein Instrument des Marketings.

Auch Ethik sollte Bestandteil eines Basiskurses sein: Inwiefern Marketingmaßnahmen ethischen Grundsätzen entsprechen und wo manipulierende Praktiken beginnen, sind wichtige Fragen, die sich durch die Themen und Übungen des Kurses ziehen sollten.

Die meisten Grundlagenseminare Marketing sind offen und richten sich nicht an bestimmte Branchen oder Berufsgruppen. Der Unterricht konzentriert sich dann oft auf das besonders anschauliche Konsumgütermarketing, das den privaten Endverbraucher als Kunden sieht. Dennoch sollten auch andere Perspektiven wie Dienstleistungsmarketing und Unternehmen als Kunden eröffnet werden. Aber egal, ob der Kurs für alle offen oder an bestimmte Zielgruppen adressiert ist, der Dozent sollte immer an die individuelle berufliche Situation seiner Teilnehmer anknüpfen und darauf abgestimmte Beispiele in den Unterricht einbinden.

# Grundlagenseminare Marketing: Was ein Basiskurs bieten muss

## Diese Kursinhalte sind für alle Basisseminare Pflicht

---

Die folgenden Inhalte bilden die Grundlage für ein solides Marketingverständnis. Sie müssen auch in kurzen Kursen von nur zwei oder drei Tagen behandelt werden. An einem Tag ist dieser Stoff kaum zu bewältigen.

### Die Marketing-Grundlagen

#### 1. Einführung

##### 1.1 Grundbegriffe des Marketings

- Marketing
- Marktorientierung
- Kundenorientierung
- Wettbewerbsvorteil

##### 1.2 Entwicklungsphasen des Marketings

- Die Phasen: Produktionsorientierung, Verkaufsorientierung, Kundenorientierung, Wettbewerbsorientierung, Umfeldorientierung
- Neuere Entwicklungen: "Hyperwettbewerb" und "Internes Marketing"

##### 1.3 Die Marktsituation

- Beteiligte und Prozesse
- Käufer- und Verkäufermarkt
- Anbieter und Nachfrager
- aktuelle Rahmenbedingungen

#### 2. Informationen zum Markt

##### 2.1 Aspekte der Recherche

- Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über Kunden und Konkurrenten
- Bewertung von Informationsquellen

##### 2.1 Aspekte der Marktforschung

- Definition Marktforschung
- Kunden- und Konkurrenzanalyse
- Erhebungsmöglichkeiten (Befragung, Beobachtung, Panelstudien)
- Bewertung von Erhebungsergebnissen

#### 3. Das Marketingmanagement

# Grundlagenseminare Marketing: Was ein Basiskurs bieten muss

## 3.1 Marketing im Unternehmen

- Stellung des Marketings im Unternehmen: organisatorischer Aufbau und prozessorientierte Ablauforganisation
- Die Aufgaben des Marketings (produktbezogen, marktbezogen, kundenbezogen, handelsbezogen, konkurrenzbezogen, unternehmensbezogen, gesellschaftsbezogen, umweltbezogen)
- Marketing als Managementprozess: Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle

## 3.2 Marketingplan

- Bestandteile eines Marketingplans: relevanter Markt, Leistungscharakterisierung, Marketingsituation, Marktsegmente (Welche speziellen Kundengruppen werden ausgewählt?), Marketingziele, Marketingstrategie, Marketingbudget, Marketingmaßnahmen, Implementierung (Umsetzung) und Kontrolle
- Instrumente der Situationsanalyse: die Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse

## 3.3 Marketingkontrolle

- Erreichen die Maßnahmen die gesetzten Ziele?
- Sind die Maßnahmen effizient und effektiv?
- Ziele, Aufgaben Vorgehen und Instrumente

## 4. Die Marketing-Konzeption

### 4.1 Einführung

- Definition Marketing-Konzeption: Ein Plan, der sich an bestimmten Zielen orientiert und sowohl grundlegende Vorgehensweisen (Strategien) als auch notwendige Instrumente (Marketing-Mix) umfasst.

### 4.2 Ziele

- ökonomische, psychographische, operationale Zieldefinition
- Bezug zu Unternehmenszielen: Zielhierarchie, Sach- und Formalziele

### 4.3 Strategie

- Definition von "Strategie" und "Taktik"
- Strategische Ausrichtung des Leistungsprogramms und des Absatzmarktes  
Auswahl der Kundengruppen (Marktsegmentierung)
- Verhalten gegenüber den Wettbewerbern

## Der Marketing-Mix

---

### 1. Instrument: die Produktpolitik

- Definitionen der Produkt- und Programmpolitik (Grundnutzen, Zusatznutzen, Produktnutzen)
- Elemente eines Produkts: ästhetische, funktionale, symbolische Eigenschaften; Zusatznutzen
- Produkttypologie: Gebrauchs- und Verbrauchsgüter
- Produktlinie: Programmbreite und -tiefe
- Entscheidungen der Produktpolitik aufzeigen: Innovation, Variation, Eliminierung; Namensgebung, Verpackung, Qualität, Markierung, Sortimentspolitik, Kundendienst, Garantiepolitik
- Programmstruktur-Analyse aufzeigen: Produktlebenszyklus, Umsatzstrukturanalyse, Deckungsbeitragsanalyse
- Verpackungspolitik definieren: Definition, Funktionen der Verpackung
- Markenpolitik skizzieren: Definition, Funktion von Marken, Arten von Marken (Hersteller-/Handelsmarke); Markenstrategien: Einzelmarkenstrategie, Markenfamilienstrategie, Dachmarkenstrategie, Mehrmarkenstrategie

### 2. Instrument: die Preispolitik

- Grundlagen: Preis, Konditionen, (ruinöser) Preiswettbewerb
- Instrumente der Preispolitik: Preis, Nachlässe, Zuschläge, Zugaben
- Anlässe für preispolitische Entscheidungen
- Preisfestlegung in der Praxis: kostenorientierte, nachfrageorientierte, konkurrenzorientierte Preisfestlegung
- Preispolitische Strategien: Preispositionierung, Preiswettbewerb, Preisabfolge, Preisdifferenzierung, preispolitischer Ausgleich
- Konditionspolitische Entscheidungen: Rabattpolitik, Absatzkredit, Liefer- und Zahlungsbedingungen

### 3. Instrument: die Vertriebspolitik

- Grundbegriffe erklären: Absatzmittler, Absatzhelfer
- Vertriebsstrategie festlegen: Vertriebssystem, Verkaufsorgane, Logistiksystem
- Vertriebssysteme vorstellen: vertikale Struktur (direkter und indirekter Vertrieb und die jeweiligen Vertriebsorgane) und horizontale Struktur (Zahl und Art der Absatzmittler auf den einzelnen Absatzstufen)
- Selektionskriterien für das Vertriebssystem (Produktfaktoren, Kundenfaktoren)
- Vertragsbedingungen von Vertriebssystemen aufzeigen: Vertriebsbindungssysteme, Alleinvertriebssysteme, Vertragshändlersysteme, Franchisesysteme

## Grundlagenseminare Marketing: Was ein Basiskurs bieten muss

### 4. Instrument: die Kommunikationspolitik

- Definition Kommunikation
- Überblick über die Instrumente: Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Messen/Ausstellungen, Sponsoring, Product Placement, Event Marketing, Direkt-Marketing
- Mediaplanung vorstellen: Werbemittel, Werbeträger, Werbewirkung, AIDA
- Vorstellen der Vorgehensweisen der wichtigsten Instrumente: PR-Kampagnen, Gestaltung von Werbebotschaften, Verkaufsförderungsmaßnahmen

### 5. Immer wichtiger: die Servicepolitik

- Definition: Leistungen nach dem Kaufentscheid
- Formen von Kundendienstleistungen (vor, während, nach der Produktnutzung)
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

## Querschnittsthemen

---

Für eine Reihe von Themen des Marketings ist es sinnvoll, sie an mehreren Stellen eines Grundlagenseminars anzusprechen. Und zwar dort, wo sie zu den einzelnen Themenfeldern oder Einzelaspekten passen.

- Ethische Fragen
- Rechtliche Fragen
- Online-Marketing
- Customer Relationship Management
- Markenpolitik
- Vertriebssystem: auf Endabnehmer oder Absatzmittler gerichtet
- Aktuelle Themen und Trends im Marketing

All die oben genannten Themenschwerpunkte sind unverzichtbar in einem Basisseminar Marketing zu vermitteln. Dabei sollte der Dozent sich nicht in Einzelfragen verlieren. Marketing-Grundlagen und Marketing-Instrumente sollten ausgewogen jeweils etwa die Hälfte der Seminarzeit in Anspruch nehmen. Ethik, Recht und neuere Entwicklungen sollten punktuell an den inhaltlich passenden Stellen des Seminars angesprochen, aber nicht in allen Einzelaspekten behandelt werden.

## **Grundlagenseminare Marketing: Was ein Basiskurs bieten muss**

### **Diese Kursinhalte sind für längere Kurse die Kür**

---

Die folgenden Themen können bei einer Seminardauer von mehr als drei Tagen zusätzlich zu den oben genannten Pflicht-Inhalten behandelt werden. Sie bieten über die reinen Grundlagen hinaus eine Vertiefung des Marketingwissens.

#### **Vertiefung der Marktforschung**

- Ablauf einer Untersuchung
- Institutionen in der Marktforschung
- Primärforschung, Sekundärforschung und Informationsmanagement
- weitere Erhebungsmethoden: Experiment, Panel, qualitative Methoden
- Auswahlverfahren (Experiment, Stichprobe)
- Auswertungsverfahren
- Ergebnispräsentation

#### **Vertiefung des Marketingmanagements**

- Grundtypen der Unternehmensorganisation
- Projektmanagement, Kunden- und Produktmanagement
- Matrixorganisation

#### **Käuferverhalten**

- Einflussfaktoren des Konsumverhaltens (Endverbraucher)
- Einkaufsverhalten in Unternehmen (Buying Center)

#### **Spezielle Themen des Marketings**

- Kreativitätstechniken, Innovationen (Wie finden Unternehmen neue Produkte?)
- Handelsmarketing, Category Management (Betreuung einzelner Produktlinien)
- spezielle Formen der Kommunikation (z.B. Event)
- Besonderheiten der Werbung (z.B. Werbung im Internet)