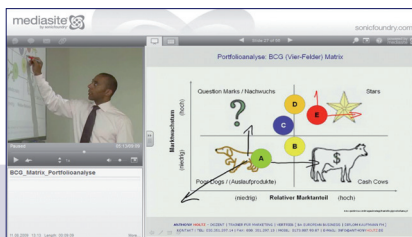


| Titel | min. | Titel | min. | Titel | min. |
|---------------------------------------|-------|---|-------|---|-------|
| 5-Wettbewerbskräfte: Porters 5-Forces | 08:22 | Kundenwert: Berechnung | 04:18 | ROI: Return-On-Investment | 05:24 |
| 7S-Modell: McKinsey | 04:51 | Marketing: Entwicklungsphasen | 05:22 | Sortimentspolitik | 04:57 |
| ABC-Analyse | 04:23 | Marketing-Instrumente-Mix | 07:04 | Strategieuhr: C. Bowman | 05:12 |
| AIDA-Modell | 04:24 | Marketing-Kontrolle | 03:34 | Strategische Geschäftsfelder: Business-Divisions | 03:18 |
| Aufbauorganisation | 10:40 | Marketingkonzeption: Schritte | 05:15 | SWOT-Analyse: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken | 06:34 |
| B2B - B2C | 01:48 | Marketing-Strategien | 03:10 | TKP: Tausend-Kontakt-Preis | 02:05 |
| BCG-Matrix: Portfolioanalyse | 09:09 | Marketing-Ziele | 05:01 | USP: Unique-Selling-Proposition / Point | 04:00 |
| Bedürfnis und Nachfrage | 01:18 | Markt: Anteil, Potenzial, Volumen | 02:56 | Verkäufermarkt | 01:46 |
| Bedürfnispyramide: A. Maslow | 03:09 | Marktparzellierung | 03:33 | Vertriebsstrategien: Push, Pull | 02:29 |
| Break-Even: Berechnung | 07:00 | Marktsegmentierung | 09:06 | Vertriebswege: Indirekt, Direkt | 02:03 |
| Corporate-Identity (CI): Image | 04:49 | McKinsey: Portfolioanalyse | 10:49 | Wachstumsstrategien: Produkt-Markt-Matrix I. Ansoff | 06:35 |
| Cross-Media: Vergleiche, Berechnungen | 08:14 | Nutzwertanalyse | 08:56 | Wert für und des Kunden: Portfolioanalyse | 03:33 |
| Deckungsbeitragsrechnung | 07:00 | P.E.S.T.E.L. Analyse | 05:20 | Wettbewerbsstrategien: Porter's Generic | 09:22 |
| Eisberg-Theorie: S. Freud | 02:09 | Pareto Prinzip | 03:21 | Wettbewerbsvorteile | 03:59 |
| Informationsquellen | 04:51 | PR: Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit | 04:41 | | |
| Käufermarkt | 01:40 | Preispolitik | 02:31 | Bonus-Tutorials: | |
| Kommunikationsmodell | 04:45 | Produkt-Lebenszyklus | 07:24 | Zielbeziehungen | 03:47 |
| Kunden-Lebenszyklus | 02:47 | Reichweite: Brutto, Netto | 02:30 | Zielformulierung: S.M.A.R.T. | 03:39 |
| Gesamtlänge: 238 Minuten 3h 58min. | | | | | |

Neu-/Quereinsteiger: Was ist gemeint? Wovüber wird gesprochen? Was soll ich tun?
Im Marketing arbeiten viele Neu- und Quereinsteiger. Unzureichendes Fachwissen führt regelmäßig zu Missverständnissen. Mit Hilfe dieser kurzen Lern-Videos werden Sie die wichtigsten Begriffe schnell kennen, verstehen und anwenden.

Professionals: Wie war das noch? Wie wurde das gemacht? Was steckt noch einmal dahinter?
Viele Marketing-Verantwortliche sind stark in das operative Tagesgeschäft eingebunden. Zudem verblasst fachliches Hintergrundwissen mit der Zeit, unabhängig davon, ob die letzte Ausbildung zwei oder zehn Jahre zurückliegt. Mit diesen Video-Tutorials frischen Sie Ihr Wissen sofort und einfach auf.

- Nutzen:**
- ▶ Lerngeschwindigkeit: Hören, Lesen und Sehen
 - ▶ Sicherheit: berufliche, fachliche Entscheidungen
 - ▶ Erfolg: wirtschaftliche Stabilität, Wachstum
 - ▶ Verfügbarkeit: jederzeit, überall, unbegrenzt
 - ▶ Einsparung: Reisen, Übernachtung, Ausfallzeit



| | Produkt A | Produkt B | Summe |
|-------------------|-----------|-----------|-------|
| Kunde S | | | |
| Herbumsatz | 150 | 80 | 230 |
| / Variable Kosten | 90 | 40 | 130 |
| = Deckungsbeitrag | 60 | 40 | 100 |
| / Fixe Kosten | 20 | 10 | 30 |
| = Ergebnis | 40 | 30 | 70 |
| Kunde T | | | |
| Herbumsatz | 70 | 100 | 170 |
| / Variable Kosten | 45 | 45 | 90 |
| = Deckungsbeitrag | 25 | 55 | 80 |
| / Fixe Kosten | 20 | 10 | 30 |
| = Ergebnis | 5 | 45 | 50 |

ANTHONY HOLTZ Die 50 wichtigsten Marketing-Begriffe in kurzen Videos erklärt

ANTHONY HOLTZ
Spezialist für Marketing- & Vertriebs-Management
BERATUNG | SEMINARE | TRAINING | WORKSHOPS



Die 50 wichtigsten Marketing-Begriffe in kurzen Videos erklärt
Gesamtlänge ca. 240 min

von A wie ABC-Analyse,
über N wie Nutzwertanalyse,
bis Z wie Zielbeziehungen

Anthony Holtz arbeitet seit 2004 als Berater, Trainer und Dozent für Marketing- und Vertriebs-Management. Er hat Lehraufträge an der Handwerkskammer, der Industrie- und Handelskammer sowie der Kfz-Innung in Berlin und ist als zertifizierter Business Coach tätig. Vor diesem Hintergrund berät, trainiert und unterrichtet er Geschäftsführer und Mitarbeiter namhafter Unternehmen. Als Fachbuchautor liefert er wichtige Beiträge zur Professionalisierung von Betrieben.

Er wurde 1992 für Hyundai Motors in Deutschland zweitbesten Neuwagenverkäufer. Als geschäftsführender Gesellschafter importierte er ab 1994 mit „Autobörse“ Neuwagen und konzipierte 1997 als Online-Pionier ein gleichnamiges Automobil-Vertriebsportal. Er absolvierte ein Doppelstudium in Marketing und Finanzen in Amsterdam, Berlin, Cambridge (UK) und München.
Weitere Informationen finden Sie unter www.anthonyholtz.de



Hinweis zum Urheberrecht und zu den Nutzungsbedingungen: Alle Inhalte (Layout, Texte, Bilder, Grafiken usw.) sind urheberrechtlich geschützt. Jede vom Urheberrechtsgesetz nicht zugelassene Veröffentlichung oder Verwertung bedarf vorheriger ausdrücklicher Zustimmung. Dies gilt insbesondere für Verwendung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Die Inhalte werden ohne Mängel Gewähr geliefert, ohne Garantie jedweder Art, weder ausdrücklich noch implizit, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Garantien der Marktgängigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. In keinem Fall sind die in diesen Hinweisen genannten Urheberrechtlichsinhaber für Forderungen bzw. spezieller, indirekter oder Folgeschäden, sowie sonstige Schäden haftbar, die durch Nutzungsausfall, Verlust von Daten oder entgangenem Gewinn resultieren, sei es bei vertragsmäßiger Nutzung, durch Nachlässigkeit oder sonstiger unerlaubter Handlungen durch oder im Zusammenhang mit der Nutzung oder Leistung dieser Inhalte.