

# Marketing für Ingenieure

Durch das Marketing werden Produkte und Dienstleistungen den Kundenwünschen angepasst, die richtigen Preise angesetzt, der effizienteste Vertriebsweg ausgewählt, sowie die eigenen Leistungen gegenüber dem Kunden effektiv kommuniziert. Der Schlüssel für den Erfolg des Unternehmens auf dem Markt ist die Leistungsfähigkeit des Marketings.

## Zielsetzung

Die Zielsetzung dieses Seminars ist es, Mitarbeiter mit technischem Hintergrund mit den Gestaltungsmöglichkeiten des Marketings vertraut zu machen. Sie lernen die Methoden des Marketings kennen und richtig anzuwenden, sowie das planmäßige Vorgehen im Marketing. Im Vordergrund steht dabei die sofortige Umsetzbarkeit.

## Methoden

Fallstudien und Fallbeispiele zur Optimierung des Lerngewinns, intensive Gruppenarbeit sowie teilnehmerorientierte Diskussionsrunden und Erfahrungsaustausch.

## Teilnehmerkreis

Zielgruppe des Seminars sind Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter, die in einem Unternehmen von der technischen oder der naturwissenschaftlichen Seite kommen. Sie werden regelmäßig mit Marketing-Aufgaben konfrontiert und möchten die Kenntnisse des Marketings in ihre tägliche Arbeit mit einbeziehen, sowie Führungskräfte, die Marketing-Entscheidungen kompetent mitentscheiden wollen.

## **Inhalte**

### **Marketing – die Brücke des Unternehmens zum Kunden**

Bedeutung von Marketing für den Unternehmenserfolg, Marktorientiertes Denken und Handeln, Erstellung einer Marketing-Konzeption

*Case Study: Unternehmen ohne Markt- und Kundenorientierung*

### **Marktforschung und Business-Intelligence**

Ablauf eines Marktforschungsprojekts, Erhebungsmethoden

*Übung: Aufbau eines Marktforschungsprojektes (Beispiele der Teilnehmer)*

### **Angewandte Methoden im Marketing**

Situationsanalyse im Unternehmen, Branche, Markt und Wettbewerb, Kundenwertanalyse, SWOT-Analyse

*Übungen: SWOT-Analyse (Beispiele der Teilnehmer),  
Analyse des Wettbewerbsumfelds nach Porter (Beispiele der Teilnehmer)*

### **Produktpositionierung im Wettbewerb**

Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung, Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale, Positionierung von Marktangeboten

*Case Study: Einführung eines neuen Produktes*

### **Aufbau von Marketing-Strategien**

Strategien für Wachstum, Formulierung einer Marketing-Strategie

### **Schnittstelle Marketing und Vertrieb**

Ausgestaltung von Vertriebsprozessen und Klärung der Verantwortlichkeiten, Analyse von Geschäftsgelegenheiten, Verkauf im „Buying Center“

### **Einsatz der Marketing-Instrumente**

Marktangebote für den Kunden, Preisbildung, Vertriebswege zum Kunden, Kommunikation mit dem Kunden

*Übung: Aufbau eines Marketing-Mix (Beispiele der Teilnehmer)*

## **Teilnehmerunterlagen**

Seminarskript sowie das aktuelle Buch zum Seminar

## **Dauer**

2 Tage

## **Referent**

### **Prof. Dr. Helmut Kohlert**

Kohlert & Company GmbH, Ostfildern

ist als Berater und Seminarleiter mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Marketing und Entrepreneurship, jeweils für Ingenieure, tätig. Er ist Autor zahlreicher Bücher wie „Marketing für Ingenieure“ und verschiedener Praxisbeiträge.