

4.3.12 Lernfeld 10: Marketingkonzeptionen entwickeln, Märkte analysieren und Marktforschungsergebnisse nutzen [100-120h]

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	MARKETINGKONZEPTIONEN ENTWICKELN, MÄRKTE ANALYSIEREN UND MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE NUTZEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
vollziehen die Entwicklungsstufen des Marketings nach und identifizieren die Elemente eines situationsangemessenen Marketingkonzepts.	Entstehung des Begriffs Marketing Entwicklungsstufen des Marketings <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributionsfunktion</li> <li>• strategische Führungsfunktion</li> <li>• marktorientierte Führung</li> <li>• digitales Marketing</li> </ul> unterschiedliche Sichtweisen der Marktteilnehmer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Market-Based View</li> <li>• Competence-Based View</li> </ul>	Analyse markt- und unternehmensrelevanter Einflussfaktoren frühzeitige Erkennung und Berücksichtigung der diesbezüglichen Veränderungen Entwicklung eines Konzeptentwurfs unter Einbeziehung der gewonnenen Informationen sowie allgemeiner Aspekte der Digitalen Transformation	Stellung des Marketings im Unternehmen Abhängigkeit der Marketingfunktionen von der Unternehmensumwelt
analysieren aktuelle Marktchancen.	vertiefende Aspekte zu Analyseinstrumenten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebenszyklusmodell</li> <li>• Portfolio-Analysen</li> <li>• Wettbewerbsanalysen</li> <li>• Kennzahlensysteme</li> <li>• SWOT-Analyse</li> </ul>	Identifikation konvergierender Branchentrends, unternehmensindividueller Chancen sowie umfeldinduzierter Gefahren Lokalisierung relevanter Zielmärkte Einbeziehung besonderer Aspekte der Digitalen Transformation: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung neuer Kundenerlebnisse</li> <li>• Erfindung neuer Wertversprechen</li> </ul> Realisierung höherer Effektivitäts- und Effizienzniveaus	Hintergründe der Modelle zur Unternehmensumwelt und Darstellung von Geschäftseinheiten
formulieren Marketingstrategien und -ziele.	Strategien <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl der Märkte und Segmente</li> <li>• Marktbearbeitung</li> <li>• Einsatz der Marketinginstrumente</li> <li>• Verhalten gegenüber Wettbewerbern</li> </ul>	Identifikation und Konkretisierung situationsangemessener Marketingstrategien Festlegung einer Strategie- und Zielhierarchie Entwicklung einer digitalen Strategie und	Mechanismen von Marketingstrategiemodellen und Marketingzielsystemen Zusammenhänge der unternehmerischen Steuerungs-, Motivations- und Kontrollfunktion, u. a. MbO-Methode

Marketing

Fachschule für Wirtschaft

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	MARKETINGKONZEPTIONEN ENTWICKELN, MÄRKTE ANALYSIEREN UND MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE NUTZEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	Zielarten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ökonomische Zielarten</li> <li>• psychografische Zielarten</li> <li>• soziale Zielarten</li> <li>• ökologische Zielarten</li> </ul> Strategie- und Zielhierarchien	einer Geschäftsarchitektur	SMART-Konzept
wählen adäquate Strategien aus, treffen zielorientierte Umsetzungsentscheidungen und kontrollieren diese.	Zusammenhänge zwischen den Entscheidungsfeldern im Rahmen des Marketingmixes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschung</li> <li>• Produkte und Programme</li> <li>• Preise und Konditionen</li> <li>• Vertrieb</li> <li>• Kommunikation</li> </ul> PDCA-Zyklus (Demingkreis)	Ermittlung strategie- und zielgerichteter Realisierungsschritte mittels einer geeigneten Kombination aus Marketinginstrumenten sowie Nutzung von State-of-the-Art-Technologien Messung der Marketingzielerreichung anhand zuvor definierter Zielerreichungskriterien Einordnung der Marketingaktivitäten in ein passendes Qualitätsmanagementsystem	Basiskonzept des Marketingmixmodells als tragende Säule von Teilen der Unternehmensführung Grundgedanke des hierarchischen Planungsansatzes mit korrespondierenden Rückkopplungsschleifen Marketingcontrolling
analysieren die unternehmensspezifische Ausgangslage und beurteilen die Relevanz der eigenen Marktforschung.	marketingspezifische Verhaltensmodelle für Marktteilnehmer (Anbieter, Nachfrager und Stakeholder) Marktreaktionsfunktionen für Marketinginstrumente Funktionen der Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selektions- und Strukturierungsfunktion</li> <li>• Frühwarn- und Innovationsfunktion</li> <li>• Kontrollfunktion</li> <li>• Intelligenzverstärkerfunktion</li> </ul>	Analyse und Prognose des Marktpotenzials und -volumens Erfassung und Aufbereitung innerbetrieblicher Informationen, z. B. zum Budget, zu den Vertriebskosten, zum Deckungsbeitrag und zum Customer Lifetime Value (CLV) Entwicklung und Begründung eines prioritären Marktforschungsansatzes	Zusammenhang zwischen Marketingtheorie, Marketingentscheidungen, Marketingforschung und Marktverhalten
definieren ein Untersuchungsproblem	Forschungsfragestellungen	Transfer von Marketingproblemen in eine	Hintergründe komplexer Modelle des Marktfor-

Marketing

Fachschule für Wirtschaft

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	MARKETINGKONZEPTIONEN ENTWICKELN, MÄRKTE ANALYSIEREN UND MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE NUTZEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
sowie den damit einhergehenden Informationsbedarf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• explorative Fragestellungen</li> <li>• deskriptive Fragestellungen</li> <li>• kausale Fragestellungen</li> </ul> qualitative und quantitative Marktforschung Entscheidungsträgeranforderungen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz</li> <li>• Reliabilität</li> <li>• Validität</li> <li>• Aktualität</li> <li>• Kosten-Nutzen-Relation</li> </ul>	adäquate Fragestellung für die Marktforschung Festlegung passender Untersuchungsobjekte bzw. Zielgruppen für ein definiertes Entscheidungsproblem der Informationsgewinnung Konkretisierung von Marktforschungszielen Erstellung eines Briefings mit Vorgaben von Zielen, Anforderungen, Restriktionen und Verantwortlichkeiten	schungsdesigns
gewinnen Informationen für ein Marktforschungsprojekt.	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung sowie grundsätzlich zu beachtende Gütekriterien Instrumente der Primär- und Sekundärforschung Skalen und Skalierungsverfahren automatisierte Methoden (Advanced Analytics) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predictive Analytics</li> <li>• Data Mining</li> <li>• Big Data Analytics</li> <li>• Location Intelligence</li> </ul>	Operationalisierung hinsichtlich der zu messenden Größen bzw. Variablen Festlegung des Stichprobenumfanga Analyse der Anwendbarkeit alternativer Stichprobenauswahlverfahren und Bestimmung der einzusetzenden Informationsgewinnungsmethoden bzw. deren Kombination	Erkenntnisse der Marketingtheorie zur Strukturierung des Informationsbedarfs Modelle des Käuferverhaltens
werten Informationen eines Marktforschungsprojekts aus.	Statistische Verfahren <ul style="list-style-type: none"> <li>• univariate Verfahren</li> <li>• bivariate Auswertung</li> <li>• multivariate Auswertung</li> </ul> Korrelationen und Kausalitäten	Erstellung eines Auswertungsplans in Abhängigkeit vom Untersuchungsaufbau bzw. von der Zielsetzung Überprüfung und Auswahl der für die Fragestellung möglichen bzw. notwendigen	statistische Methodenmodelle der Datenanalyse

Marketing

Fachschule für Wirtschaft

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	MARKETINGKONZEPTIONEN ENTWICKELN, MÄRKTE ANALYSIEREN UND MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE NUTZEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	Methoden der Umfrageforschung Data Mining	Auswertungsverfahren Interpretation und Bewertung der Ergebnisse	
erstellen Absatzprognosen und kommunizieren die Ergebnisse, insbesondere gegenüber den entsprechenden Marketingentscheidern.	quantitative und qualitative Absatzprognosemethoden Elemente eines Marketingentscheidungsunterstützungssystems (MESS)	Konzeption und Durchführung von Absatzprognosen zielgruppengerechte und entscheidungsrelevante Aufbereitung der Marktforschungsergebnisse sowie deren Erfassung, Dokumentation und Präsentation	Interdependenzen von erhobenen Daten und Modellen für empiriegestützte Vorhersagen im Marketing Hintergründe von Marketingentscheidungsunterstützungssystemen Präsentationstechniken