

Fachschule für Wirtschaft
Fachrichtung Betriebswirtschaft
an der Kaufmännischen Schule Stuttgart - Nord

Stuttgart

Profilbereich:

Marketing

Autoren: Christian Kiefer, Gerhard Maier, Eugen Wohlbold

		Zeit- richtwert
1	Strategisches Marketing	20
2	Marktforschung	120
3	Produktpolitik	40
4	Preispolitik	40
5	Distributionspolitik	60
6	Kommunikationspolitik	120
7	Marketing-Projektarbeit	80
		<hr/> 480

1	Strategisches Marketing	20
<p>Ziele: Die Fachschülerinnen und Fachschüler beschreiben die Entwicklung zum Marketing und erkennen die Rolle der Kundenorientierung. Sie setzen sich mit aktuellen Entwicklungen im Marketing auseinander. Sie beurteilen anhand von Unternehmensleitlinien in einem Umfeld sich schnell ändernder Märkte die Entscheidungsmöglichkeiten, analysieren die Märkte und entwickeln Marketingstrategien. Auf der Grundlage strategischer Modelle und Daten leiten sie Marketing-Konzeptionen ab. Die strategische Ausrichtung, die Prozesse und die Ressourcen stimmen Sie optimal aufeinander ab und kontrollieren das Steuerungssystem des Unternehmens anhand von relevanten Erfolgsgrößen.</p>		
Inhalte		Hinweise
Entwicklungen im Marketing		z.B. Gender-, Ethno-, Geomarketing, mass customizing, Datamining
Unternehmensleitlinien Markt- und Marktumfeldentwicklungen		z.B. Fallstudien Internationalisierung, Volatilität der Rohstoffpreise, Digitalisierung, Wertschöpfungskette, demografische Entwicklung, verändertes Verbraucherverhalten, Konzentrationsprozesse, Kundenorientierung
Strategisches Marketing		SWOT-Analyse, Positionierung, Marketingziele, Produkt-Markt-Strategien, Marktsegmentierungsstrategien, Portfolioanalyse (vgl. Kernbereich 3)
Steuerung des Unternehmens		Balanced Scorecard

2	Marktforschung	120
<p>Ziel: Die Fachschüler/innen kommunizieren in der Rolle als Auftraggeber mit einem Marktforschungsinstitut, das mit einer Feldstudie beauftragt werden soll. Sie informieren sich über den Informationsbedarf des eigenen Unternehmens, analysieren die Informationsquellen, formulieren das Informationsproblem in eine lösbare Fragestellung um und planen die Beschaffung der Informationen entweder über die Auswahl eines Marktforschungsinstituts oder ein eigenes Forschungsdesign.</p> <p>Sie treffen Entscheidungen für geeignete Auswahlverfahren, planen Befragungen, Beobachtungen und Experimente. Die Datenerhebung führen sie schriftlich, mündlich, mit Computer oder internetbasiert durch. Hierbei wenden Sie Methoden der empirischen Sozialforschung unter Berücksichtigung der Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität an. Die Einsatzmöglichkeiten von Panels und die Bedeutung von Trackingstudien können Sie bewerten.</p> <p>Sie kontrollieren und beurteilen die Datenanalyse/Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse auf Plausibilität. Sie entwickeln präsentationsfähige Lösungen und dokumentieren den Projektverlauf.</p> <p>Sie beurteilen aktuelle Trends in der Marktforschung auf ihren Informationsgehalt und ihre Bedeutung für zukünftige Marketingstrategien und reflektieren Nutzen und Kosten von Marktforschungsprojekten.</p>		
Inhalte		Hinweise
Sekundärforschung / Primärforschung		Marktanalyse, -kennzahlen, Beschaffungsmarketing in Kernprozesse 3
Methoden der empirischen Sozialforschung beschreiben		Hypothesenbildung, Gütekriterien
Qualitative Marktforschungsinstrumente		Projektive und assoziative Verfahren
Quantitative Marktforschung Auswahlverfahren der Primärforschung		Vollerhebung, Teilerhebung Zufallsauswahlverfahren: geschichtet, mehrstufig, Klumpen- und Flächenauswahl, Random-Route-Verfahren, Schwedenschlüssel Quotenauswahlverfahren
Befragungsarten		Einmalbefragung / Ad Hoc-Befragung Fortlaufende Befragung / Tracking
Befragungsstrategien		Standardisiert, strukturiert, freies Interview
Testverfahren auswählen		Produkttest, Testmarktsimulation, Storetest, lokaler Testmarkt, regionaler Testmarkt
Aktuelle Marktforschungstrends		Online Marktforschung, Neuro-, Geo-, Ethno-, Gendermarketing
Nutzen von Marktforschungsprojekten		Marktsegmentierung, Kundenbindung, CRM (vgl. Kommunikationspolitik)

3	Produktpolitik	40
<p>Ziel: Die Fachschülerinnen und -schüler planen die Einführung eines neuen Produktes. Dabei wenden sie Methoden zur Gewinnung und Auswahl von Produktideen an und überprüfen deren Wirtschaftlichkeit anhand verschiedener Methoden. Sie treffen Entscheidungen im Rahmen der Produktgestaltung und führen Möglichkeiten der Produktprüfung auf. Sie erkennen Fehlerquellen bei der Produkteinführung. Sie analysieren die Phasen des Produktlebenszyklus und wählen die entsprechenden Instrumente des Marketing-Mix. Sie beurteilen, in welchem Fall ein Produkt eliminiert werden soll.</p>		
Inhalte		Hinweise
Güterklassifikation Produktbestandteile Produktideen Produktpolitik, Sortimentspolitik Brainstorming Methode 635 Morphologischer Kasten Checklisten und Scoringmodelle Break-even-Analyse Pay-off-Methode Kapitalwertmethode Produktdesign Markierung Verpackungsgestaltung Serviceleistungen Produktlebenszyklus		z.B. Bionik Synektik Produktprüfung auf Testmärkten Produkteinführung Produktelimination

4	Preispolitik	40
<p>Ziel: Die Fachschülerinnen und Fachschüler nennen die Bestimmungsgründe des Preises. Sie beherrschen die verschiedenen Möglichkeiten der Preisfestsetzung einschließlich des Target Pricing. Sie vergleichen Preisstrategien und formulieren Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der jeweiligen Strategie. Sie entscheiden sich Fall bezogen für eine geeignete Preisstrategie. Sie grenzen Rabattarten nach unterschiedlichen Kriterien voneinander ab und wenden sie zielgerecht an.</p>		
Inhalte		Hinweise
Kostenorientierte Preisfestsetzung Nachfrageorientierte Preisfestsetzung Konkurrenzorientierte Preisfestsetzung Preiselastizität der Nachfrage Preisstrategien Hoch-, Niedrigpreisstrategie Skimming-, Penetrationspreisstrategie Marktpreisstrategie Konditionenpolitik		Preis differenzierung

6	Kommunikationspolitik	120
<p>Ziel: Die Fachschülerinnen und Fachschüler entwickeln integrierte Kommunikationskonzepte auf der Grundlage von Briefings. Sie leiten aus den Marketingzielen Kommunikationsziele ab und beziehen diese auf Zielgruppen, die die Internationalität und Regionalität der Märkte berücksichtigen. Sie formulieren treffende Copy-Strategien. Zur Optimierung des Kommunikationserfolgs werden werbepsychologische Gesichtspunkte einbezogen. Sie wählen geeignete Kommunikationsinstrumente einschließlich Below-the-line-Werbemittel und aktuelle Internetkommunikationsmittel aus. Dabei ermitteln sie die Kosten ihrer Kommunikationskonzepte und machen Vorschläge zur Werbewirkungskontrolle. Die Schüler überprüfen ihre Konzepte hinsichtlich werberechtlicher Vorschriften.</p>		
Inhalte		Hinweise
<p>Werbeplanungsprozess Briefing Kommunikationsziele Kommunikationszielgruppen</p> <p>Werbepsychologische Grundlagen</p> <p>Copy-Strategie</p> <p>Werbemittel</p> <p>Mediaplanung</p> <p>Werbeerfolgskontrolle</p> <p>Werberecht</p> <p>Organisation der Werbewirtschaft</p>	<p>Situationsanalyse, S-W-O-T-Analyse Positionierung Zielgruppentypologien, Lifestyleforschung, Sinusstudien, Eurostyles</p> <p>Wahrnehmung, Lernen, Motive, Neuromarketing</p> <p>Kreativitätstechniken Consumer Benefit, USP, Reason Why, Tonality, USP, Slogan, Logo</p> <p>Klassische Werbung , Below-the-line-Instrumente: Direktwerbung, VF, Event, CI, PR, Internetkommunikation</p> <p>Werbebudget, Markt- und Mediastudien, Intra- und Intermediavergleich, Brutto- Nettoreichweite, Überschneidung, Preis-Leistungsverhältnis, qualitative Kriterien</p> <p>Pre- und Posttest</p> <p>relevante Regelungen nach dem UWG, Leitlinien der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft</p> <p>Werbeagentur, Freelancer, Verbände</p>	

7	Marketing-Projektarbeit	80
<p>Ziel: Die Fachschülerinnen und Fachschüler bearbeiten ein Projekt aus der Marketingpraxis von Unternehmen oder Werbeagenturen mit realen Aufgabenstellungen. Je nach Aufgabenstellung berühren sie dabei die Gesamtheit der Marketinginstrumente oder schwerpunktmäßig eines der Instrumente. Dabei nutzen die Fachschülerinnen und Fachschüler die relevanten Methoden der Marktforschung. Sie recherchieren Daten und bereiten sie aufgabenbezogen auf. Sie entwickeln ein Briefing, operationalisieren Marketingziele und entwickeln im Team ein Marketingkonzept und wenden dabei produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Instrumente an. Als Hilfsmittel setzen sie geeignete Formen des Projektmanagements und der Kreativitätstechniken ein. Zur Ergebnisdarstellung wenden die Schüler gängige Informations-, Kommunikations- und Präsentationstechniken an.</p>		
Inhalte		Hinweise
Stufen der Projektarbeit	Informations-, Organisations-, Planungs-, Durchführungs- und Kontrollphase	
Dokumentation und Präsentation	Moderationstechniken, z.B. Metaplan	