

# MARKETING

## SALES

Grundlagen für kreatives Marketing in  
Zusammenspiel mit erfolgreichem Verkauf

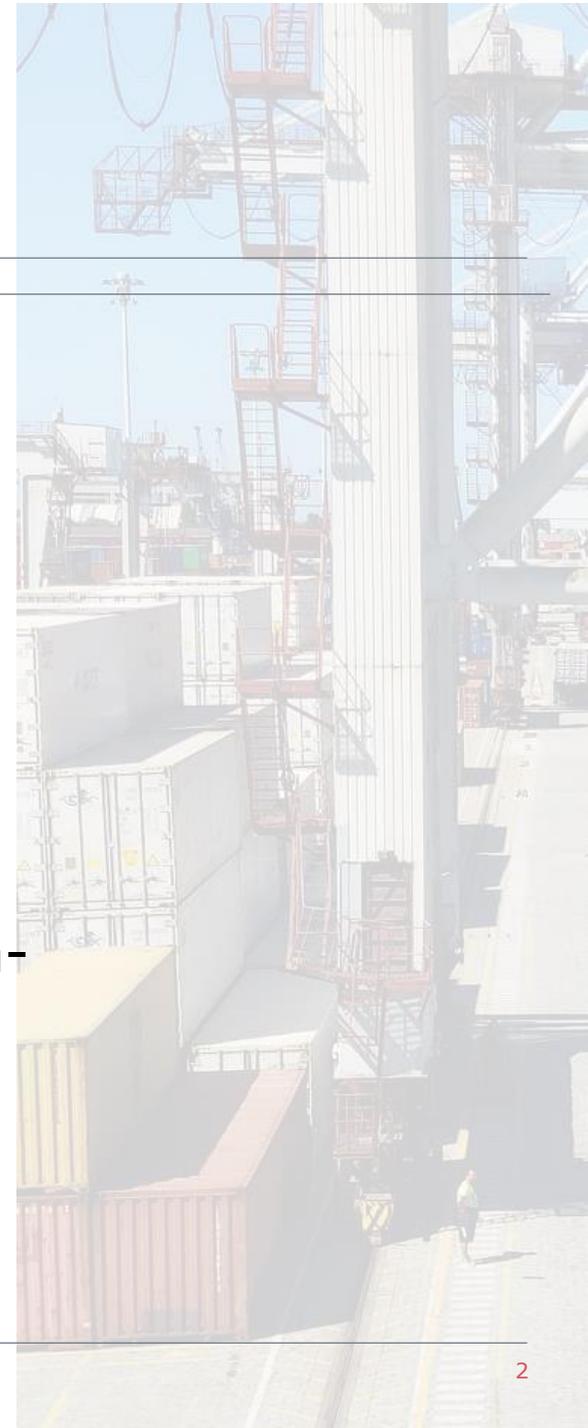


Herzlich willkommen zum  
ÜK „Marketing - Verkauf“

# Marketing: Ziele

---

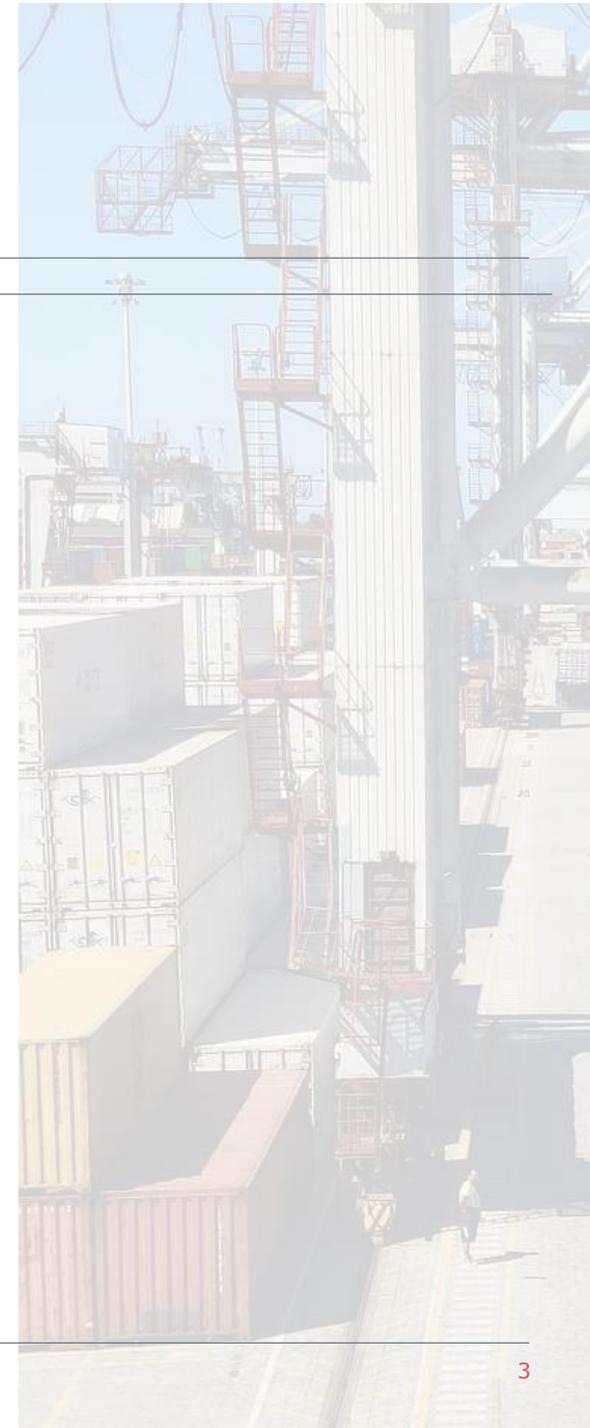
- Marketingkonzept:  
Schritte kennen und anwenden können
- Personas und Segmentierungen:  
Unterschiede und Verwendung kennen
- Instrumente und Marketing-Mix:  
P's kennen und anwenden
- Verkaufsgespräch:  
Produkte und Dienstleistungen adressatengerecht verkaufen



# Verkauf: Ziele

---

- Prozess:  
Kompletten Verkaufsprozess verstehen und erklären
- Dokumente:  
Verkaufsspezifische Dokumente kennen und nutzen



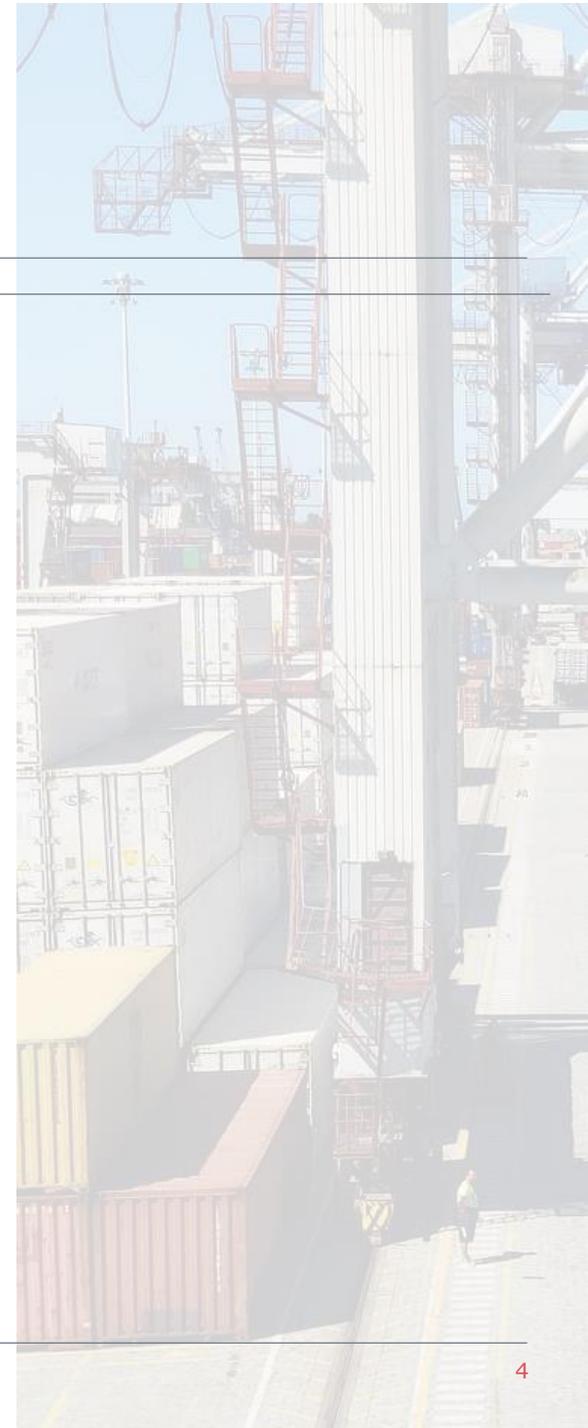
# Programm Tag 1

---

- ▶ Begrüssung, Tagesprogramm
- ▶ Rückblick vergangenes Semester
- ▶ Marketing Grundlagen
- ▶ SWOT / PESTEL / SMART

## Mittagessen

- ▶ Marketingmix
- ▶ Marketingkonzept
- ▶ Online- und Offlinemarketing



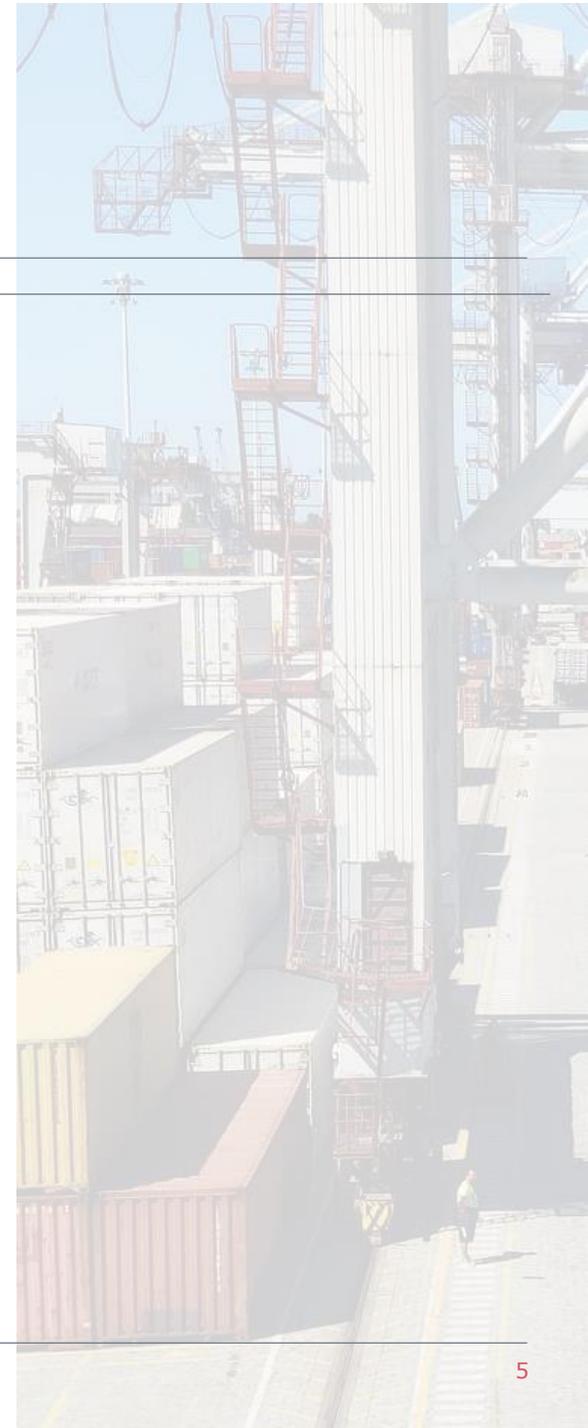
# Programm Tag 2

---

- ▶ Begrüssung, Tagesprogramm
- ▶ Rückblick Marketing
- ▶ Kundenreise
- ▶ Verkaufsgespräch

## Mittagspause

- ▶ üK-Kompetenznachweis
- ▶ Ausblick
- ▶ Qualifikationsverfahren



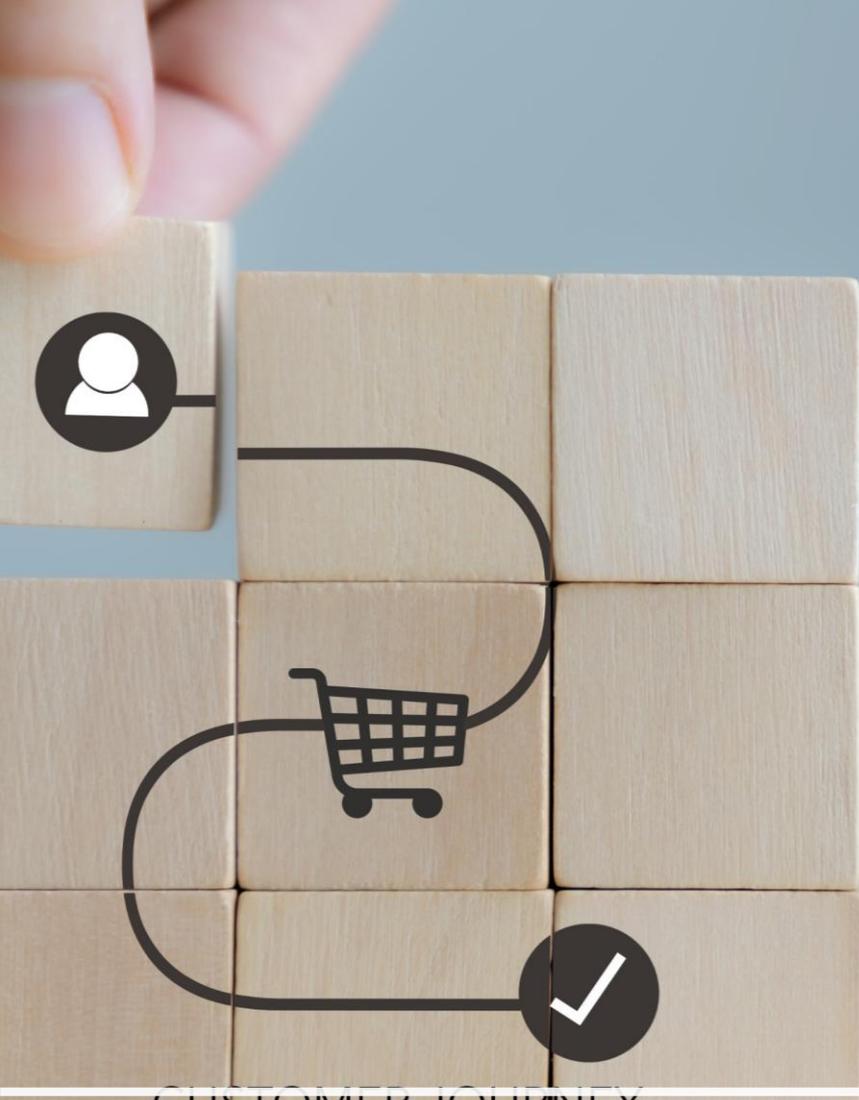
who is who?



# Regeln und Umgangsformen



Bild von Dmitry Abramov auf Pixabay



CUSTOMER JOURNEY

# Customer Journey

# Customer Journey: was ist das?

---

## Definition

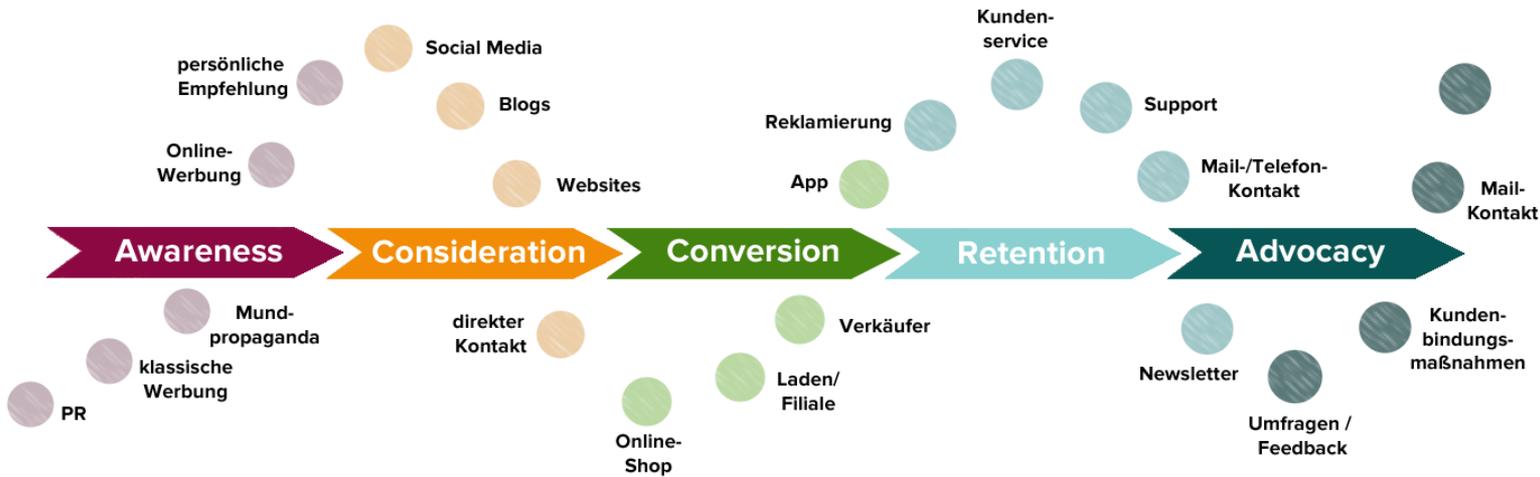
Verschiedene Phasen, welche die Kunden beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung durchlaufen. Man nennt es deshalb auch kundenreise.

## Notwendigkeit

Verschiedene Erlebnispunkte helfen dem Kunden seine Kaufentscheidung zu fällen.



# Customer Journey: Beispiel



# Ziele Customer Journey

---

- ✓ Kundenbedürfnisse abdecken
- ✓ Kompetenz ausstrahlen
- ✓ Produkt & dazugehörige Dienstleistungen aufeinander abstimmen
- ✓ Kundenanliegen für Verbesserung der Customer Journey nutzen
- ✓ Kunde von Nutzen während der Reise überzeugen
- ✓ Branding & Commitment stärken

# MARKETING



## Marketing Grundlagen

# Was ist Marketing?

Wortherkunft:  
to market = Handel treiben

## Mar•ke•ting

*Substantiv, Neutrum* [das] WIRTSCHAFT

Alle Aktivitäten eines Unternehmens, die den Absatz fördern durch:  
Betreuung der Kunden  
Werbung  
Beobachtung und Lenkung des Marktes  
Steuerung der eigenen Produktion



# Ziele des Marketings

- ✓ Umsatz und Gewinn steigern
- ✓ Wettbewerbsvorteile sichern
- ✓ Positionierung auf dem Markt
- ✓ Bekanntheit am Markt steigern
- ✓ Produkt- & Dienstleistungsangebot
- ✓ Image und Reputation aufbauen
- ✓ Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- ✓ Neukundengewinnung



# Marketingkonzept

# Marketingkonzept: was ist das?

---

**Marketingkonsum**

**Marketingkonzepte in  
Unternehmen**

**Schritte eines  
Marketingkonzeptes**

**Marketing**



# Marketingkonzept nach Kühn

**1. Ausgangslage / Situationsanalyse**

**2. Markt / Teilmarkt / Segmentstrategie**

**3. Einsatzrichtung M-Mix, Positionierung & Ziel**

**4. Marktbearbeitungsstrategie**

**5. Grobmassnahmen Marketing-Mix**

**6. Infrastruktur**

**7. Grobbudget**

**8. Operative Marketingplanung**

**9. Kontrolle**

# Ziele Marketing

---

- ✓ Angebot von Produkten und Dienstleistungen
- ✓ Sortimentsspektren erweitern
- ✓ Sicherstellung der Absätze
- ✓ Branding (Personal / Marke)



Marketingmix



# Marketingmix: 7 P's

---

**1. Product**

**2. Price**

**3. Place**

**4. Promotion**

**5. People**

**6. Process**

**7. Physical Facilities**

PRICE

7P

PHYSICAL ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## Product

- **Gestaltung**
  - **Qualität**
- **Verpackung**
  - **Marke**
- **Eigenschaften**

PRICE

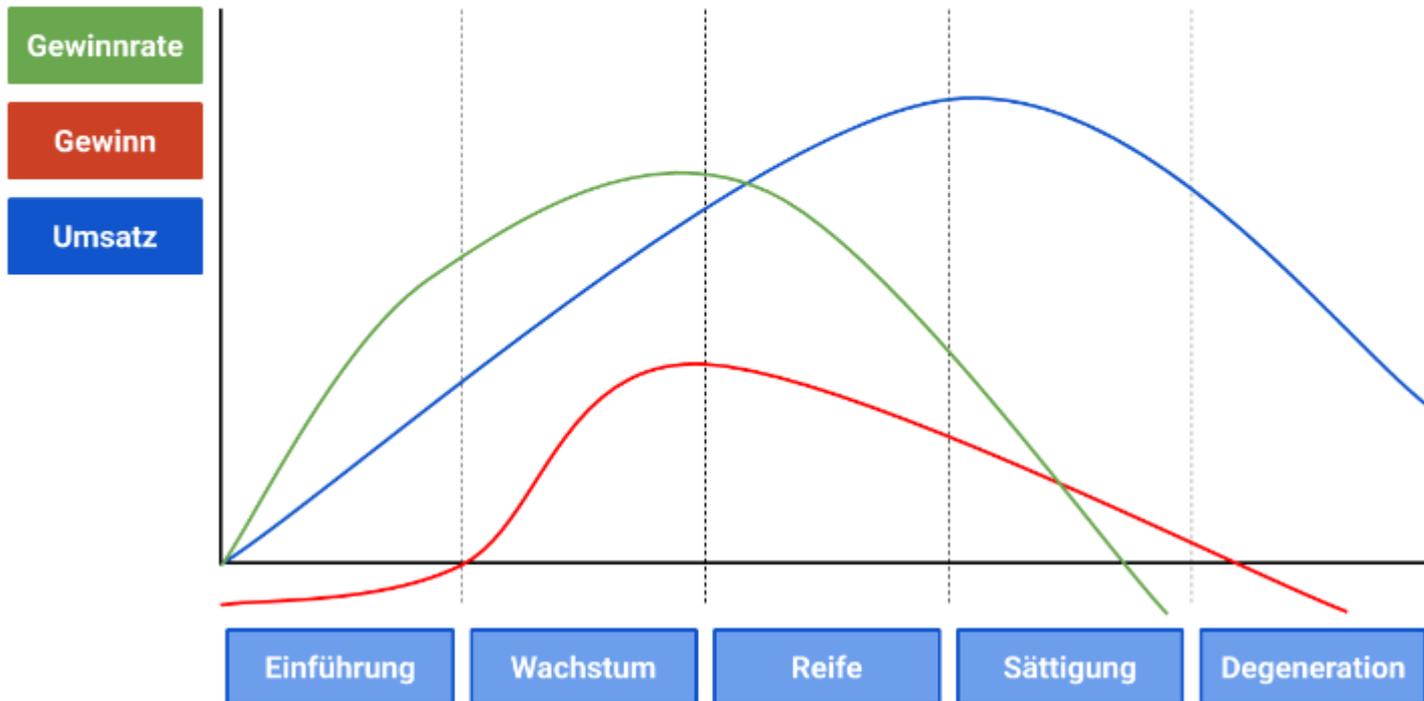
7P

PHYSICAL  
ENVIRONMENT

# Produktlebenszyklus

## Produktlebenszyklus

Die 5 Phasen des Produktlebenszyklus



PRICE

7P

E

PHYSICAL ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## Price

- **Kaufkraft**
- **Herstellungskosten**
  - **Vertriebskosten**
  - **Produktionskosten**

# Marketingmix: 7P's

---

## Place

- Absatzkanäle
- Absatzmittler
- Transportwege
- Lagerhaltung

PRICE

7P

PHYSICAL  
ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## Promotion

- Verkaufsförderung
- Public Relation
  - Werbung

PRICE

7P

PHYSICAL  
ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## People

- Mitarbeiter

PRICE

7P

PHYSICAL  
ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## Process

- Betriebliche Prozesse
- Unternehmensziele

PRICE

7P

PHYSICAL ENVIRONMENT

# Marketingmix: 7P's

---

## Physical Facilities

- Standort
- Gebäudeart
- Ausstattung
- Platzangebot

PRICE

7P

PHYSICAL  
ENVIRONMENT

# Ziele Marketingmix

---

- ✓ Optimaler Einsatz aller Komponenten für die Vermarktung
- ✓ Berücksichtigung aller Faktoren
- ✓ Mitarbeiter & Kunden sind die beste positive Quelle
- ✓ Produkte & Dienstleistungen am Markt etablieren können

PRICE

75

PHYSICAL ENVIRONMENT



Online

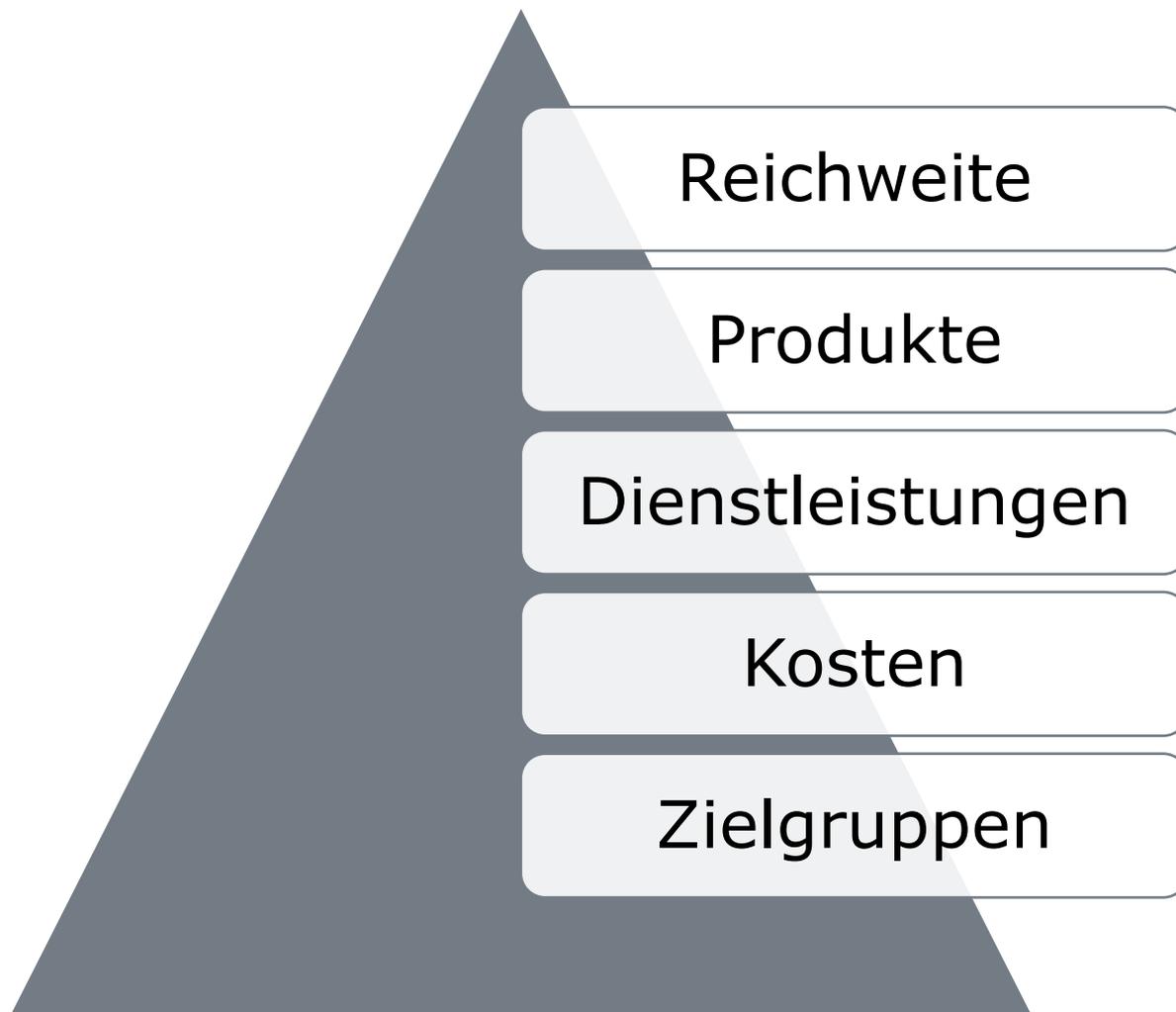


Offline

Online & Offlinemarketing

# Online & Offline: Unterschiede?

---



On

Off

# Ziele Online & Offlinemarketing

---

- ✓ Differenzierte Zielgruppenansprachen
- ✓ Budget in die richtigen Instrumente investieren
- ✓ Nachfolgeprodukte gezielt bewerben
- ✓ Neue Produkte/Dienstleistungen adressatengerecht kommunizieren



Personas

# Personas: was ist das? Warum der Aufwand?

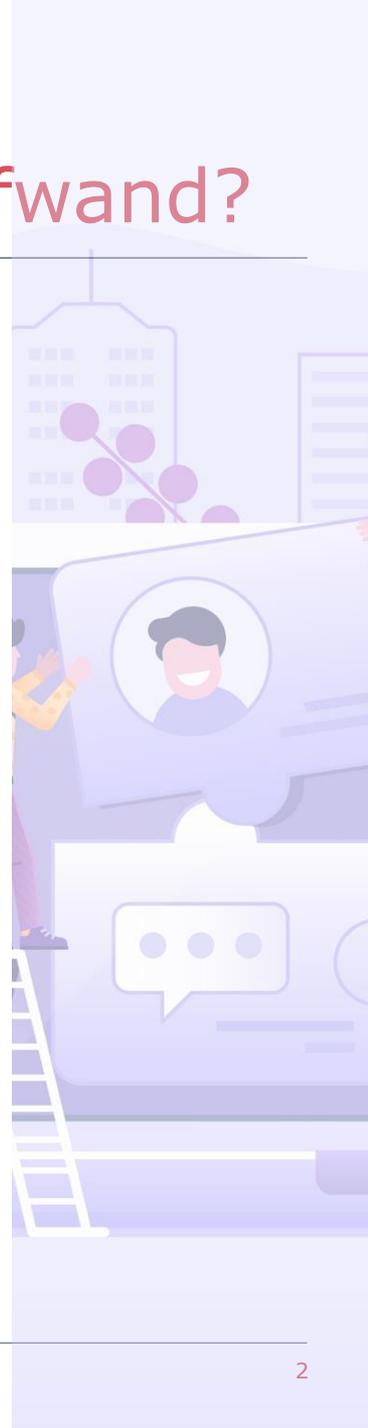
---

## Definition

Fiktive Personen bestimmter Zielgruppen.

## Notwendigkeit

Eine Persona hilft dem Unternehmen, Kunden und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen und die notwendigen Schritte für eine attraktive Vermarktungs- und Verkaufsstrategie einzuleiten.



# Personas: Beispiel



Foto: Jane Barlow-WPA Pool/Getty Images

## **KING CHARLES:**

- Männlich
- Jahrgang 1948
- In England geboren
- Zweimal verheiratet
- Lebt in einem Schloss
- Vermögend und berühmt



Foto: Pamela Mittky/CPI Syndication

## **OZZY OSBOURNE:**

- Männlich
- Jahrgang 1948
- In England geboren
- Zweimal verheiratet
- Lebt in einem Schloss
- Vermögend und berühmt

# Personas: Beispiel

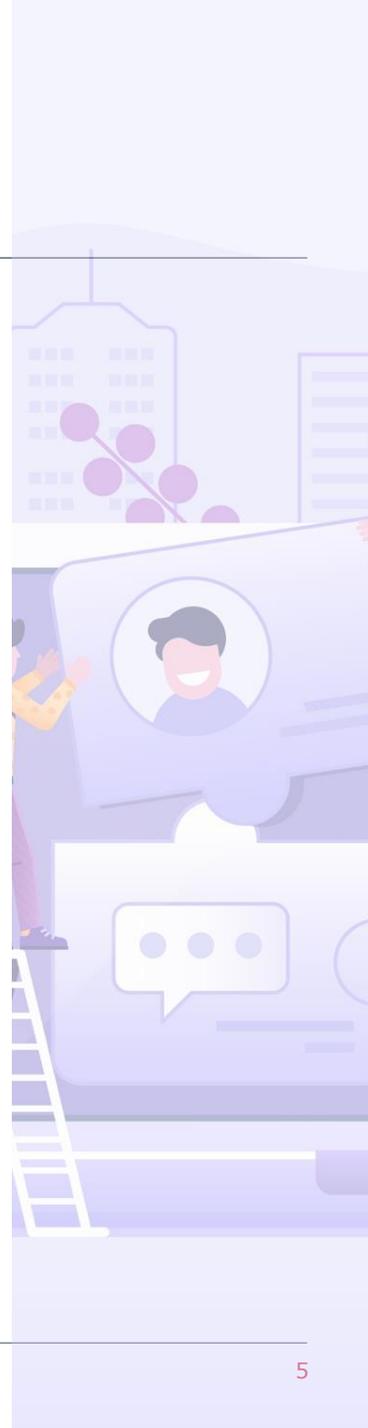
## Maria

- weiblich
- 32 Jahre
- ledig
- wünscht sich ein E-Bike
- möchte im nächsten Jahr eine Weltreise machen
- Tanzen ist ihr Hobby

# Ziele Personas

---

- ✓ «Gspüri» für den Kunden
- ✓ Kundenerwartungen besser verstehen
- ✓ Marketingaktivitäten attraktiver gestalten
- ✓ Herausforderungen der Kunden frühzeitig abfangen können
- ✓ Proaktiv am Markt handeln können
- ✓ Marktpräsenz stärken
- ✓ Neue Zielgruppen erschliessen





Segmentierung

# Segmentierung: welche Merkmale?

---

**Demografisch**

**Psychologisch**

**Soziologisch**

**Segmentierung**

# Segmentierung: welche Merkmale?

---

## Demografisch

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
  - Wohnort
  - Bildung
  - Beruf
- Einkommen

# Segmentierung: welche Merkmale?

---

## Psychologisch

- **Einstellungen**
- **Gewohnheiten**
- **Erwartungen**
  - **Wünsche**
  - **Neigungen**

# Segmentierung: welche Merkmale?

---

## **Soziologisch**

- **Kultur**
- **Soziale Schicht**
- **Sozialer Status**
- **Soziale Rolle**
- **Zugehörigkeit**
- **Gruppenzwang**

# Segmentierung : Teilmarkt

---

## Segmentierung

- **Personen**
- **Zielgruppen**
- **Potenzielle Käufer**

## Teilmarkt

- **Produkt**
- **Potenzial**
- **Volumen**
- **Anteil**

# Ziele Segmentierung

---

- ✓ Definition Zielgruppe
- ✓ Produkt- bzw. Angebotssprache adressatengerecht gestalten
- ✓ Faktoren zur Beeinflussung des potenziellen Kaufverhaltens nutzen
- ✓ Markt skalieren können
- ✓ Marketingbudget (Kosten) gezielt einsetzen



—  
**SMART  
GOALS**



**SPECIFIC**



**MEASURABLE**



**ACHIEVABLE**



**RELEVANT**



**TIME-BOUND**

SMART

# SMART: was ist das?

---

**Spezifisch**

**Messbar**

**Attraktiv**

**Realistisch**

**Terminiert**

**SMART**

# Ziele SMART

---

- ✓ Mitarbeitermotivation
- ✓ Mitarbeiterförderung
- ✓ Positive Auswirkungen auf Geschäftsfelder
- ✓ Einfache Sicherstellung der Erledigung



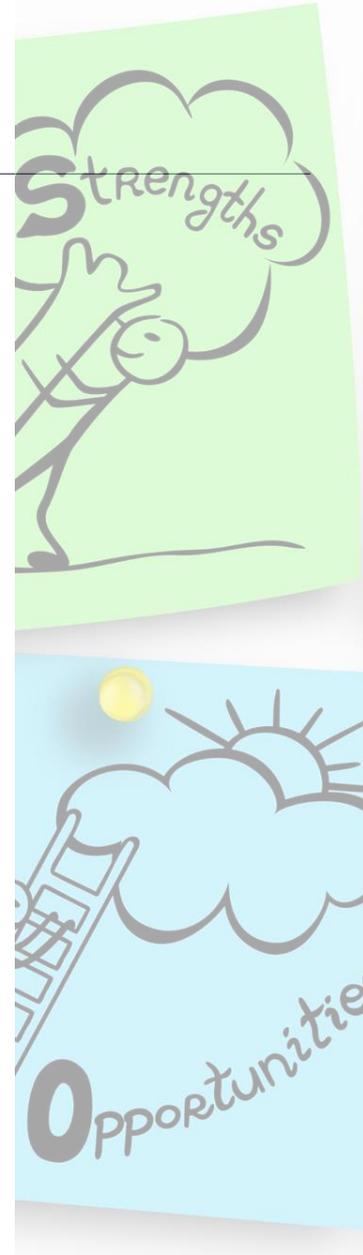
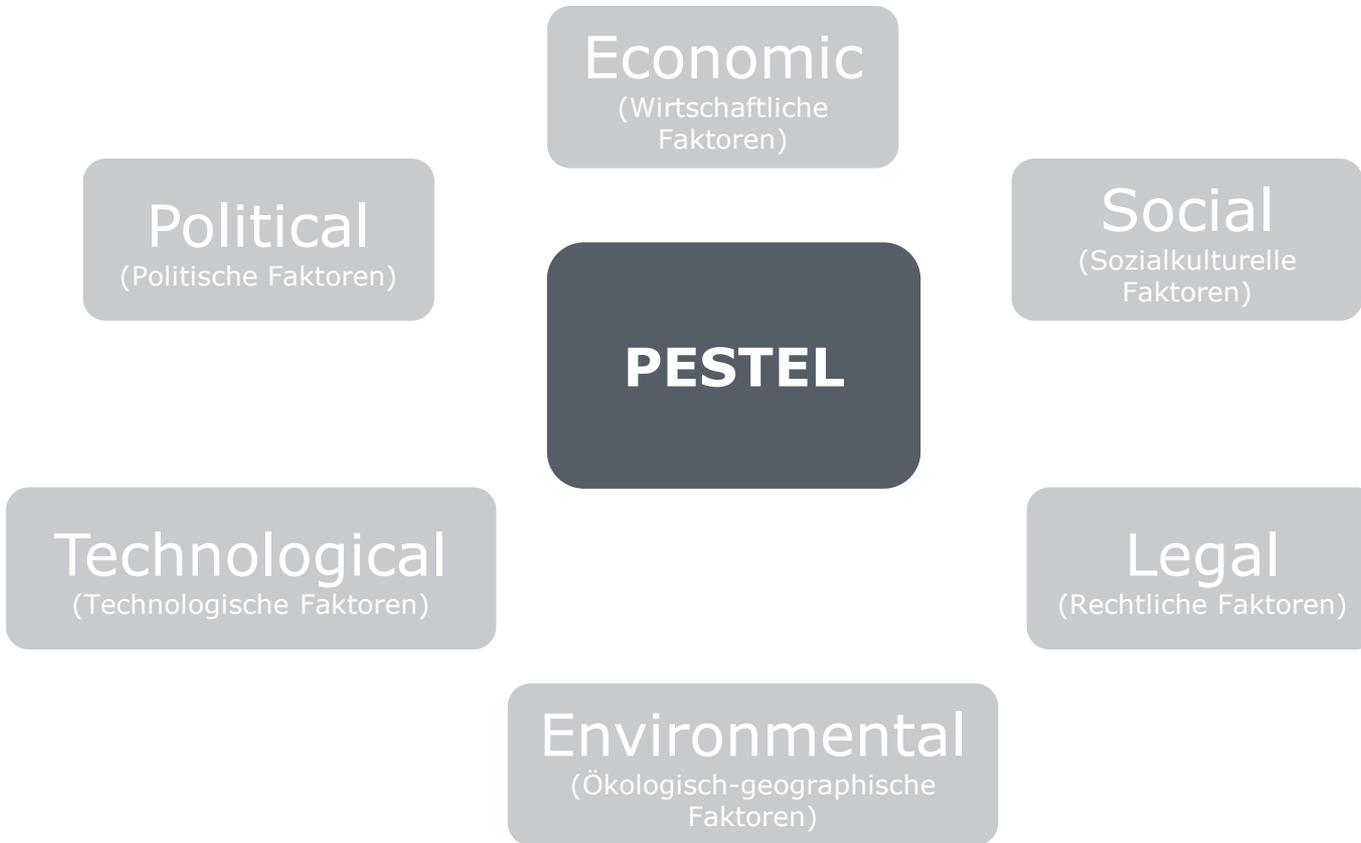
SWOT-PESTEL

# SWOT

		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)		
	Risiken (Threats)		



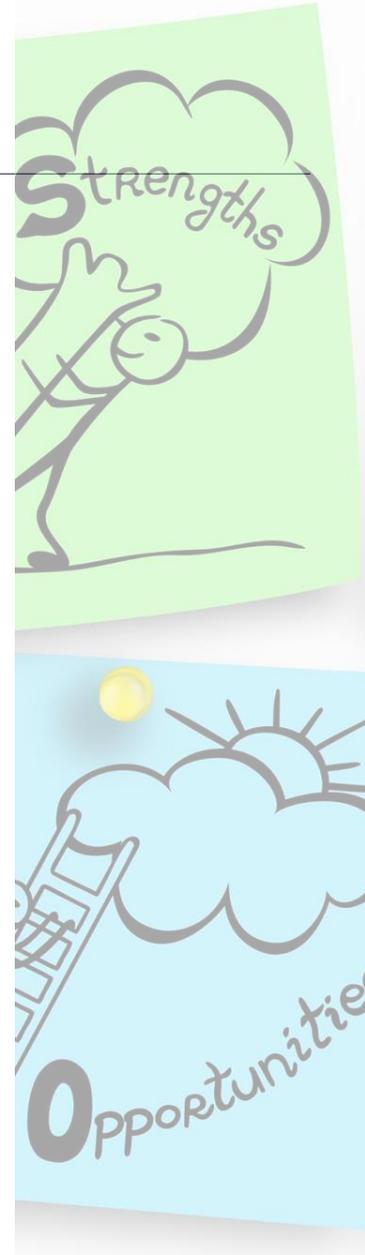
# PESTEL



# Ziele SWOT-PESTEL

---

- ✓ Know-How über Unternehmen und deren Einflüssen gezielt einsetzen
- ✓ Faktoren zum Vorteil des Unternehmens nutzen
- ✓ Unternehmenspositionierung & Produkteplatzierung



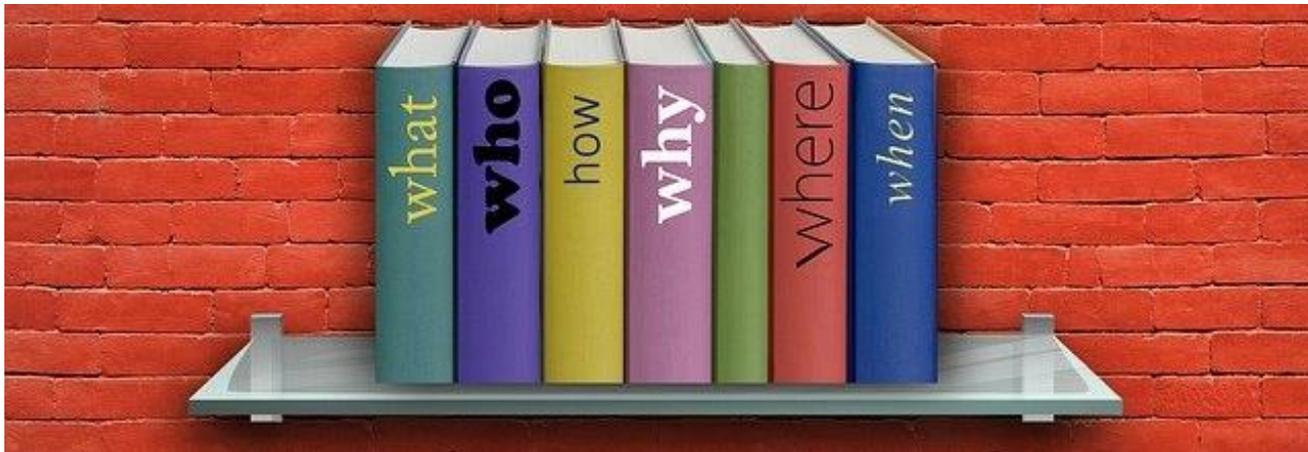
# Ausblick überbetriebliche Kurse



# Vorbereitungsaufgaben lösen

---

- Feedback üK „Beschaffung – Sourcing“ in time2learn erfassen (innerhalb von 2 Arbeitstagen)
- Ordner für die üK-Unterlagen erstellen
- Einladung und Aufträge in time2learn abrufen und gemäss Einladung erledigen



## üKs: Inhalte der kommenden üKs

---

- Der Lehrbetrieb kann wählen, welchen üK du als nächstes besuchen wirst.
- Dabei achtet er auf die Abteilung, in der du dich gerade befindest, oder er bucht den Kurs, der noch frei ist.



# SOS: Wo finde ich Hilfe

---

Leitfaden der Branche Handel



[www.branche-handel.ch](http://www.branche-handel.ch)



[info@branche-handel.ch](mailto:info@branche-handel.ch)



061 202 94 45



üK-Leitung via time2learn



Spezialist via time2learn



# üK Kompetenznachweis üKKN



# üK Kompetenznachweis üKKN

Vorschau der gewählten Frage

TESTPOOL

Frage 1 von 1 ID: 29 Verbleibende Zeit (Minuten): 4:58



**Aus der Farbenlehre (3.75 Punkte)**

Die additiven Grundfarben werden unter anderem in Röhrenmonitoren, LCS-Bildschirmen und Video-Projektoren zur Bildarstellung verwendet.

Mit welchen Farben können durch additive Farbmischungen die Farben des RGB-Farbraumes erzeugt werden?

- blau
- rot
- silber
- grün
- schwarz
- gelb
- pink

Gast  
2020.06.10

Fragenübersicht Frage markieren >

# üK Kompetenznachweis üKKN

---

üKKN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einloggen auf <a href="#">time2learn – Anmeldung</a></li><li>• Prüfungen anklicken und Code eingeben. (Startcode wird durch die Kursleitung genannt)</li><li>• Test freischalten und lösen</li></ul>
Zeit	Läuft automatisch ab.
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel (Nutzung von KI oder ChatGPT) erlaubt. Wer spickt und erwischt wird, bekommt die Note 1. Wird «Spicken» vermutet, muss eine mündliche Prüfung bei der Branche Handel abgelegt werden.
Resultate	Werden entweder sofort oder innerhalb von 2 Tagen im t2l publiziert.