

---

# Kurskatalog

# Comelio



# Inhaltsverzeichnis

<b>a. Standorte</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Marketing</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Evidenzbasierte Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>6</b>
i. Strategieentwicklung auf Basis der Politischen Psychologie.....	<b>6</b>
<b>B. Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing</b> .....	<b>8</b>
i. Mit kleinen Budgets große Wirkung erzielen.....	<b>8</b>
<b>C. Marketing</b> .....	<b>10</b>
i. Die Erfolgsformel des B2B Marketing.....	<b>10</b>
ii. Markenwahrnehmung, Branding, Konsumenten- und Käuferpsychologie.....	<b>12</b>
iii. Mit Kooperations-Marketing Wettbewerbsvorteile gewinnen.....	<b>14</b>
iv. Mit nachhaltiger Kundenbindung zu konstanten Gewinnen.....	<b>16</b>
v. Mobile-/App-Marketing für Einsteiger.....	<b>18</b>
vi. Public Relations - Effiziente Öffentlichkeitsarbeit.....	<b>20</b>
vii. Strategisches und operatives Marketing.....	<b>22</b>
<b>D. Marketing-Grundlagen</b> .....	<b>24</b>
i. Methoden, Konzepte, Checklisten.....	<b>24</b>
<b>E. Marketingtrends</b> .....	<b>26</b>
i. Ideen, Impulse, Instrumente.....	<b>26</b>
<b>F. Schreiben im Beruf</b> .....	<b>28</b>
i. Werbetexte und Werbebotschaften.....	<b>28</b>
<b>G. Verkaufstraining</b> .....	<b>30</b>

i. Mit Verkaufstechniken zum Erfolg.....**30**

**b. Impressum..... 32**

## a. Standorte



Unsere Seminare finden an verschiedenen Standorten in der DACH-Region statt.

### Öffentliche Seminare:

Unsere Seminare können Sie an unseren Standorten in Deutschland in Berlin, Dresden, Hamburg, München, Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart buchen. Nicht alle öffentlichen Seminare finden an allen Standorten statt. Doch gibt es die Möglichkeit, für Ihre Gruppe unsere Seminarzentren für ein individuelles Training zu verwenden.

In Österreich bieten wir Seminare in Wien und in der Schweiz in Zürich an.

### Inhouse Seminare:

Wir sind regional flexibel und kommen auch gerne direkt zu Ihnen oder organisieren ein für Sie angepasstes Seminar in einem Tagungszentrum in Ihrer Stadt.

## Deutschland



Berlin

Goethestraße 34  
13086 Berlin

Tel: +49.30.8145622.00  
Fax: +49.30.8145622.10



Dresden

Hotel Elbflorenz  
Rosenstraße 36  
D-01067 Dresden

Ibis Hotel Königstein  
Prager Straße 9  
01069 Dresden

Tel:  
Fax:



Düsseldorf

Regus Business Centre  
Stadttor 1  
D-40219 Düsseldorf

Ecos Office Centre  
Münsterstraße 248  
40470 Düsseldorf

Tel: +49.211.6355642.00  
Fax: +49.211.6355642.09



Frankfurt

Ecos Office Centre  
Mainzer Landstraße 27-31  
60329 Frankfurt

Tel: +49.69.1732068.30  
Fax: +49.69.1732068.39



Hamburg

Wüpper Management Consulting GmbH  
Zimmerstraße 1  
22085 Hamburg

Tel: +49.40.2093499.60  
Fax: +49.40.2093499.69



München

c/o SSM Rhein-Ruhr GmbH  
Keltenring 2  
82041 München

Comelio GmbH c/o SSM Rhein-Ruhr  
GmbH Keltenring 2-4  
82041 München

Tel: +49.89.3815686.00  
Fax: +49.89.3815686.09



Stuttgart

Ecos Office Centre  
Liebknechtstraße 33  
70565 Stuttgart

Regus Business Center  
Königstraße 10C  
70173 Stuttgart

Akademie der Diözese  
Rottenburg-Stuttgart  
Tagungszentrum  
Hohenheim Paracelsusstraße  
91  
70599 Stuttgart

Tel: +49.711.4605127.50  
Fax: +49.711.4605127.59

Tropical Islands  
Tropical-Islands-Allee 1  
15910 Tropical Islands

Tropical Islands

Tel:  
Fax:

# 1. Marketing

## A. Evidenzbasierte Öffentlichkeitsarbeit



### (i) Strategieentwicklung auf Basis der Politischen Psychologie



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010464
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Fach- und Führungskräfte, Team- und Projektleiter und alle Mitarbeiter, die an der Strategieentwicklung in der Öffentlichkeitsarbeit mitwirken.
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.450,00 EUR	1.550,00 EUR	1.550,00 EUR
06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt 10-11 Dez	27-28 Aug 08-09 Okt 19-20 Nov 31 Dez - 01 Jan	13-14 Aug 24-25 Sep 05-06 Nov 17-18 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.550,00 EUR	1.550,00 EUR	1.500,00 EUR
20-21 Aug 01-02 Okt 12-13 Nov 24-25 Dez	03-04 Sep 15-16 Okt 26-27 Nov	30-31 Jul 10-11 Sep 22-23 Okt 03-04 Dez
		Stuttgart
		1.500,00 EUR
		11-12 Aug 22-23 Sep 03-04 Nov 15-16 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



#### Kursbeschreibung

In diesem Seminar werden die Teilnehmer mit zahlreichen Konzepten aus der Politischen Psychologie vertraut gemacht und lernen, wie sie Erkenntnisse aus der Wissenschaft für eine erfolgreiche Strategieentwicklung nutzen können.



#### Kursinhalte

### A. Einleitung

Was ist politische Psychologie? - Warum Wissenschaft für die Strategiebildung? - Das "I knew it all along"-Phänomenon - Besonderheiten der evidenzbasierten Öffentlichkeitsarbeit - Beispiele aus Politik und Wirtschaft

## **B. Relevante Konzepte**

Das Pain-Relief-Modell - Drei Bausteine Politischer Überzeugungen - Priming - Das Konzept der Assoziationsspaltung - Sinus-Milieus und die Soziologie der Zielgruppe - Orientierung an subkulturellen Vorbildern - Kundennutzen statt Produktorientierung - Der Mere Exposure Effect - Beziehungen im Marketing

## **C. Strategieentwicklung**

Entwicklung konkreter Strategien für den Arbeitsalltag in der Öffentlichkeitsarbeit auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse

## A. Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing



### (i) Mit kleinen Budgets große Wirkung erzielen



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010313
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	1 Tag
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Werbung, z.B. Teamleiter, Produktmanager, Marketingmanager, Projektmanager, Kooperationsmanager, Existenzgründer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Manager



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
900,00 EUR	1.000,00 EUR	1.000,00 EUR
28-28 Aug 09-09 Okt 20-20 Nov	04-04 Sep 16-16 Okt 27-27 Nov	31-31 Jul 11-11 Sep 23-23 Okt 04-04 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.000,00 EUR	1.000,00 EUR	950,00 EUR
07-07 Aug 18-18 Sep 30-30 Okt 11-11 Dez	14-14 Aug 25-25 Sep 06-06 Nov 18-18 Dez	21-21 Aug 02-02 Okt 13-13 Nov 25-25 Dez
		Stuttgart
		950,00 EUR
		17-17 Aug 28-28 Sep 09-09 Nov 21-21 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



#### Kursbeschreibung

Im Zeitalter von erhöhtem Wettbewerbsdruck in allen Branchen, fortschreitender Globalisierung sowie permanenten Unternehmens- und Markenverschiebungen, stehen die Marketing- und Vertriebsbudgets auf dem Prüfstand. Mit der rasanten Verschiebung der klassischen Medien in Richtung der Online-Werbung sind die Unternehmen heute herausgefordert, ihre Marketing-Strategie anzupassen. Dabei müssen moderne Marketing-Konzepte, die genau die Bedürfnisse Ihrer Kunden und Zielgruppe treffen, gar nicht viel kosten. Genau hier setzt Guerilla-Marketing an und bietet eine Fülle innovativer Ideen und Konzepte. Lernen Sie in diesem eintägigen Praxisseminar neben den Grundlagen und zahlreichen Erfolgsbeispielen die Unterschiede und Wirkungsweise von Guerilla Marketing im Vergleich zu klassischer Kommunikation kennen. Die Zielgruppen-Bestimmung und die Herausstellung des spezifischen Kundennutzens sowie die methodische Entwicklung einer Guerilla-Marketing-Kampagne zeigen Ihnen den Weg zur Umsetzung in die eigene Praxis. Specials: Seminarliteratur, Checklisten der wichtigsten Arbeitstechniken und Methoden.





## A. Leitfragen

Was ist die Denkhaltung von Marketing im allgemeinen und Guerilla-Marketing im speziellen? Woher stammt Guerilla-Marketing und welche Trends gibt es? Welche Unternehmen brauchen Guerilla-Marketing? Was sind die Grundprinzipien des Guerilla-Marketings? Was unterscheidet Guerilla-Marketing von klassischer Werbung? Warum ist Marktforschung der Ausgangspunkt für jede Guerilla-Marketing Maßnahme? Wer ist Ihre Zielgruppe? Kennen Sie Ihre Zielgruppe? Was ist der USP/Kundennutzen von Ihrem Produkt/ihrer Dienstleistung? Wie kann man den USP herausstellen und kommunizieren? Was sind die Mechaniken zur Entwicklung einer Guerilla-Marketing Kampagne? Wie funktioniert der Kreativitätsansatz zur Entwicklung einer Guerilla-Marketing Kampagne? Welche Risiken birgt Guerilla-Marketing?

## B. Grundlagen

Definition, Ursprung und Verbreitung von Guerilla-Marketing – Der Begründer des Guerilla-Marketing, Jay C. Levinson, USA – Die Grundprinzipien und Differenzierungsmerkmale vs. klassischer Werbung/Kommunikation – Vor- und Nachteile von Guerilla-Marketing – Marktforschung als Ausgang für jede Guerilla-Marketing Kampagne – Zielgruppenbestimmung – Kenntnis und Bestimmung des USP – Kommunikation des USP – Erfolgreiche Praxisbeispiele – Fallstudie Guerilla-Marketing – Entwicklung einer Guerilla-Marketing Kampagne – Do's and Dont's – Guerilla-Marketing Kreativitätsansatz – Risiken von Guerilla-Marketing

## C. Praktische Umsetzung

Grundprinzipien und Mechaniken einer erfolgreichen Guerilla-Marketing Kampagne - Unterscheidung von klassischer und Guerilla-Kommunikation - Kennenlernen von erfolgreichen Guerilla-Kampagnen - Zielgruppen- und USP-Bestimmung - Kommunikation des USP - Der Guerilla-Marketing Kreativitätsansatz – Psychologie von Guerilla-Marketing – Vermeidung von Risiken – Budgetierung und Erfolgskontrolle

# A. Marketing



## (i) Die Erfolgsformel des B2B Marketing



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1000015
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter, Manager, Geschäftsführer
<b>Vorkenntnisse</b>	Nicht erforderlich
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



### Termine

Berlin	Dresden	Hamburg
1.550,00 EUR	1.650,00 EUR	1.650,00 EUR
03-04 Sep 22-23 Okt 17-18 Dez	13-14 Aug 05-06 Nov 24-25 Dez	30-31 Jul 01-02 Okt 03-04 Dez
		München
		1.600,00 EUR
		27-28 Aug 19-20 Nov

Preise zzgl. lokale Steuern.



### Kursbeschreibung

Business-to-Business(B2B oder B-to-B) bezeichnet Beziehungen zwischen Unternehmen. Business-to-Business-Marketing bezeichnet dann das Marketing für Angebote, Produkte und Dienstleistungen, die sich an Businesskunden richten. Das schliesst die gesamte Kommunikation ein, wie auch die Öffentlichkeitsarbeit. Im B2B-Bereich sind die Entscheider über die Anschaffung eines Produkts oftmals nicht die Anwender; meistens sind mehrere Entscheider am Kaufprozess beteiligt(z. B. Buying Center). Daher ist es notwendig für ein erfolgreiches B2B Marketing, die Entscheidungsprozesse und die Entscheider in den Zielunternehmen zu kennen – also Abteilungen, Hierarchieebenen und alle am Entscheidungsprozess beteiligten Personen. In diesem praxisorientierten Training erfahren Sie, wie Sie Ihr Angebot professionell und systematisch für andere Unternehmen schmackhaft werden lassen.



### Kursinhalte

#### A. Markt- und Kundenanalyse

Die besonderen Herausforderungen des B2B Marketing - Bedürfnisse von Businesskunden - Prozesse der Entscheidungsfindung berücksichtigen

#### B. Marketing-Methoden

Unternehmensphilosophie und Kundenorientierung - Branchen und Bedürfnisse gezielt ansprechen - Richtige Preisgestaltung("Bepreisung"): Wie finden wir den besten Marktpreis? - Werte verkaufen: Was bietet das Angebot? - Kundennutzen klar herausstellen - Qualität kommunizieren und transparent darstellen

## **C. Marketingstrategie**

Die eigene Marktposition beleuchten und die richtigen Entscheidungen treffen - Marktsegmentierung und Marktsegmente auswählen - Langfristige Planung der eigenen unternehmerischen Präsenz - Ideenfindungsstrategien gezielt anwenden - Storytelling im B2B Marketing einsetzen

## **D. Ihr B2B Marketing kontrollieren**

Kennzahlen, um die Wirkung Ihres B2B Marketing zu bestimmen - Erstellung eines Kennzahlen-Cockpits - Schlüsse herleiten und auf Ihr bestehendes Marketing-Konzept anwenden

## (ii) Markenwahrnehmung, Branding, Konsumenten- und Käuferpsychologie



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010534
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Abteilungsleiter/-innen Vertrieb, Sales Manager, Key Account Manager
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine  Das nötige Know-how wird anhand von anschaulichen Beispielen vermittelt. Praxisnahe Fallbeispiele, Einzel- und Gruppenübungen trainieren den Transfer von der Theorie zur Praxis und fördern so die intensive Auseinandersetzung mit dem Seminarthema. Die individuelle Bearbeitung von Fragen und Alltagsbeispielen der Seminarteilnehmer runden das Seminar ab. Bei Bedarf können Audio- und Videoanalyse zur Verhaltensoptimierung eingesetzt werden. Darüber hinaus steht den Seminarteilnehmern/innen eine online gestützte Seminarnachbearbeitung als Mittel der Transfersicherung zur Verfügung.
<b>Methode</b>	



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.350,00 EUR	1.450,00 EUR	1.450,00 EUR
20-21 Aug 01-02 Okt 12-13 Nov 24-25 Dez	06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt 10-11 Dez	27-28 Aug 08-09 Okt 19-20 Nov 31 Dez - 01 Jan
Frankfurt	Hamburg	München
1.450,00 EUR	1.450,00 EUR	1.400,00 EUR
13-14 Aug 24-25 Sep 05-06 Nov 17-18 Dez	30-31 Jul 10-11 Sep 22-23 Okt 03-04 Dez	03-04 Sep 15-16 Okt 26-27 Nov
		Stuttgart
		1.400,00 EUR
		04-05 Aug 15-16 Sep 27-28 Okt 08-09 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.

**Kurslevel**

Einsteiger

**Kursbeschreibung**

Dieses Seminar vermittelt einen tiefen Einblick in das heutige Marketing. Es werden neben Grundlagen des Marketing und Customer Relationship Management Elemente aus der Konsumenten- und Käuferpsychologie nähergebracht, sowie viele Praxisbeispiele verwendet. Anhand interaktiver Aufgaben und Beispiele erlernen die Teilnehmer Methoden, um effiziente Marketingstrategien zu entwickeln und ein Gespür für die Bedürfnisse der Kunden zu erhalten.

**Kursinhalte****A. Einführung und Marktverständnis**

Kundendefinition - Marktverständnis - Marketingdefinition - Kommunikationspolitik - Markenwahrnehmung - Kundenzufriedenheit und Kundennutzen

**B. CRM, Ethik und Moral im Marketing, 4 Ps des Marketingmix**

Aufbau von Kundenbeziehungen - Produkt- und Kundenlebenszyklus - CRM - Marketing im 21. Jahrhundert - Ethik und Moral im Marketing - Strategisches Marketing

**C. Konsumentenverhalten**

Rollentheorie - Konsum - Marktsegmentierung - Beziehungen zu Produkten - Konsumenten- und Käuferpsychologie - Wahrnehmung - Lernen und Gedächtnis - Projektile Techniken - Preissetzung und Distribution - Markenführung



## (iii) Mit Kooperations-Marketing Wettbewerbsvorteile gewinnen



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010314
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	1 Tag
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Werbung, z.B. Teamleiter, Produktmanager, Marketingmanager, Projektmanager, Kooperationsmanager, Existenzgründer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Manager



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
900,00 EUR	1.000,00 EUR	1.000,00 EUR
28-28 Aug 09-09 Okt 20-20 Nov	21-21 Aug 02-02 Okt 13-13 Nov 25-25 Dez	31-31 Jul 11-11 Sep 23-23 Okt 04-04 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.000,00 EUR	1.000,00 EUR	950,00 EUR
07-07 Aug 18-18 Sep 30-30 Okt 11-11 Dez	04-04 Sep 16-16 Okt 27-27 Nov	14-14 Aug 25-25 Sep 06-06 Nov 18-18 Dez
		Stuttgart
		950,00 EUR
		03-03 Aug 14-14 Sep 26-26 Okt 07-07 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



### Kursbeschreibung

Der zunehmende Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck verursacht schrumpfende Marketing- und Vertriebsbudgets und zwingt die Unternehmen zur Entwicklung von neuen Marketing-Konzepten. Doch in gesättigten Märkten mit sprunghaften Kunden und Verbrauchern sind technisch anspruchsvolle Innovationen und Investitionen finanziell kaum mehr ohne einen Partner zu bewältigen. Mittels Kooperationen können sowohl Unternehmen als auch Marken aller Größen neue Marktpotentiale erschließen und Kosten sparen. Dieses Praxisseminar vermittelt alle Grundlagen, um eine Kooperation strukturiert umzusetzen. Von der Partnerauswahl und Partnerbewertung bis zu rechtlichen Fragestellungen. Specials: Seminarliteratur, Checklisten zu wichtigen Bausteinen des Kooperations-Marketings.



## A. Leitfragen

Woher stammt der Begriff Kooperation? Welche Historie haben Kooperationen? Welche Formen und Arten von Kooperationen gibt es? Was sind die Vor- und Nachteile von bestimmten Kooperationsarten? Wie finde ich geeignete Kooperationspartner bzw. Kooperationsmarken? Was ist bei der Auswahl zu beachten? Wie sieht der Kooperationsablauf im Detail aus? Was sind die typischen Probleme und Fehler in der Praxis? Gibt es erfolgreiche Praxisbeispiele? Was kann man von erfolgreichen Kooperationen lernen? Wie sind die rechtlichen Grundlagen beim Kooperationsprozess? Müssen Kooperationen schriftlich fixiert sein?

## B. Grundlagen

Definition und Grundlagen von Kooperationen und Marketing – Historischer Rückblick von Kooperationen – Kooperations-Typologie – Vor- und Nachteile von Kooperationsformen – Kooperation-Marketing – Starke Marken, schwache Marken – Grundsätze der Markenpolitik – Kooperationsgrundsätze – Das Kooperationsmodell und der Kooperationsablauf – Typische Fragen und Probleme bei Kooperationen – Praxisbeispiele – Rechtliche Grundlagen und Fragestellungen – Kooperationsvereinbarungen und -verträge – Kooperations-Event

## C. Praktische Umsetzung

Kennenlernen von unterschiedlichen Kooperationsarten und -formen - Praxisbeispiele von erfolgreichen und gescheiterten Kooperationen - Kennenlernen und Anwendung des Kooperationsmodells: von der Partnerauswahl bis hin zu rechtlichen Fragestellungen - Bearbeitung einer Fallstudie - Checklisten für die betriebliche Praxis

## (iv) Mit nachhaltiger Kundenbindung zu konstanten Gewinnen



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010561
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter, Manager, Geschäftsführer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine Das nötige Know-how wird anhand von anschaulichen Beispielen vermittelt. Praxisnahe Fallbeispiele, Einzel- und Gruppenübungen trainieren den Transfer von der Theorie zur Praxis und fördern so die intensive Auseinandersetzung mit dem Seminarthema. Die individuelle Bearbeitung von Fragen und Alltagsbeispielen der Seminarteilnehmer runden das Seminar ab. Bei Bedarf können Audio- und Videoanalyse zur Verhaltensoptimierung eingesetzt werden. Darüber hinaus steht den Seminarteilnehmern/innen eine online gestützte Seminarnachbearbeitung als Mittel der Transfersicherung zur Verfügung.
<b>Methode</b>	
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.450,00 EUR	1.550,00 EUR	1.550,00 EUR
13-14 Aug 24-25 Sep 05-06 Nov 17-18 Dez	30-31 Jul 10-11 Sep 22-23 Okt 03-04 Dez	20-21 Aug 01-02 Okt 12-13 Nov 24-25 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.550,00 EUR	1.550,00 EUR	1.500,00 EUR
27-28 Aug 08-09 Okt 19-20 Nov 31 Dez - 01 Jan	06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt 10-11 Dez	03-04 Sep 26-27 Nov
		Stuttgart
		1.500,00 EUR
		15-16 Okt

Preise zzgl. lokale Steuern.





## Kursbeschreibung

Auf unseren Märkten werden Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar und die Macht der Kunden nimmt stetig zu. Neukunden zu gewinnen, ist um ein Vielfaches schwieriger und teurer, als Bestandskunden zu halten. Daher versuchen Unternehmen zu verstehen, wie Kundenbeziehungen funktionieren, was Kunden besonders schätzen, was sie zu einem Wechsel treibt oder warum manche nur einen Teil ihres Geschäfts über einen Anbieter abwickeln. Kundenorientierung wird für Unternehmen und Organisationen daher zum Schlüsselfaktor. Das Seminar vermittelt praxisnah effektive Strategien, Methoden und Maßnahmen der Kundenbindung. Psychologische Hintergründe werden dabei ebenso behandelt wie organisatorische Aspekte. Viele Praxisbeispiele erleichtern die Umsetzung im Geschäftsalltag.



## Kursinhalte

### **A. Marktgesetze**

Vom Verkäufermarkt zum Beziehungsmarketing - Kaufphasen und Kundenbindung - Dimensionen der Kundenbindung und -orientierung - Kundenloyalität - Kundenzufriedenheit - Die 5 Schritte zur Kundenbindung: Bearbeitung, Beratung, Betreuung, Beziehung, Bindung

### **B. Kommunikation mit dem Kunden**

Kommunikationsbereich Medien (Corporate Design, Direkt Mailing, personalisierte "Give-Aways"/Geschenke, Internetauftritte) - Kommunikationsbereich Telefon - Face-to-Face-Kommunikation (aktiver Beziehungsaufbau, Kundengespräche, Auftritt) - Kommunikationsbereich Öffentlichkeitsarbeit (Bildung eines Kundenbeirats, Meinungsbilder beeinflussen, Networking und Beziehungsmanagement)

### **C. Menschen verstehen/Kunden verstehen**

Problemlösungen und Kundennutzen - Kundentypen - Kundenerwartungen - Begeisterung wecken (Sonderwünsche, kleine Geschenke) - Ein "Nein" akzeptieren - Der Kaufreue begegnen - Reaktanzfalle - Variety-Seeking - Aktiv auf Kunden zugehen

### **D. Hinter den Kulissen**

Strategien (Preis, Produkt oder Kunde) - Kunden gewinnen oder binden - Kundenfreundliche Unternehmung (Schwachstellen, Befragung) - Richtige Kunden richtig binden - Stammkunden - Servicequalität und Kundenzufriedenheit - Marktsegmentierung und -orientierung - Wechselbarrieren - Reklamation als Chance - Kundenbindung durch Cross-Selling

### **E. Der Direktkontakt**

Die Stunde der Wahrheit - Gutes tun und darüber reden - Das Wohlergehen des Kunden - Befragung



## (v) Mobile-/App-Marketing für Einsteiger



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	2024720
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	1 Tag
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Werbung, z.B. Produktmanager, Marketingmanager, Projektmanager, Assistenten, Existenzgründer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine Vorkenntnisse erforderlich
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
900,00 EUR	1.000,00 EUR	1.000,00 EUR
21-21 Aug 16-16 Okt 04-04 Dez	31-31 Jul 11-11 Sep 30-30 Okt 18-18 Dez	04-04 Sep 13-13 Nov
Frankfurt	Hamburg	München
1.000,00 EUR	1.000,00 EUR	950,00 EUR
02-02 Okt 20-20 Nov	25-25 Sep 25-25 Dez	07-07 Aug 18-18 Sep 06-06 Nov
		Stuttgart
		950,00 EUR
		28-28 Aug 09-09 Okt 27-27 Nov

Preise zzgl. lokale Steuern.



### Kursbeschreibung

Die Zahl der geschäftlich und privat genutzten Smartphones und Tablets übersteigt bereits heute deutlich die von stationären Computern. Dabei verwenden die Nutzer bzw. Kunden auf diesen mobilen Endgeräten heute gern besondere, gekapselte Anwendungen – die so genannten „Apps“. Zudem surfen Sie mehr und mehr mobil im Web. Informationen, Kundendialog, Service, Verkauf und Handel sind über das mobile Web und Apps ohne Ortsbindung jederzeit verfügbar. Hieraus ergeben sich für Unternehmen besondere geschäftliche Möglichkeiten: Falls Unternehmen Apps oder andere mobile Werkzeuge fürs Marketing nutzen wollen, können einerseits Erfolg versprechende, zielgruppenorientierte Maßnahmen des Mobile Marketing eingesetzt werden. Dabei stellt sich die Frage, welche besonders effizienten Instrumente des Mobile Marketings es gibt, wie sich eine neue Mobile-Marketing-Strategie mit der vorhandenen Marketingstrategie vereinen lässt und welche Ressourcen zur Umsetzung erforderlich sind. Wenn man, andererseits, als Unternehmen jedoch selbst Apps entwickeln oder vermarkten will, stellt sich die Frage, wie die App gewinnbringend verkauft werden kann und welches hierbei Erfolg versprechenden Geschäftsmodelle sind. Wie können Sie diese Optionen nutzen und Ihr Unternehmen sicher und erfolgreich in das „mobile“ Zeitalter führen? Es ist gerade für mittelständische Unternehmen sinnvoll, im Einsatz der Werkzeuge des Mobile Marketing Sicherheit zu erlangen, um sie strategisch für das Unternehmen einzusetzen, Werbung erfolgreich zu platzieren und die Kundenkommunikation über die mobilen Kanäle aktiv zu beeinflussen. Was sie dabei beachten sollten, erfahren Sie in diesem praxisorientierten Seminar mit Professor Dr.-Ing. Manfred Leisenberg. Er macht Sie mit den Werkzeugen sowohl des Mobile- als auch des App-Marketing bekannt. Sie erfahren zudem das Notwendige über technische Hintergründe und entwickeln sogar Ihre erste eigene App um zukünftig selbst mitreden zu können.



## **A. Arbeiten unterwegs**

Wie können Unternehmen vom Einsatz mobiler Endgeräte profitieren? - Chancen und Potentiale - Welche Märkte und Zielgruppen lassen sich mit "Mobile Marketing" erfolgreich ansprechen?

## **B. Grundlagen der App-Entwicklung**

Apple iOS vs. Android: Mobile Betriebssysteme im Vergleich - Entwicklung von App-Tutorials für Einsteiger - Praxisbeispiel: Meine erste eigene App

## **C. Erfolg im App Store durch gelungene Vermarktung**

App-Stores und deren Organisation - Mobile-Marketing für Apps und deren Zielgruppen

## **D. Gewinnbringende Kampagnen**

Erfolgreiche Kampagnen - Werkzeuge: App-Marketing, Mobile Websites, Tagging, Couponing



## (vi) Public Relations - Effiziente Öffentlichkeitsarbeit



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010412
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	alle Mitarbeiter, die mit Öffentlichkeitsarbeit betraut sind oder werden sollen
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine Vorkenntnisse erforderlich
<b>Methode</b>	Vortrag und Diskussion, Konkrete Einzel- und Gruppenarbeit mit Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.450,00 EUR	1.550,00 EUR	1.550,00 EUR
03-04 Sep 15-16 Okt 26-27 Nov	27-28 Aug 08-09 Okt 19-20 Nov 31 Dez - 01 Jan	06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt 10-11 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.550,00 EUR	1.550,00 EUR	1.500,00 EUR
13-14 Aug 24-25 Sep 05-06 Nov 17-18 Dez	20-21 Aug 01-02 Okt 12-13 Nov 24-25 Dez	30-31 Jul 10-11 Sep 22-23 Okt 03-04 Dez
		Stuttgart
		1.500,00 EUR
		11-12 Aug 22-23 Sep 03-04 Nov 15-16 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



### Kursbeschreibung

"Tue Gutes und rede darüber" - eine alte PR-Weisheit. Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann langfristig zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen. Erfahren Sie in dieser Schulung, wie Sie die richtigen Worte zu den richtigen Themen finden und den richtigen Zeitpunkt, sie auszusprechen, um erfolgreiche und effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit zu leisten.



### Kursinhalte

#### A. Public Relations als Erfolgsfaktor

Was ist PR? – Unterschied zur Werbung – Wie erreichen Sie die Medien? – Der PR-Plan – Maßnahmen und Zielgruppen

#### B. Einblick in die journalistische Arbeit

Arten von Medien – Redaktionen – Journalisten – Nachrichtenwert – Aufbau und Pflege von Kontakten – Umgang mit Journalisten

## **C. Die PR-Praxis**

Informationen in Ihrer Datenbank – Wie sollte eine Pressemitteilung aussehen? – Gestaltung von Fachartikeln – Interviews – PR-Events – Pressekonferenzen – Firmenpublikationen – Verhalten in PR-Krisenzeiten

## **D. PR-Dienstleister**

Aufgaben und Rollen in der PR – Outsourcing – Anforderungen an PR-Dienstleister – Agentur-Briefing



## (vii) Strategisches und operatives Marketing



### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010564
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter, Manager, Geschäftsführer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.350,00 EUR	1.450,00 EUR	1.450,00 EUR
30-31 Jul 10-11 Sep 22-23 Okt 03-04 Dez	13-14 Aug 24-25 Sep 05-06 Nov 17-18 Dez	20-21 Aug 08-09 Okt 26-27 Nov
Frankfurt	Hamburg	München
1.450,00 EUR	1.450,00 EUR	1.400,00 EUR
27-28 Aug 28-29 Sep 15-16 Okt 24-25 Dez	06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt 31 Dez - 01 Jan	19-20 Nov
		Stuttgart
		1.400,00 EUR
		03-04 Sep 12-13 Nov

Preise zzgl. lokale Steuern.



### Kursbeschreibung

Die Vermarktung von Waren, materieller oder immaterieller Natur, und Dienstleistungen ist die wesentliche Aufgabe des Marketing. Andererseits umschreibt es aber auch ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen, wie Mitarbeiter, Lieferanten und Staat sollen befriedigt werden. So umfasst das Marketing ein sehr weites Feld, unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit, das Social-Media-Marketing, Marketingtrends und Guerilla-Marketing. Von den anfänglichen Begriffsklärungen, der Situationsanalyse und Festlegung der Marketingziele leitet das Seminar zu seinem Kernthema über: dem strategischen und operativen Marketing. Strategisches Marketing kennzeichnet im Gegensatz zum operativen Marketing eine langfristig orientierte, gesamthafte Marketingkonzeption eines Unternehmens. Sie ist gekennzeichnet durch einen umfassenden theoretischen Entwurf, der die Festlegung der Marketing- und Unternehmensziele, des grundlegenden Handlungsrahmens in Form von Strategien wie auch die längerfristige Festlegung des Instrumenteneinsatzes beinhaltet. Im Gegensatz zum Strategischen Marketing geht es beim Operativen Marketing nicht um ein langfristig angelegtes Konzept. Stattdessen beschäftigt sich das Operative Marketing mit taktischen Entscheidungen, die einen relativ kurzen Zeitraum betreffen oder sogar täglich anfallen. Dabei sollen die definierten Marketingstrategien umgesetzt und die formulierten Unternehmensziele erreicht werden. In diesem Seminar werden alle relevanten Dinge zum Thema Marketing aufgezeigt und das grundlegende Wissen wird durchdrungen.



## A. Grundbegriffe

Kerngedanken des Marketing – Unterschiede/Besonderheiten bei Konsum-, Investitionsgütern und Dienstleistungen

## B. Strategisches Marketing

Gründe/Gegenstände – Phasen der Planung – Unternehmenskultur-, Identität – Ziele (strategisch, operativ, qualitativ, quantitativ, psychologisch) – strategisches Dreieck – Informationsgrundlagen für die richtige Strategie – strategische Situationsanalyse – Stärken-Schwächen/Chancen- und Risikoanalyse – Benchmarking – Markt-, Kunden-, Wettbewerbs-, Unternehmens-, Portfolioanalyse – Strategische Optionen (Wettbewerbs-, Positionierungs-, Innovations- und Portfoliostrategien): Marktstimulierung, Marktfeldbestimmung, Marktsegmentierung, Produktinnovation, Internationalisierung

## C. Operatives Marketing

Produktpolitik: Definition, Ziele, materielle/immaterielle Güter, Beeinflussungsfaktoren, Leistungsmerkmale von Produkten, produktpolitische Instrumente - Produktmanagement: Prozesse, politische Instrumente, produktpolitische Strategien - Preispolitik: Definition, Kontrahierungs-, Preis-, Konditionenpolitik, Preisbildung am Markt, vollkommener Markt, Gewinn-, Nutzenmaximierung, Besonderheiten, Preisfestlegung, preispolitische Ziele, preisstrategische Optionen, Konditionenpolitik (Rabatte, Zugaben, Zuschläge - Distributionspolitik: Ziele und Aufgaben (Planung, Versorgung der Vertriebsstufen, strategische Ziele, Budgetbestimmung, Kontrolle), Gestaltung der Vertriebswege, Distributionswegwahl (Direktvertrieb, indirekter Vertrieb etc.), Absatzstufen, Absatzkanalstruktur, Vertriebssysteme (Vertriebsbindungssysteme, Alleinvertriebssysteme, Vertragshändlersysteme, Franchisesysteme etc.) - Kommunikationspolitik: Meinungsführer, Planung (Marketing-, Kommunikationsziele, Identifizierung etc.), Ziele (ökonomisch, strategisch, psychologisch), Kommunikationspolitische Instrumente, Instrumente der Verkaufsförderung (Direkt-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Stakeholder, Sponsoring, Product Placement, persönlicher Verkauf, Messe/ Ausstellungen, Event-Marketing etc.)

## D. Erfolgskontrolle

Balanced Scorecard – Mitarbeiter, Führung und Organisation

## A. Marketing-Grundlagen



### (i) Methoden, Konzepte, Checklisten



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010317
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	1 Tag
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Werbung, z.B. Teamleiter, Produktmanager, Marketingmanager, Projektmanager, Kooperationsmanager, Existenzgründer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag und Diskussion, Konkrete Einzel- und Gruppenarbeit mit Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Manager



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
900,00 EUR	1.000,00 EUR	1.000,00 EUR
07-07 Aug 18-18 Sep 30-30 Okt 11-11 Dez	04-04 Sep 16-16 Okt 27-27 Nov	14-14 Aug 25-25 Sep 06-06 Nov 18-18 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.000,00 EUR	1.000,00 EUR	950,00 EUR
31-31 Jul 11-11 Sep 23-23 Okt 04-04 Dez	28-28 Aug 09-09 Okt 20-20 Nov	21-21 Aug 02-02 Okt 13-13 Nov 25-25 Dez
		Stuttgart
		950,00 EUR
		31-31 Aug 12-12 Okt 23-23 Nov

Preise zzgl. lokale Steuern.



#### Kursbeschreibung

Das Marktumfeld für Unternehmen ändert sich nahezu täglich. Neben der fortschreitenden Globalisierung aller Branchen entwickelt sich das Internet sowie die digitalen Medien zum allgegenwärtigen Megatrend. Neben diesen spannenden Entwicklungen steigt auf der anderen Seite der Wettbewerbsdruck für die Unternehmen und stellt sie vor große Herausforderungen. Dabei ist die Kernfrage aus Marketinggesichtspunkten immer dieselbe, wenngleich simpel und hochkomplex zu gleich: Was sind die Probleme und Bedürfnisse meiner Zielgruppe und Kunden? Wie kann ich mit meinen Produkten und Dienstleistungen diese Bedürfnisse bedienen? Kennen meine Kunden meine Kernkompetenzen und kommuniziere ich diese richtig? Dieses Marketing-Praxisseminar befasst sich genau mit diesen Fragestellungen und zeigt Ihnen in der Theorie und Praxis angewandte Methoden und Konzepte, um gerade auf die unternehmerischen Kernfragen nach der Zielgruppen- und Kundennutzenbestimmung einzugehen. Neben bewährten Marketing- und Management-Methoden werden auch aktuelle Trends und Tools wie zum Beispiel das Guerilla-Marketing oder Online-Marketing vorgestellt. Specials: Seminarliteratur, Checklisten der wichtigsten Methoden, Bearbeitung einer Fallstudie.





## A. Leitfragen

Wie ist die Denkhaltung von Marketing? Welche Trends gibt es im Marketing? Wer sind meine Kunden und Zielgruppen? Kenne ich die Probleme und Bedürfnisse meiner Zielgruppe? Was ist mein USP/Kundennutzen? Kommuniziere ich meinen USP richtig? Versteht meine Zielgruppe meinen USP? Wie kann ich meine Wettbewerber definieren? Was weiß ich von meinen Wettbewerbern? Was beinhaltet ein Marketing-Konzept? Wo liegen die Prioritäten in der Marketing-Konzeption? Wie funktioniert die strategische Planung? Mit welchen Tools und Methoden kann ich mein Unternehmen besser planen und steuern? Welche Tools haben sich in der Praxis etabliert?

## B. Grundlagen

Definitionen und Grundlagen des Marketings – Grundlagen der Marktforschung und Recherche-Tool – Das strategische Dreieck – Ziel- und Strategie-Bestimmung - Zielgruppendefinition und -bestimmung – USP und Positionierung – Umweltanalyse - Wettbewerbsanalyse – Wettbewerbsfaktoren - Kundenanalyse - Grundlagen der strategischen Marketingplanung – Erfahrungskurve – Produktlebenszyklus-Konzept – Normstrategien kennenlernen und kritisch hinterfragen – Gap-Analyse – Bildung von strategischen Geschäftseinheiten – Segmentierung und Segmentierungsstrategien - Produkt-Markt-Matrix – Produkt-Markt-Strategien – Portfolio-Analyse – Stärken-Schwächen-Analyse – SWOT-Profil – Aufbau und Inhalte einer Marketing-Konzeption – Bearbeitung einer Fallstudie aus der Praxis

## C. Praktische Umsetzung

Kennenlernen der wichtigsten Grundlagen aus Marketing, Marktforschung und Management - Vorstellung der wichtigsten Marketing-Methoden und Tools – Kritisches Hinterfragen und Diskussionen – Aufbau und Inhalte einer Marketing-Konzeption – Bestimmung und Überprüfung der Zielgruppensegmentierung und des Kundennutzens – Wertvolle Praxis-Tipps und Checklisten – Bearbeitung einer Fallstudie

## A. Marketingtrends



### (i) Ideen, Impulse, Instrumente



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010569
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	1 Tag
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter, Manager, Geschäftsführer
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine Vorkenntnisse erforderlich
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
900,00 EUR	1.000,00 EUR	1.000,00 EUR
31-31 Jul 25-25 Sep 13-13 Nov	07-07 Aug 02-02 Okt 04-04 Dez	28-28 Aug 16-16 Okt 27-27 Nov
Frankfurt	Hamburg	München
1.000,00 EUR	1.000,00 EUR	950,00 EUR
04-04 Sep 23-23 Okt	21-21 Aug 09-09 Okt 20-20 Nov	14-14 Aug 30-30 Okt 11-11 Dez
		Stuttgart
		950,00 EUR
		11-11 Sep 25-25 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



#### Kursbeschreibung

Unternehmen stehen stets in der Pflicht der Gewinnmaximierung, was verlangt, dass die moderne Marketingmaschinerie in ständiger Bewegung sein muss. Mitarbeiter aus dem Bereich des Marketings sehen sich dauerhaft der Aufgabe gegenüber, neue Ideen, kreative Konzepte, innovative Werbeslogans oder Ähnliches zu generieren. Denn: Neue richtungweisende Trends im Marketing versetzen Unternehmen immer wieder in die Lage, Wettbewerbsvorteile auszubauen, neue Zielgruppen anzusprechen und verborgene Potentiale im Kundenstamm auszuschöpfen. Natürlich gibt es keine einheitlichen Marketing-Trends, die für jede Branche oder jedes Unternehmen einheitlich wären, vielmehr geht es um die Auswahl der richtigen Instrumente und Methoden, um Ihren Kundenstamm zielgerichtet anzusprechen. Konventionelle kostenintensive Marketingmaßnahmen werden dabei meistens von Marketinginstrumenten verdrängt, die mit weniger Finanzbudget mehr bewegen.



#### Kursinhalte

### A. Grundbegriffe des Marketing

Strategische Positionierung des Unternehmens – Ziele – Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik

## **B. Marketing-Trends**

Ambient Marketing – Affiliate Marketing – Virales Marketing – E-Mail-Marketing – Permission Marketing – Couponing – Erlebnismarketing – Event-Marketing – Neuro-Marketing - Guerilla-Marketing – Mass Customization – Co-Branding – Customer Relationship Management (CRM) – Mult- und Cross-Channel-Marketing – One-to-One-Marketing – Reduktionsmarketing – Performancemarketing – Social Networking – Web 3.0 – Augment Reality – iAD – QR-Codes

## **C. Kreativ-Trends**

Bad Taste – Clanning – Cocooning – Dritte Orte – Eve-olution Grey Consuming – Buzz Marketing/Fractal Marketing – High-Tech & High-Touch – New Low Tech – Love Marks – Paradoxer Konsument – Prosumenten – Smart Shopper – Sense Commerce – Retro-Trend – Snob-Effekt – Szenen-Marketing – Variety Seeking – Zeitalter der toten Mitte – LOHAS – DINKS/DINS – Urban Villagers – Slackers - Boomerangs

## A. Schreiben im Beruf



### (i) Werbetexte und Werbebotschaften



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1010558
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Geschäftsführer, Manager, Mitarbeiter
<b>Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Methode</b>	Vortrag mit Beispielen und Übungen.
<b>Kurslevel</b>	Einsteiger



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.250,00 EUR	1.350,00 EUR	1.350,00 EUR
10-11 Sep 05-06 Nov 24-25 Dez	17-18 Sep 12-13 Nov	06-07 Aug 01-02 Okt 19-20 Nov
Frankfurt	Hamburg	München
1.350,00 EUR	1.350,00 EUR	1.300,00 EUR
30-31 Jul 08-09 Okt 26-27 Nov	13-14 Aug 22-23 Okt 10-11 Dez	27-28 Aug 15-16 Okt 17-18 Dez
		Stuttgart
		1.300,00 EUR
		20-21 Aug 03-04 Dez

Preise zzgl. lokale Steuern.



#### Kursbeschreibung

Werbetexte sind in unserem heutigen Alltag allgegenwärtig. Ob wir spazieren gehen, einkaufen, die Zeitung lesen - der Präsenz werblicher Kommunikation sind wir ständig ausgesetzt. Sie ist integraler Bestandteil unserer Alltagskultur geworden. Werbung texten ist mehr als das bloße Verfassen von Texten. Die zündende Headline allein reicht nicht aus. Werbliche Kommunikation ist Kommunikation innerhalb der Koordinaten Unternehmen, Zielgruppe und Kontext. Was ein Texter wissen muss, um in diesem Spannungsverhältnis erfolgreich zu sein, vermittelt dieses Seminar praxisnah und prägnant: Von den Kommunikationsmodellen über die Definition der Kernaussage, über die Bestimmung der Zielgruppe bis hin zur konzeptionellen Umsetzung. Behandelt werden Anzeigen, Plakate, Funk-, TV- und Kinospots, Broschüren/Flyer sowie medienübergreifende Kampagnen.



#### Kursinhalte

### A. Kommunikation unter dem Gesichtspunkt der Werbung

(0.5 Tage) Werbung ist Kommunikation - Orientierungsmuster werblicher Kommunikation - Kommunikationsmodelle - Wege der inhaltlichen Vermittlung - Kommunikationsmuster: ökonomisches Kalkül, Positionierung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen - Me-too (Imitationsstrategie) oder USP (einzigartiger Nutzen/Alleinstellung) - Alleinstellung durch Kommunikation - Mythos, Werbung und kultureller Kontext

## **B. Text, Konzept, Kampagne**

(0.5 Tage) Kernaussage/Werbebotschaft - Briefing (Bedeutung) - Zielgruppe - Namensfindung und Claim - Konzeptionelle Umsetzung - Text-Bild-Spannungen - Text und Idee - Werbestil und Ton/Stimmung

## **C. Praxis des Textens**

(1 Tag) Arten des Werbetextes: Anzeige, Plakat, Funkspot (Radio), TV-Kinospots, Broschüre/Flyer, medienübergreifende Kampagnen

## A. Verkaufstraining



### (i) Mit Verkaufstechniken zum Erfolg



#### Übersicht

<b>Kursnr.</b>	1065734
<b>Sprache</b>	de
<b>Dauer</b>	2 Tage
<b>Lieferart</b>	Classroom
<b>Kurstyp</b>	
<b>Zielgruppe</b>	Mitarbeiter, Manager, Vertrieb, Key Account Management
<b>Vorkenntnisse</b>	Nicht erforderlich Das nötige Know-how wird anhand von anschaulichen Beispielen vermittelt. Praxisnahe Fallbeispiele, Einzel- und Gruppenübungen trainieren den Transfer von der Theorie zur Praxis und fördern so die intensive Auseinandersetzung mit dem Seminarthema. Die individuelle Bearbeitung von Fragen und Alltagsbeispielen der Seminarteilnehmer runden das Seminar ab. Bei Bedarf können Audio- und Videoanalyse zur Verhaltensoptimierung eingesetzt werden. Darüber hinaus steht den Seminarteilnehmern/innen eine online gestützte Seminarnachbearbeitung als Mittel der Transfersicherung zur Verfügung.
<b>Methode</b>	



#### Termine

Berlin	Dresden	Düsseldorf
1.350,00 EUR	1.450,00 EUR	1.450,00 EUR
13-14 Aug 01-02 Okt 26-27 Nov	20-21 Aug 22-23 Okt 10-11 Dez	03-04 Sep 15-16 Okt 24-25 Dez
Frankfurt	Hamburg	München
1.450,00 EUR	1.450,00 EUR	1.400,00 EUR
10-11 Sep 12-13 Nov 31 Dez - 01 Jan	27-28 Aug 05-06 Nov 17-18 Dez	06-07 Aug 17-18 Sep 29-30 Okt
		Stuttgart
		1.400,00 EUR
		30-31 Jul 08-09 Okt 19-20 Nov

Preise zzgl. lokale Steuern.

**Kurslevel**

Einsteiger

**Kursbeschreibung**

Um Kunden zu begeistern, brauchen Sie Techniken, Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, Vertrauen zu gewinnen und Abschlüsse zu sichern. In diesem praxisintensiven Seminar lernen Sie, Kunden durch den gezielten Einsatz von Rhetorik und Körpersprache zu überzeugen. In zahlreichen Übungen trainieren Sie Ihre Durchsetzungs- und Abschlussstärke in Verkaufsgesprächen und Produktpräsentationen. Hierzu versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Kunden. Praktisches Wissen der Persönlichkeitspsychologie hilft Ihnen, sich schnell auf jeden einzelnen Kundentyp einzustellen. Durch wirkungsvolle Fragetechniken erfahren Sie die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Kunden. Jetzt können Sie den individuellen Kundennutzen gezielt ansprechen und Kaufinteresse und -bereitschaft wecken. Sie erkennen frühzeitig, wann sich ein Kunde innerlich für ein Produkt entschieden hat und bestärken ihn in seiner Kaufentscheidung. Durch Schlagfertigkeit und Überzeugungskraft haben Sie immer die richtigen Argumente parat. Einwände erkennen Sie frühzeitig und entkräften sie wirkungsvoll. Geduld und Problemverständnis helfen Ihnen, souverän mit Reklamationen umzugehen, tragfähige Beziehungen aufzubauen und Kunden langfristig zu binden. Wirkungsvolle Abschlusstechniken steigern Ihren Verkaufserfolg nachhaltig.

**Kursinhalte****A. Einführung**

Grundlagen der Verkaufs- und Kommunikationspsychologie – Körpersprache und Rhetorik – Gesprächsführung – Schlagfertigkeit und Überzeugungskraft – Durchsetzungs- und Abschlussstärke – Verhandlungsmethoden und Verkaufstechniken

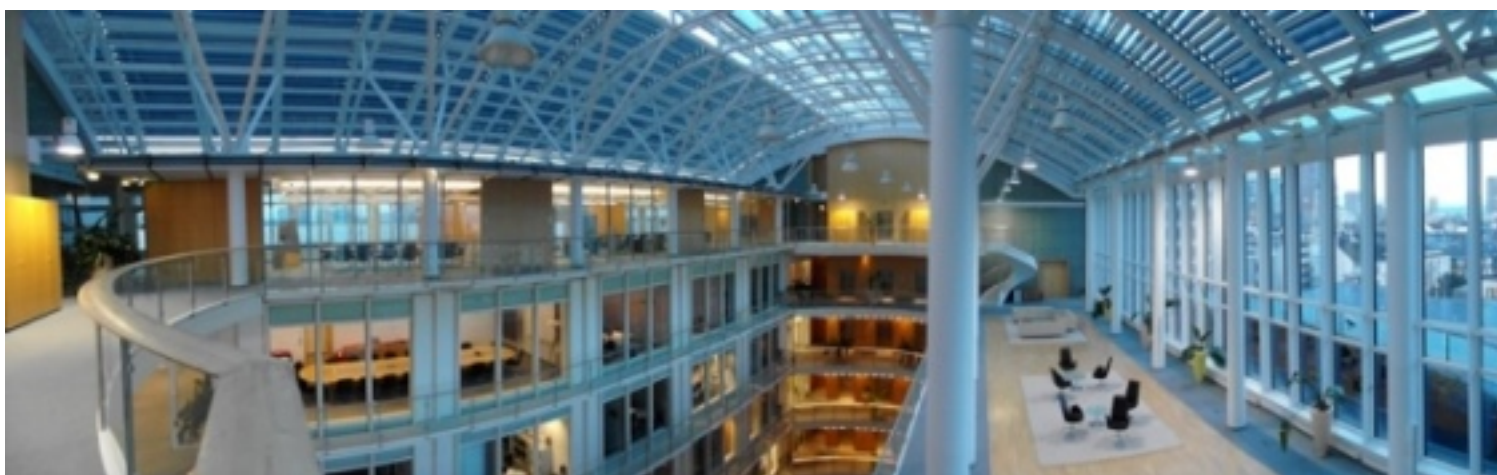
**B. Grundlagen**

Phasen eines Verkaufsgesprächs - Vom Small-Talk bis zum Geschäftsabschluss - Gesprächsvorbereitungen - Neukunden-Akquise - Den ersten Eindruck nicht dem Zufall überlassen - Selbstpräsentation und Selbstmarketing - Den richtigen Gesprächseinstieg finden - Einstiegsfragen gezielt einsetzen - Glaubwürdigkeit und Einfühlungsvermögen als Mittel der Beziehungsgestaltung - Sich selbst motivieren - Begeisterung zeigen und übertragen - Sympathie erzeugen - Besonderheiten von Telefonberatung und -verkauf - Entscheider ermitteln - Termine vereinbaren - Bedarfsanalyse - Absatzpotentiale erkennen - Nutzenargumente entwickeln - Überzeugend präsentieren - Zielsicher verhandeln - Preise durchsetzen - Key Accounts betreuen - Auf unterschiedliche Kundentypen einstellen - Souverän mit "schwierigen" Kunden umgehen - Häufige Fehler bei der Kundenakquise erkennen und vermeiden

**C. Praktische Umsetzung**

Selbstsicher und kompetent auftreten - Körpersprache und Rhetorik bewusst einsetzen - Aktiv zuhören - Erfolgreiche Fragetechniken verwenden - Interessen und Bedürfnisse erkennen - Unterschiedliche Kaufmotive gezielt ansprechen - Überzeugend argumentieren - Verkaufsorientiert beraten - Überzeugende Nutzenargumente anführen - Emotionen wecken - Kunden begeistern - Lösungen präsentieren - Einwände von Vorwänden unterscheiden - Einwände entkräften - Erfolgreiche Preisverhandlungen führen - Vertrauen stärken - Abschlusstechniken einsetzen - Abschlüsse sichern - Reklamationen als Chance nutzen - Kunden als Referenzgeber gewinnen - Kunden binden

## b. Impressum



Comelio GmbH  
Goethestr. 34  
13086 Berlin  
Germany

- Tel: +49.30.8145622.00
- Fax: +49.30.8145622.10

- [www.comelio.com](http://www.comelio.com) | [.de](http://www.comelio.com.de) | [.at](http://www.comelio.com.at) | [.ch](http://www.comelio.com.ch)
- [www.comelio-seminare.com](http://www.comelio-seminare.com)
- [info@comelio.com](mailto:info@comelio.com)
- <https://www.facebook.com/comeliogroup>
- <https://twitter.com/Comelio>