



Herzlich willkommen
zum
ÜK 3b – Marketing

Ziel des heutigen Tages

Vertiefung der allgemeinen und betriebsspezifischen Marketing-Kenntnisse zur optimalen Prüfungsvorbereitung auf das mündliche Qualifikationsverfahren.



Ablauf

1.1.4.1 – Markt beschreiben (K2)

Ich beschreibe das Marktumfeld meines Betriebs wie:

- Positionierung meines Betriebs auf dem Markt
- Lieferanten und Produzenten
- Mitbewerber, externe/interne Beeinflusser
- Kunden/Produktverwender

Und beachte dabei die betrieblich vorgegebenen Gesichtspunkte wie:

- Absatz und Vertrieb
- Beziehungen
- Schnittstellen

1.1.4.2 – Marketinginstrumente einsetzen (K3)

Um Kunden zu gewinnen oder zu binden, setze ich die im Betrieb vorgegebenen Marketinginstrumente zielgerichtet ein. Ich erkläre einem Aussenstehenden die Kohärenz zwischen den eingesetzten Instrumenten und der Marketingstrategie der Unternehmung.

1.1.4.3 – Marketingmassnahmen auswerten (K4)

Mithilfe geeigneter Massnahmen (wie zum Beispiel Statistiken, Auswertungen) messe ich nach Vorgaben die Auswirkungen einzelner Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmassnahmen anhand von Kriterien wie beispielsweise der Anzahl der neu gewonnenen Kunden oder der Umsatzentwicklungen bei bereits vorhandenen Kunden.

Einführung und Übersicht:

Marketing – mehr als nur Werbung

Wie, wann, wo haben Sie mit Marketing zu tun?



Definition

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.«

Heribert Meffert, Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing

Leistungsziel 1.1.4.1:

Markt beschreiben

LZ 1.1.4.1 – Markt beschreiben

Ich beschreibe das Marktumfeld meines Betriebs wie:

- Positionierung meines Betriebs auf dem Markt
- Lieferanten und Produzenten
- Mitbewerber, externe/interne Beeinflusser
- Kunden/Produktverwender

und beachte dabei die betrieblich vorgegebenen Gesichtspunkte wie:

- Absatz und Vertrieb
- Beziehungen
- Schnittstellen

LZ 1.1.4.1 – Im Detail

- Marktumfeld beschreiben.
- Marktanteil der eigenen Firma (Kennen der Bilanz und Erfolgsrechnung der Unternehmung).
- Definition des Marktes (Marketinganalyse) SWOT Analyse kennen (Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren).
- Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil.
- Angebot und Nachfrage im Markt kennen.
- Anspruchsgruppen der Unternehmen kennen und kennenlernen (Lieferanten, Produzenten, Konkurrenz/Mitbewerber, Zwischenhandel, Öffentlichkeit, Aktionär, Kunden, Mitarbeiter, Staat, Institutionen).
- Eigene Unternehmung und sein Umfeld, wo steht mein Betrieb im Markt? Regional, National, International.
- Externe / interne Berater / Kunden / Produkteanwender.
- Produktionsverfahren (Kosten, Zulieferer, Rohstoffe oder –produkte, Handel, Währung).
- Regionale Bedeutung kennen (wichtiger Arbeitgeber, Umsatz, Infrastruktur).
- Kundengruppen und Märkte meiner Branche.
- Umweltsphären (Wirtschaft, Technologie, Natur, Gesellschaft).
- Absatzkanäle kennen.
- Beziehungen zwischen den Akteuren.
- Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse.
- Konkurrenzanalyse durchführen.
- Produkte der eigenen Unternehmung und Drittfirmen kennen und vergleichen können: Vor- und Nachteile (Preis, Qualität, Swissness, Lieferzeiten, Verfügbarkeit, Spezialitäten, Dienstleistungen, Service etc.).
- Vertriebskanäle kennen.
- Referenzen nennen.
- Perspektiven im Markt (Trend, Produkt, Ökologie).
- Externe Beeinflusser kennen (Medien, Mund zu Mund Propaganda, Gewerkschaften, GAV, Mitbewerber, Umwelt).
- Kritische Schnittstellen kennen und vermeiden können.
- Externe Beeinflusser kennen (Medien, Mund zu Mund Propaganda, Gewerkschaften, GAV, Mitbewerber, Umwelt).

Typische Prüfungsfrage

Ihr Betrieb ist in der Herstellung von Möbeln tätig. Beschreiben Sie mir doch bitte das Marktumfeld. In welchem Markt sind Sie tätig? Definieren Sie Ihre Kunden.

Wie sind Sie positioniert? Wo ist Ihr Betrieb besonders stark, wo hat er noch Ausbaupotential? Welches sind die wichtigsten Mitbewerber und wie grenzen Sie sich ab?

Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten für Ihre Unternehmung ein?

Postenlauf

Posten 1:	SWOT-Analyse	45 Minuten
Posten 2:	Konkurrenz-Analyse	30 Minuten
Posten 3:	Kundengruppen	20 Minuten
Posten 4:	Anspruchsgruppen	20 Minuten

Zur Verfügung stehende Hilfsmittel:

Internet, Leitbild der Firma, Produktebroschüren ...

Pause individuell einteilen (2*15'), Ende des Blocks um 11.10 Uhr

Beantwortung der QV-Frage:

Ihr Betrieb ist in der Herstellung von XXX tätig. Beschreiben Sie mir doch bitte das Marktumfeld. In welchem Markt sind Sie tätig? Definieren Sie Ihre Kunden.

Wie sind Sie positioniert? Wo ist Ihr Betrieb besonders stark, wo hat er noch Ausbaupotential? Welches sind die wichtigsten Mitbewerber und wie grenzen Sie sich ab?

Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten für Ihre Unternehmung ein?

☞ Wie gehen Sie nun vor?

Leistungsziel 1.1.4.2:

Marketinginstrumente einsetzen

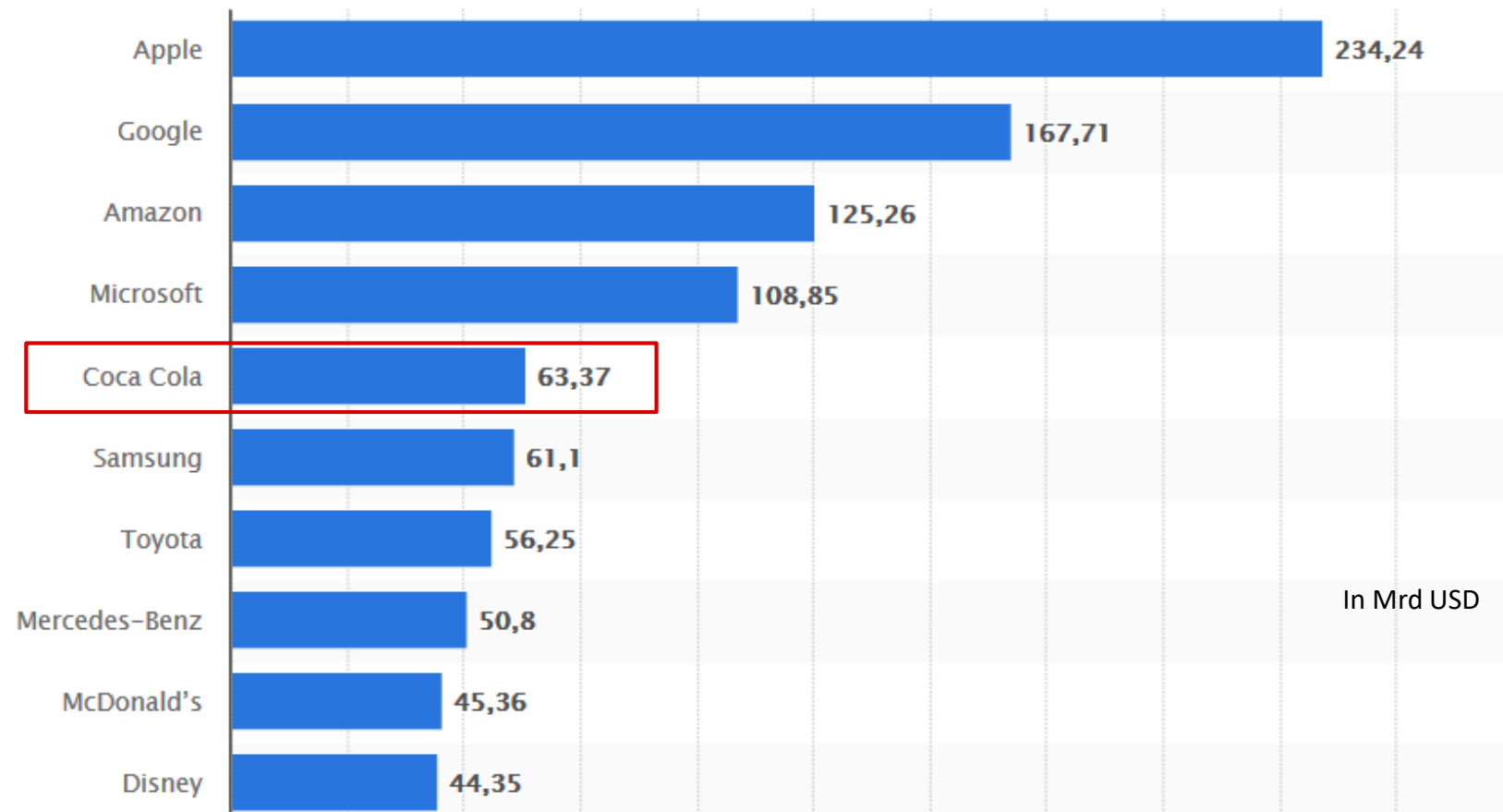
Beispiele misslungener Werbeauftritte



Beispiele misslungener Werbeauftritte



Rangliste der wertvollsten Marken der Welt



Was macht Coca Cola so erfolgreich?



Was macht Coca Cola so erfolgreich? - Notizen

Product	Price	Promotion	Place

Product

Price

Promotion

Place

People

7 Ps

Persönlicher Verkauf

Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen guten Verkäufer aus?

Physical Facilities

7 Ps

Process

7 Ps

Marketing Mix meiner Unternehmung

Product	Price	Promotion	Place

Marketing Mix meiner Unternehmung

People	Physical Facilities	Process	Verbesserungsvorschläge?

LZ 1.1.4.2 – Marketinginstrumente einsetzen

Um Kunden zu gewinnen oder zu binden, setze ich die im Betrieb vorgegebenen Marketinginstrumente zielgerichtet ein.

Ich erkläre einem Aussenstehenden die Kohärenz zwischen den eingesetzten Instrumenten und der Marketingstrategie der Unternehmung.

LZ 1.1.4.2 – Im Detail

- Marktziele (Bedürfnisse, Märkte, Marktsegmente, Absatz, Umsatz, Marktanteil).
- Ziele der Marketinginstrumente kennen (wen und wie möchte man ansprechen).
- Produktziele (Leistung und Qualität, Breite und Tiefe des Sortiments, Mengen).
- Nutzen der Marketinginstrumente kennen.
- Ziele nach SMART (Spezifiziert, messbar, attraktiv und widerspruchsfrei, realistisch, terminiert).
- Produktpolitik = Gestaltung des Absatzmarktes.
- Produktegestaltung = Produktkern, Form/Design, Verpackung, Marketing/Labeling, Gestaltung Umweltbeeinflussung.
- Marketinginstrumente der eigenen Firma kennen (Homepage, Produkteflyer, Anlässe, Inserate, Offerten, Wettbewerb, Fahrzeuge, Auftritt des Mitarbeiters, Sponsoring) .
- Marketingziele der Unternehmung kennen und beschreiben können.
- Konzepterstellung / Marketingstrategie.
- Konkurrenzanalysen erstellen.
- Stärken und Schwächen aufzeigen (SWOT-Analyse).
- Zielgruppe kennen/erarbeiten.
- Richtiges Instrument bestimmen 4P's, um Ziel (bsp. Kundengewinnung, Bekanntheitsgrad steigern) zu erreichen..
- Entscheidung begründen, Begründungen aufzeigen.
- 4 P (products, price, place, promotion) anwenden.
- Medienauswahl, PR, Sponsoring (Promotion).
- Budget planen, Preis-Leistungsverhältnis, Liefer- und Zahlungsmethoden (Price). Produkt/Dienstleistung festlegen, Design, Qualität (Product).
- Vertriebsmethoden, Absatzkanäle bestimmen (Placement).
- Ziele und Massnahmen evtl. Vision.
- Kontrolle durchführen.
- Marketing-Mix beschreiben.
- Verbesserungsvorschläge einbringen.

Leistungsziel 1.1.4.3:

Marketinginstrumente auswerten

LZ 1.1.4.3 – Marketingmassnahmen auswerten

Mit Hilfe geeigneter Massnahmen (wie zum Beispiel Statistiken, Auswertungen) messe ich nach Vorgaben die Auswirkungen einzelner Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmassnahmen anhand von Kriterien, wie bspw. Anzahl der neu gewonnenen Kunden oder Umsatzentwicklungen bei bereits vorhandenen Kunden.

LZ 1.1.4.2 – Im Detail

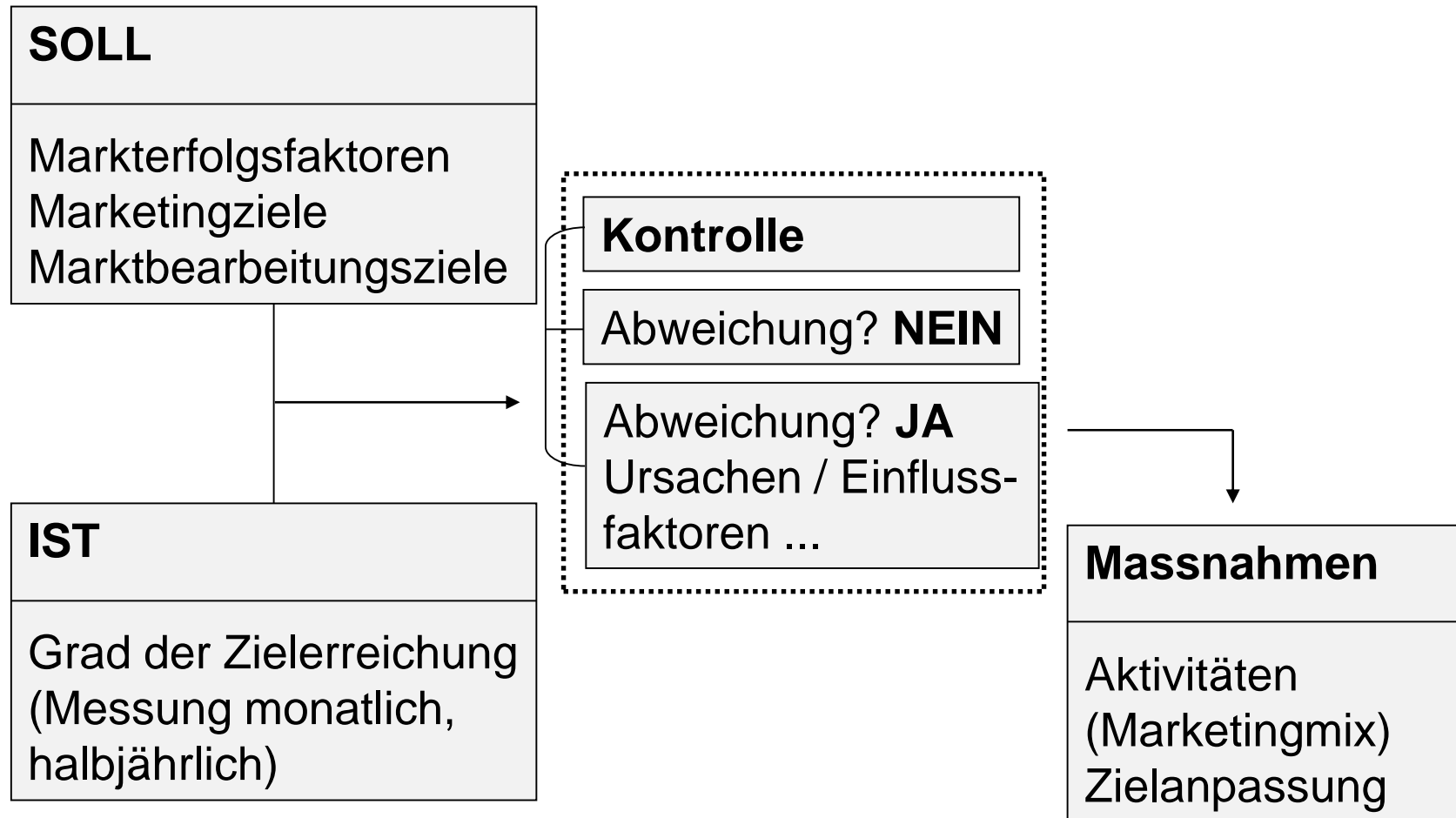
- Marketingcontrolling (Organisation, Durchführung, Steuerung).
- Massnahmen (Festlegung Schlüsseldaten, Soll-Ist-Vergleich, Planabweichungen, Korrekturmassnahmen).
- Kundengewinnungsmassnahmen und Kundenbindungsmassnahmen auswerten (Offerten mit gutem Angebot, Zwei für Eins, Spezialfabrikationen, Lieferverträge über mehrere Jahre, Aktionen, Währungsrabatt, pro aktive Aktionen).
- Auswertungsmethoden (Statistiken, Umfragen).
- Aufwand und Ertrag einer Werbeaktion.
- Leserbriefe (positiv, negativ).
- Sozialmedia (z.B. Follower Twitter, Likes FB, Kununu).
- Öffentlichkeitsarbeit (Sponsoring).
- Finanzielle Kennzahlen (Erfolgskennzahlen, Umsatz, Gewinn, Deckungsbeitrag, Liquidität, Bilanz, Dividenden).
- Preisgestaltung.
- Kundentreue.
- Reklamationen/ Fehlerquellen auswerten (Verbesserungsvorschläge daraus ziehen).

Gewährleistung des Marketingcontrollings

Marketingcontrolling wird durch folgende Massnahmen gewährleistet:

- Festlegung von Schlüsseldaten.
- Periodischer Soll-Ist-Vergleich der Schlüsseldaten.
- Vordefinierte Toleranzgrenzen für Planabweichungen.
- Bestimmung von Korrekturmassnahmen.

Marketing-Kontrolle: Vorgehen



Gruppenarbeit Marketingaktion

30'

Sie präsentieren eine konkrete Marketingaktion aus einem Ihrer Lehrbetriebe. Dabei achten Sie darauf, dass Sie die Aktion genau beschreiben (Ziel, konkrete Massnahmen, Zeit etc).

Analysieren Sie danach, wie und mit welchen Mitteln Sie den Erfolg der Massnahme messen können. Diskutieren Sie, ob es Verbesserungspotential der Aktion gibt oder welche Elemente Sie bei einer Wiederholung unbedingt beibehalten würden.

Erstellen Sie davon ein aussagekräftiges Flip Chart-Blatt.

ACHTUNG: Alle Gruppenmitglieder müssen in der Lage sein, die ausgewählte Aktion anderen zu erklären.

Auswertungsmöglichkeiten

Product	Price	Promotion	Place
People	Physical Facilities	Process	

Feedback und Lernzielkontrolle



**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und
viel Erfolg am QV!**

