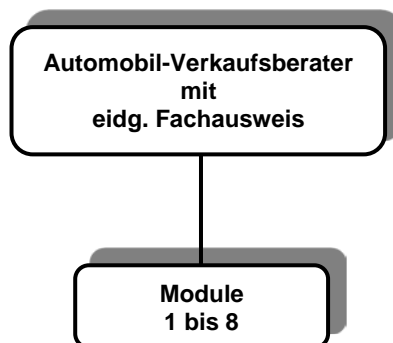


Modul 8

Marketingpraxis und Automobilmarkt



Modul 8 – Marketingpraxis und Automobilmarkt

2.1. Modulidentifikation

Voraussetzungen: Anerkannter Berufsabschluss oder ähnliche Voraussetzungen

Kompetenz: Die Absolventen können die Wichtigkeit der kundenorientierten Denkhaltung im Marketing begründen und zielorientiertes systematisches Vorgehen im Marketing anwenden. Sie können die Instrumente des regionalen Marketings des Garagenbetriebes beurteilen und erkennen, wie Marketing von der längerfristigen Planung, den Vorgaben des Importeurs bis zur täglichen Merchandisingpraxis. Sie beschaffen eigene regionale Informationen über den Markt, um den eigenen Absatzmarkt mit den Instrumenten der Marktleistung und der Marketingkommunikation optimal zu bearbeiten.

Sie verstehen globale und internationale Marketingkonzepte der Automobilindustrie, können die nationalen Marketingüberlegungen und -aktivitäten der Importeure erklären und sind in der Lage, Vorteile und Nutzen des nationalen Marktauftrittes für den einzelnen Betrieb aufzuzeigen. Sie können Aussagekraft von Marktzahlen und Statistiken analysieren. Sie verstehen den schweizerischen Automobilmarkt, dessen volkswirtschaftliche Bedeutung sowie die Aufgaben der wichtigsten Verbände.

Kompetenznachweis: Schriftliche Prüfung.

Niveau: 3

Lernziele: Die Absolventen

- können Wesen und Bedeutung des Marketings umschreiben, die Besonderheiten des regionalen Absatzmarktes im Automobilhandel aufzeigen und diesen gegenüber anderen Marketinglehren abgrenzen.
- können die Wichtigkeit der Kundenorientierung begründen und Kennzeichen eines marktorientierten Autohandelsbetriebes darlegen.
- verstehen die Methoden der Marktforschung
- legen die Planungshierarchie im Marketing dar
- zeigen die Bedeutung des Marketing-Mix auf
- können die Instrumente des Kommunikations-Mix erklären
- sind in der Lage, Massnahmen zu nennen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden, insbesondere auch mit Hilfe der neuen Social-Medias.
- verstehen die Wichtigkeit guter PR

- verstehen die Bedeutung des professionellen Vermarkten von Occasionen
- können in selbst erarbeiteten Beispielen verkaufsfördernde Massnahmen planen und realisieren
- können die aktuellen Marktzahlen und wichtigsten Statistiken erklären und verstehen es, diese zu interpretieren
- können die Bedeutung des Motorfahrzeuges für die schweizerische Volkswirtschaft beschreiben und die jüngsten Umsatzzahlen nennen
- können globale Markttrends und Veränderungen im Kaufverhalten erläutern und den nationalen Automobilmarkt und dessen Struktur aufzeigen
- können die sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen des Automobilmarkts darlegen
- sind in der Lage, ein Anforderungsprofil für einen Verkaufsmitarbeiter zu erarbeiten
- können die Wichtigkeit und den Nutzen beschreiben, Aufgaben zu priorisieren
- Können zwischen materiellen und immateriellen Anreizen im Verkauf differenzieren
- können die wichtigsten schweizerischen Importeure aufzählen, deren Aufgaben etc. und ihre Dachorganisation, die auto-schweiz
- können den Lebenszyklus von Produkten erläutern
- können die Grundzüge der Automobillogistik beschreiben und
- können das schweizerische Garagengewerbe erläutern und sind über dessen Dachorganisation AGVS bzw. seine Aufgaben informiert

Anerkennung: Teilnehmer, welche den Kompetenznachweis erbringen, erhalten ein Zertifikat. Das Zertifikat wird als Teilabschluss der Automobil-Verkaufsberaterausbildung anerkannt.

Laufzeit: 3 Jahre

Modulprüfung: Form: schriftlich
Umfang: 100 Minuten

Um die Modulprüfung zu bestehen, müssen 80% der Maximalpunktzahl erreicht werden.

2.2. Anbieteridentifikation:

Anbieter: Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS), Wölflistrasse 5, Postfach 64, 3000 Bern 22, Tel. 031 307 15 15, Fax 031 307 15

Angebotsform: Tages-, Abend- oder Wochen-Kurse

Inhalte:	Anhang
Lernzeit:	60 Stunden
Gültigkeitsdauer:	5 Jahre
Bemerkungen:	keine

ANHANG:

8.1. Die Bedeutung des Marketings

- die Bedeutung des Marketings umschreiben, die Besonderheiten des regionalen Absatzmarktes im Automobilhandel aufzeigen und diesen von anderen Marketinglehren unterscheiden
- die Wichtigkeit der Kundenorientierung begründen und Kennzeichen eines marktorientierten Autohandelsbetriebes darlegen
- die Instrumente und Methoden des Automobilhandel-Marketings erklären und praxisgerecht anwenden sowie das systematische und gezielte Vorgehen im Marketing erläutern

8.2. Marktforschung

- die Methoden der Marktforschung kennen, im lokalen Absatzmarkt anwenden und die Ergebnisse interpretieren (Analyse des Standorts, des Marktauftritts, der Markt- und Kundenanteile, der Kundenstruktur und -segmente, der Konkurrenz; Erkundung der Lebensstile, Werthaltungen und Erwartungen der Kundschaft; Erstellung eines Stärken/Schwächen-Profiles; Ermittlung der eigenen Marktchancen unter Berücksichtigung massgeblicher Einflüsse und aktueller Trends; Entwicklung zielgruppenspezifischer Absatzmittel)
- die Bedeutung der Zielsetzung, Planung und Kontrolle im Absatzbereich beschreiben und den Ablauf des Marketings – von der längerfristigen Planung über die Vorgaben des Importeurs bis hin zur täglichen Verkaufspraxis – aufzeigen

8.3. Unternehmensphilosophie contra Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) der Fahrzeugmarken

- Vision, Unternehmensphilosophie, Leitbild, die Umsetzung von Corporate Identity und Corporate Design der Fahrzeugmarken und des Betriebs verstehen, quantitative und qualitative Ziele formulieren und Profilierungsmöglichkeiten erarbeiten
- die Planungshierarchie im Marketing darlegen, einen Jahresplan samt Massnahmen entwickeln und die Erfolgskontrolle durchführen

8.4. Marketing-Mix

- die Funktion des Marketing-Mix und seinen gezielten, gewichteten und koordinierten Einsatz aufzeigen sowie die Bedeutung der Marktleistung, der Kommunikation und der Fahrzeug- Distribution darlegen
- die Gestaltungsinstrumente der Marktleistung des eigenen Betriebs beschreiben und Chancen und Gefahren eines Internetauftrittes beurteilen

8.5. Der regionale Markt

- vom Sortimentskonzept des Importeurs ausgehend den Schwerpunkt im regionalen Markt und das Zusatzsortiment festlegen, Strategien und Taktiken der Preis- und Rabattpolitik beurteilen sowie die Chance von Zusatz-Dienstleistungen im Verkauf erkennen und begründen

- Massnahmen erläutern, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden (Kundenbeziehungs- und *Customer Relations*-Management)
- Ziele und Marketing-Instrumente der Kommunikation aufzeigen und beurteilen, diese koordiniert anwenden und ihre Wirkung analysieren und interpretieren

8.6. Public-Relations (PR)

- gute Public-Relations (PR) verstehen und regional anwenden sowie zusammen mit dem Importeur ein regionales Werbekonzept erstellen und realisieren
- Showrooms und Occasionsausstellungen analysieren und Optimierungsmöglichkeiten erkennen sowie Arten und Formen der Neuwagenpräsentation kennen und überzeugende Präsentationslösungen entwickeln
- in einem selbst erarbeiteten Beispiel verkaufsfördernde Aktivitäten planen und realisieren (Mittel der Fahrzeugpräsentation, Dekoration und Animation im Zusammenspiel mit anderen Marketingmix-Elementen; Einsatz von kundenbezogenem Werbe- und Informationsmaterial)
- Einsatz einer Krisen-PR für den eigenen Betrieb planen

8.7. Die Wichtigkeit des Occasions-Geschäftes und dessen professionelle Vermarktung

- Die Bedeutung der Occasionen im Automarkt Schweiz, die Anteile der Markenhändler, der privaten und freien Händler aufzeigen, aufgrund dieser Erkenntnisse Potenziale für die Markenhändler ableiten
- Ein Marketing-Budget für Occasionen erstellen, erarbeiten von Ist-/Sollbeständen und Empfehlungen entwickeln

8.8. Statistiken

- die wichtigsten Statistiken erläutern und interpretieren (Verkaufsstatistiken; Marktanteil Schweiz: Segmentierung, Motorisierungsgrad, Fahrzeugbestand, Entsorgung u.a.)

8.9. Der Automobil-Markt Schweiz

- globale Markttrends beschreiben, wie z.B. Occasionshandel und Parallel-Import, sowie den nationalen Automobilmarkt und dessen Struktur aufzeigen
- die Bedeutung des Motorfahrzeugs (Neuwagen und Occasionen) für die schweizerische Volkswirtschaft darlegen und die jüngsten Verkaufs- und Umsatzzahlen erläutern
- die sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen des Automobilmarkts darlegen, das politische Umfeld des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) und die Auswirkungen der schweizerischen Verkehrspolitik auf Handel und Gewerbe aufzeigen
- **die schweizerischen Importeure und ihre Dachorganisation auto-schweiz** kennen und über die Aufgaben und die Bedeutung der Importeure informiert sein (selektives Vertriebssystem, Import, Marketing, Verkauf, KD-Technik, Corporate Identity, Corporate Design, Werbung/PR, Leasing/Finanzierung, Leasing-Firmen der Importeure, Strukturwandel bei den Importorganisationen)
- Marktleistung und Marketingkonzepte von Produzenten und Importeuren verstehen und nationale Marketing-Aktivitäten beurteilen sowie den Lebenszyklus von Produkten erläutern
- Grundzüge der Automobillogistik beschreiben

- das schweizerische Garagengewerbe und seine Dachorganisation AGVS erläutern und deren Aufgaben wiedergeben (Marken, Vertreternetze, Strukturwandel bei den Handelsorganisationen)

8.10. Automobil-Ausstellungen, Auszeichnungen

- nationale und internationale Automobilmessen und -ausstellungen aufzählen und über Auszeichnungen orientiert sein («Auto des Jahres», «Das goldene Lenkrad») etc.