

## **Marktorientierung durch Marketing**

Seminar  
**M 03**

Aktuelle Entwicklungen wie steigendes Warenangebot bei sinkender Nachfrage, selbstbewussteres und kritischeres Kundenverhalten, Globalisierung der Märkte, ökologische Anforderungen und vieles mehr zwingen die Unternehmen zu verstärkter Marktorientierung.

Das gilt nicht nur für Wirtschaftsunternehmen, sondern in Zeiten knapper staatlicher Gelder zunehmend auch für gemeinnützige und öffentliche Einrichtungen.

Dementsprechend gewinnt das Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in den letzten Jahren wurden die Konzepte und Instrumente des Marketings als Elemente der Betriebswirtschaftslehre intensiv weiterentwickelt und hat sich Marketing auf nahezu alle betriebswirtschaftlichen Funktionen des Unternehmens ausgedehnt.

**Seminarziel** Die Teilnehmer erwerben das Basiswissen eines modernen Marketings. Sie können unternehmensbezogene Marketingziele formulieren und erkennen die Gründe aufkommender Zielkonflikte. Sie erfahren, wie sie ihr Unternehmen am Markt erfolgreich strategisch positionieren und die einzelnen Marketinginstrumente zu einem für ihr Unternehmen sinnvollen Mix kombinieren können.

- Inhalte**
- Ziele und Aufgaben des Marketings
  - Marketingziele in der Zielhierarchie des Unternehmens
  - Struktur eines Marketingprozesses
  - Die wesentlichen Merkmale eines Marktes
  - Strategische und taktische Marketingplanung
  - Die einzelnen Marketinginstrumente
  - Marketing im Internet, Online-Marketing
  - Beschaffung von Marktinformationen
  - Produkt-/Dienstleistungspolitik des Unternehmens
  - Sinnvolle Preisgestaltung, Konditionen
  - Zweckmäßige Vertriebsorganisation, Akquisitionsmaßnahmen
  - Effiziente Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit

**Methodik** Die Lehrinhalte werden in Vorträgen, Diskussionen und Gruppenarbeiten vermittelt. Die Teilnehmer/innen erhalten Gelegenheiten zum Erfahrungsaustausch. Sie erhalten und schriftliches Begleitmaterial sowie Literaturhinweise.

**Teilnehmer** Selbständige und Personen, die für strategische oder operationale Marketingaufgaben in Unternehmen zuständig sind. Maximal 12 Teilnehmer/innen.