

Schwerpunkte Marketing

1. Strategisches Marketing und Markenführung

Marketing betrachten wir nicht nur isoliert als wichtige Unternehmensfunktion. Wir verstehen Marketing ganzheitlich als marktorientierte Unternehmens- und Führungs-Philosophie. Darum befassen wir uns intensiv mit den zentralen Fragen des strategischen Marketing. Aufgrund der kapitalen Bedeutung der Marke als Wertschöpfungsfaktor ist die Markenführung ein weiterer Schwerpunkt.

- Ableitung strategischer Grundsatzentscheidungen im Marketing aus der übergeordneten Unternehmens-Politik (Unternehmenszweck und -ziele)
- Auseinandersetzung mit strategischen Erfolgsfaktoren, mit Fragen der Marktwahl und der Marktbearbeitung
- Praxisorientierte Strategien und Techniken erfolgsversprechender Markenführung

2. Marketingkonzeption, Mitteleinsatz und Erfolgskontrolle

Sorgfältige strategische Analysen liefern den Unternehmungen die Inputs für die klare Definition und Systematisierung ihrer obersten Marketing-Ziele. Da der Weg zur Erreichung dieser Ziele vielfältig sein kann, werden sinnvollerweise zuerst alternative Marketingstrategien formuliert und bewertet. Die Konkretisierung der ausgewählten Marketingstrategie in praxisrelevante, umsetzbare

Konzepte betrachten wir als besonders wichtig.

- Strategische Analysen als Grundlagen für marketingkonzeptionelle Entscheidungen: Analyse unternehmensinterner und -externer Faktoren (Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken), Instrumente zur Ermittlung der Kundensegmente und -zielgruppen
- Festlegung und Systematisierung der Marketing-Ziele
- Formulierung und Bewertung alternativer Marketingstrategien
- Konkretisierung der ausgewählten Marketingstrategie durch Bestimmung des systematischen und kombinierten Einsatzes der Marketinginstrumente (Marketing-Mix)
- Voraussetzungen für die zielgerichtete und effiziente Umsetzung der geplanten Marketingmassnahmen: Organisation und Controlling des Marketing, Personalmanagement und Führung im Marketing

3. Vermarktung von Innovationen

Der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen hängt in hohem Masse von deren Fähigkeit ab, innovative Leistungsangebote zu entwickeln und am Markt einzuführen. Der Erfolg einer Innovation am Markt wird dabei letztendlich durch deren Akzeptanz und Adoption bei den Konsumentinnen und Konsumenten bestimmt. Dementsprechend kommt insbesondere den Kommunikationsaktivitäten für eine erfolgreiche Vermarktung von Innovationen eine grosse Bedeutung zu.

- Analyse und Bewertung von Kommunikationsaktivitäten, die in der Unternehmenspraxis zur Vermarktung von Innovationen eingesetzt werden
- Analyse der Wirkung der Kommunikationsaktivitäten bei den Konsumentinnen und Konsumenten sowie weiteren Anspruchsgruppen
- Einfluss der Art der Innovation, der Branche, des Zielsegments auf die Zusammenhänge zwischen Kommunikationsaktivitäten und Wirkung

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir geben Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Kontakt: Dr. André Briw, Telefon +41-(0)41-228-99 54