



FINANZtest
IHR GELD UND IHR RECHT

SPEZIAL



Weiterbildung

Marketing + Vertrieb

96 Kurse
im Test

Gut vermarkten Mehr verkaufen

Direktmarketing, Public Relations, Rhetorik, Verkaufstraining,
Kundengewinnung, Key-Account-Management ...

Im Eilschritt durch den Marketingmix

Kaum eine Branche ohne Absatzprobleme, kaum ein Beruf ohne Verkaufszwang. Marketing geht fast jeden Beschäftigten etwas an. Die Grundlagen vermitteln Kurzurse. Aber nur zwei von zehn können wir empfehlen.

■ Eine bunte Weltkarte, Zeitungsartikel zur Luftfahrt und eine leicht angedörrte Zimmerpflanze zeugen von dem Büro eines Vielreisenden. Martin Bruecks Drehkartei quillt über, rund 1000 Adressen sind darin und noch einige hundert im Karteikasten daneben. Zurzeit werden alle Kontaktdaten für einen elektronischen Terminkalender eingescannt, damit er auch unterwegs darauf zugreifen kann.

Als Marketingmanager der Ticona, einem weltweit tätigen Chemieunternehmen, ist er viel unterwegs. Gestern in Zürich, um ein Geschäft für Luftfilter anzustoßen. Heute in Mailand, um Marketingstrategien für Kunststoffe zu besprechen. Morgen in der Moskauer Niederlassung, um dort die Mitarbeiter zu schulen.

Unser Rat

Anbieter. Am besten abgeschnitten haben der fünfzügige Kurs der **Marketing Akademie Hamburg** und der zweitägige Kurs vom **Forum Institut für Management**. Beide Anbieter brachten es auf eine „hohe“ Qualität in den beiden Hauptprüfpunkten „Kursinhalte“ und „Kursdurchführung“. Mit fünf Tagen war der Kurs der Marketing Akademie der längste im Test, dadurch konnten neben allen Aspekten des Marketings auch noch Kreativitätstechniken vermittelt werden. Mit 2 270 und 1 380 Euro liegen die besten Kurse allerdings auch im oberen Preissegment.

Zielgruppe. Grundkurse zum Thema Marketing eignen sich in erster Linie für Nicht-Marketing-Fachleute, die in ihrem Arbeitsbereich marktorientierter denken und handeln müssen. In den marktüblichen Zwei-Tages-Kursen können die Dozenten ihnen das Wissen nur sehr kompakt vermitteln. Kurse, die drei bis fünf Tage dauern, bieten mehr Raum für Beispiele und Übungen. Ein Kurzkurs ist ein guter Einstieg, zum Experten wird dadurch aber niemand.

Noch vor einigen Jahren hat der Diplomingenieur sich auf die Entwicklung technischer Kunststoffe für Flugzeuge, Duschköpfe oder DVD-Anlagen konzentriert. Seit der Umstrukturierung gibt es bei Ticona nicht nur in der Marketingabteilung, sondern auch in den einzelnen Fachabteilungen Marketingmanager.

Heute reicht das Tüfteln im Chemielabor allein nicht mehr aus. Bevor Martin Brueck ein neues Projekt anstoßen kann, muss er erst die Kundenbedürfnisse aufspüren, neue Absatzmärkte erschließen und Kooperationen mit den Unternehmen unterzeichnen, die die technischen Kunststoffe von Ticona für ihre Produkte weiterverarbeiten sollen.

Zwei Kurse von hoher Qualität

Ähnlich wie Martin Brueck ergeht es heute immer mehr Angestellten und Selbstständigen. Ob Chemiker, Ärzte, Medienmacher oder Tüv-Angestellte, viele Berufsgruppen müssen marktorientierter denken.

FINANZtest hat zehn Grundlagenkurse getestet, die sich in erster Linie an Fach- und Führungskräfte aus Nicht-Marketing-Bereichen richten. Sie dauerten zwischen einem und fünf Tagen. Aber nur zwei von zehn Kursen boten sowohl bei den „Kursinhalten“ als auch bei der „Kursdurchführung“ eine hohe Qualität.

Die Testsieger in diesen Punkten sind das Forum Institut für Management und die **Marketing Akademie Hamburg**. Deren Kurse zeichneten sich dadurch aus, dass fast alle Punkte, die wichtig für die Grundlagen des Marketings sind, behandelt wurden.

Die Dozenten unterrichteten den Stoff strukturiert, stellten Bezug zum beruflichen Alltag der Teilnehmer her und banden Übungen ein. Neben den beiden besten Anbietern im Test boten nur die

Ein Stück Schokolade gefällig? Beim Marketing geht es darum, das Produkt an den Kunden zu bringen. Wie das funktioniert, kann man in Basiskursen lernen.

Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft und IIR Deutschland kontinuierlich praktische Aufgaben an. Bei der Nürnberger Akademie sollten die Teilnehmer ein neues Fitnessgerät auf dem Markt einführen. Diese Übung zog sich durch das gesamte Seminar.

Der Dozent sollte auch Bezug zum Berufsalltag der Teilnehmer herstellen. Das ist bei den Kursen im Test nur selten geschehen. Positive Ausnahme war die **Marketing Akademie**. Jeder Teilnehmer hat am fünften Tag ein Marketingkonzept für seinen Berufsbereich geschrieben. Außerdem punktete die Marketing Akademie mit Kreativitätstechniken, die zusätzlich zum Pflichtstoff vermittelt wurden. Die Zeit hatte sie, weil der Kurs als einziger im Test fünf Tage dauerte.

Bei Ein- oder Zweitageskursen ist es für den Dozenten oft schwer, den geforderten Stoff unterzubringen. Da die meisten Firmen ihre Angestellten aber nicht länger freistellen, bieten viele Anbieter längere Kurse nicht mehr an.

Anforderungen an Grundkurse

Der Preis für einen Marketingkurs darf nicht die Inhalte bestimmen. Egal, ob der VHS-Tageskurs nur 60 Euro kostet oder



die Marketing-Kompakt-Woche bei der **Marketing Akademie** fast 2300 Euro, bestimmte Inhalte müssen immer vermittelt werden.

Bei Basiskursen ist es wichtig, die Grundbegriffe zu klären und eine unternehmerische Denkhaltung bei den Teilnehmern zu entwickeln, die den Markt mit seinen Kunden, Wettbewerbern und Rahmenbedingungen in den Mittelpunkt rückt. Dazu gehört auch das Zusammenspiel von Marktforschung, Marketingmanagement und -konzeption.

Erst darauf aufbauend sollte der Marketingmix mit den klassischen Instrumenten Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik erklärt und durch Übungen und Beispiele anschaulich gemacht werden. Auch die immer wichtiger werdende Servicepolitik sollte ausführlich behandelt werden. Beim klassischen Marketingmix ist sie nur ein Bestandteil der Produktpolitik.

Gut ist es, wenn die Marketinggrundlagen und der Marketingmix zeitlich etwa gleich viel Raum einnehmen. Aber das leistete kaum ein Kurs.

Viele Dozenten versäumten es, in den Kursen zu besprechen, inwieweit Marketingmaßnahmen rechtlichen und ethi-

schen Grundsätzen entsprechen sollten und welche Praktiken zu vermeiden sind.

Welche Ansprüche FINANZtest an kurze Grundlagenkurse stellt, haben wir im Kasten auf Seite 14 formuliert. Das ausführliche Anforderungsprofil steht im Internet unter www.weiterbildungstests.de, Rubrik „Infodokumente“.

Viel zu viel Mittelmaß

Obwohl er bereits einige Jahre Marketingmanager ist, hat auch Martin Brueck einen Grundlagenkurs Marketing belegt: „Ich wollte in kurzer Zeit einen Überblick über die gesamte Bandbreite des Marketings bekommen. Und ich wollte sehen, ob ich schon alle Marketinginstrumente beherrsche.“

In den getesteten Kursen wurde leider nur selten der für Quereinsteiger wie Chemiker Brueck nötige Gesamtüberblick vermittelt. Einige Dozenten stiegen auf einem zu hohen Niveau ein und verwendeten Fachbegriffe und Anglizismen, ohne sie zu erklären. Anstelle systematischer Grundlagenvermittlung stellten sie neue Marketingtrends vor.

Bei der becker group waren diese Mängel am stärksten ausgeprägt. Während der Dozent Spezialgebiete wie

Online- und Direktmarketing oder Trends wie Viral Marketing (siehe Glossar S.15) intensiv behandelte, blieb Basiswissen auf der Strecke. Gerade noch ein „Mittel“ für die Kursinhalte gab es nur, weil er trotzdem viele relevante Themen angesprochen hat und auch fachlich kompetent war.

Ebenfalls nur ein „mittleres“ Qualitätsniveau bei den Kursinhalten zeigten die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, die GME Gesellschaft für Managemententwicklung und IIR Deutschland. Sie behandelten manche Themen nur oberflächlich, andere wiederum dann sehr ausgedehnt, sodass einige Themen ganz wegfielen.

Den gewünschten Überblick hat Martin Brueck bekommen. Für seine berufliche Situation waren auch bestimmte Einzelaspekte wichtig, wie zum Beispiel die Markenbildung. So hat er gelernt, dass er nicht die schwer merkbaren Kunststoffnamen, sondern das, was der Kunde mit den Kunststoffen machen kann, in den Mittelpunkt rücken muss. „Etwa die Handbremse auf Knopfdruck für den neuen Audi oder leichtere Tragflächen für den Airbus, damit er schneller fliegt“, so Martin Brueck.

Vier Kurse richtig schlecht

Martin Brueck war mit seinem Kurs im Großen und Ganzen zufrieden. Im Gegensatz zu einigen unserer Tester, die wir inkognito in die Kurse geschickt haben. Gleich vier von zehn Kursen fielen negativ mit einem nur „niedrigen“ inhaltlichen Qualitätsniveau auf.

Zu wenig Zeit für die Behandlung der Marketinginstrumente, zu viel Marktforschung und eine schlechte Zeiteinteilung sind unsere größten Kritikpunkte.

So hat sich der Dozent beim FAZ-Institut mit über zweieinhalb Stunden viel zu lang am Thema Unternehmensziele aufgehalten – und damit ganz klar die Zielgruppe verfehlt. Denn die Teilnehmer seines Kurses waren keine Entscheidungsträger, die die Ziele in ihrem Unternehmen hätten festlegen können.

Zuweilen bestimmte der berufliche Hintergrund des Dozenten zu stark die Schwerpunkte in den Kursen.

In dem nur eintägigen Seminar der VHS Düsseldorf wurden der Kommunikationspolitik mehr als zwei Stunden eingeräumt, während Preis- und Ver-

triebspolitik mit nur einer halben Stunde zu kurz kamen. Beim Garp Bildungszentrum ging es bei der Marktforschung zu sehr ins Detail – und zwar stark zulasten anderer Themen. Ein Grundlagenseminar Marketing sollte sich auf Kunden- und Konkurrenzanalyse sowie wichtige Aspekte der Informationsbeschaffung beschränken.

Auch für Cash Flow & Co gab es nur ein „Niedrig“ in puncto Inhalte. Da der Dozent am ersten Tag nur ein Drittel des Stoffs durchnahm, hetzte er am zweiten umso schneller durch die Lehrmaterialien. Die waren im Gegensatz zum Kurs immerhin von „hoher“ Qualität.

Chaotische Kursdurchführung

Neben unseren beiden besten Anbietern Forum Institut und Marketing Akademie glänzte auch die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft mit strukturierter Seminarführung, methodischer Vielfalt und Medieneinsatz. Bei vielen anderen Kursen stellten wir fest, dass die Dozenten zwar Fachwissen mitbringen, aber didaktisch wenig bewandert sind.

Bei einigen Seminaren fehlte der rote Faden. Der Dozent von beckerthgroup hatte keinen Plan, weder für die Themen noch für den Ablauf. Einiges besprach er doppelt, anderes fiel aus. Auch medial war der Unterricht schlecht strukturiert: Zu viele unsystematische Internetausflüge, zu wenig Veranschaulichung der Inhalte auf Flipchart oder Tafel. Deshalb schnitt dieser Kurs bei der Kursdurchführung als einziger mit nur „niedriger“ Qualität ab.

In anderen Kursen gab es einen regelrechten PowerPoint-Marathon. Zum Beispiel zeigte der Dozent im Kurs der IIR Deutschland etwa 100 Folien an zwei Tagen. Bei diesem Schnelldurchgang dürfte bei den Teilnehmern kaum etwas hängen geblieben sein.

Trotz Zwischenfragen und Meinungsverschiedenheiten bei einer strukturierteren Unterrichtsführung zu bleiben, ist auch nicht allen Dozenten gelungen. So wurden beim FAZ-Institut ausufernde Diskussionen geführt. Der Dozent kam zeitlich ins Schleudern, Pausen wurden erst auf Nachfrage gemacht und der Kurs abends überzogen.

Was ein Basiskurs Marketing bieten muss

FINANZtest hat ein Anforderungsprofil für Grundlagenkurse entwickelt, die sich vorrangig an Nicht-Marketing-Fachleute richten. Folgende Inhalte sollten behandelt werden.

Marketing-Grundlagen

Grundbegriffe. Begriffe wie Marketing sowie Markt- und Kundenorientierung müssen erläutert und die Entwicklungsphasen des Marketings im Laufe der Geschichte skizziert werden. Der Dozent sollte auch den Begriff Markt definieren und in Hinblick auf alle Beteiligten wie Lieferanten, Weiterverarbeiter, Händler und Kunden ihre Zusammenarbeit sowie die aktuelle Marktsituation erklären.

Informationen zum Markt. Für einen Grundkurs reicht die Erörterung folgender Teilgebiete der Marktforschung: Kunden- und Konkurrenzanalyse sowie Wege der Informationsbeschaffung und deren Anwendung.

Marketingmanagement. Stellenwert und Aufgaben des Marketings im Unternehmen sind aufzuzeigen. Außerdem, was zu einem Marketingplan gehört und wie er zeitlich abläuft. Marketing-Controlling sollte definiert und die Instrumente besprochen werden.

Marketing-Konzeption. Zu diesem Punkt gehören die Bestimmung der Ziele und der Strategie des Unternehmens sowie die Vorstellung des Marketingmix mit seinen Instrumenten (siehe unten).

Marketingmix

Produktpolitik. Im Kurs müssen die Begriffe Produkt- und Programmpolitik erläutert werden. Dazu gehören neue Produkte und Produktvarianten sowie die Markenbildung.

Preispolitik. Der Dozent muss die Grundbegriffe erläutern und preispolitische Strategien erklären. Dazu gehören verschiedene Möglichkeiten der Preisfestlegung wie Orientierung am Nutzwert, an der Konkurrenz oder an den eigenen Kosten.

Vertriebspolitik. Grundbegriffe, Entscheidungsfaktoren und Ziele müssen vom Dozenten vorgestellt werden. Dazu gehört die Vertriebsplanung mit der Auswahl des Ver-

triebssystems und den verschiedenen Möglichkeiten der vertraglichen Bindung.

Kommunikationspolitik. Der Dozent muss die Grundbegriffe klären, die Mittel und Arbeitsweisen von Werbung und Mediaplanung sowie Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung vorstellen.

Servicepolitik. Beim klassischen Marketingmix ist sie ein Teil der Produktpolitik. Aufgrund der wachsenden Bedeutung empfehlen wir, sie gesondert zu behandeln. Wichtige Aspekte sind die Leistungen nach Vertragsabschluss sowie gezielte Kundenbindung.

Querschnittsthemen

Wichtige Aspekte. Ethische und rechtliche Aspekte des Marketings sollten sich durch alle Themen ziehen. Außerdem sollte der Dozent einen Ausblick auf neuere Entwicklungen wie zum Beispiel Mobile Marketing oder Viral Marketing geben (siehe Glossar S. 15).

Lernen ohne brauchbares Material

Dass die Qualität des Kursinhalts und der Kursdurchführung nicht unbedingt mit der des Lehrmaterials zusammenhängt, zeigen unsere Testergebnisse. Während das Forum Institut, einer der Testbesten in den beiden Hauptprüfpunkten, hohe Qualität lieferte, ist das Unterrichtsskript nur von „niedriger“ Qualität.

Umgekehrt bekam Cash Flow & Ko für den Kursinhalt von uns nur eine „niedrige“ Qualität bescheinigt. Dafür ist das Lehrmaterial so, wie es sein sollte. Das knapp hundertseitige Skript behandelt die meisten relevanten Marketingaspekte, weist keine fachlichen Fehler auf und nennt weiterführende Literatur. Die Inhalte sind im Frage-Antwort-Schema aufbereitet, verständlich dargestellt und mit Stichwortverzeichnis gut strukturiert. Das Lehrmaterial kann auch ohne das Seminar durchgearbeitet oder als Nachschlagewerk benutzt werden. Und so sollte es auch sein.

Es reicht nicht, PowerPoint-Folien zu bündeln, wie es zum Beispiel beckertgroup getan hat. Hier bekamen die Teil-



Glossar

Beim Marketing sind Anglizismen normal. Wichtig ist, dass die Begriffe im Unterricht erklärt werden. Ein Auszug aus dem Vokabular der getesteten Kurse.

Above-the-line. Werbeformen wie Anzeigen, Spots, Plakate, die in klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Kino und Außenwerbung platziert werden.

Below-the-line. Alle Werbeformen, die nicht in den klassischen Medien betrieben werden. Zum Beispiel Verkaufsförderung, Direktwerbung, Events und Sponsoring.

Business-to-Business (B2B). Beziehungen zwischen Unternehmen, im Gegensatz zu Privatpersonen oder Mitarbeitern.

Business-to-Consumer (B2C). Beziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern.

Customer-Relationship-Management (CRM). Wird oft auch Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenbindungsmanagement genannt. Das Ziel ist die Optimierung aller Beziehungen zu vorhandenen und außerdem zu potenziellen Kunden.

Gender Marketing. Marketingstrategie, die die unterschiedlichen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Lebensgestaltungen von Männern und Frauen berücksichtigt. Dies spiegelt sich im gesamten Kauf- und Kommunikationsverhalten wider, etwa beim Kauf von Alltagsgütern oder im Umgang mit technischen Produkten.

Guerilla Marketing. Marketingaktionen, die mit untypisch geringem Mitteleinsatz eine überproportional große Wirkung erzielen. Solche Aktionen sind immer unkonventionell, manchmal am Rande des Erlaubten und im Idealfall spektakulär. Zum Beispiel flitzte während eines Länderspiels in Australien ein nackter Mann mit aufgemaltem Logo über das Fußballfeld, was zu riesigem Medienecho führte.

Mass Customization. Produktion für einen großen Absatzmarkt unter Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse. Die Kosten dürfen nicht wesentlich höher liegen als bei standardisierter Massenfertigung.

Mobile Marketing. Digitale Werbung, Informationen oder Transaktionen, die über Mobilfunk und Internet zur Verkaufsförderung verschickt werden.

Multilevel Marketing. Andere Begriffe sind Affiliate Marketing, Network Marketing, Empfehlungsmarketing oder Strukturvertrieb. Verkauf von Produkten im Pyramidensystem, einer hierarchischen Form des Verkaufs von Kunden zu Kunden. Jeder Kunde wird selbst zum Verkäufer. Provision gibt es dabei nicht nur für die selbst erzielten Verkäufe, sondern auch für die Verkäufe der angeworbenen Verkäufer. Diese Vertriebsform ist umstritten, weil sie womöglich Wettbewerbsverstöße toleriert und oft Druck auf die Verkäufer ausübt.

Viral Marketing. Alle Mittel, mit denen Anbieter ihre Kunden dazu animieren, ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Weg der Mundpropaganda zu empfehlen. Die Effekte des Viral Marketing sind nur begrenzt planbar.

nehmer eine CD-Rom mit über 250 PowerPoint-Folien, von denen einige sich doppelten und zudem von Rechtschreibfehlern nur so strotzten. Hinzu kamen fachliche Ungenauigkeiten und nicht erklärte Fachbegriffe. Deshalb gab es nur ein „Niedrig“ für die Qualität des Lehrmaterials.

Genauso schlecht und dazu noch für die falsche Zielgruppe ist das Lehrmaterial von Garp. Dieses ist auf den Handel ausgerichtet, obwohl es sich der Ankündigung nach um einen allgemeinen Kompaktkurs Marketing handeln sollte. Grundlagenwissen taucht kaum auf, dafür nimmt Marktforschung – wie auch schon im Seminar – zu viel Raum ein. Selbst für Handelsvertreter ist das Skript zu oberflächlich und unstrukturiert. Schlechtes Layout, Schriftbild und Kopierqualität erschweren den Teilnehmern die Aufnahme der dünnen Inhalte.

Insgesamt boten fünf von zehn Anbietern Lehrmaterialien von nur niedriger Qualität. Dazu gehören auch die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft und die VHS Düsseldorf.

Wenig Zeit, viele Erwartungen

Die meisten Anbieter erfüllen das Anforderungsprofil von FINANZtest nicht. Viele halten nicht einmal ihre eigenen Leistungsversprechen, die sie auf ihrer Homepage oder in ihren Broschüren formuliert haben. Falsche Schwerpunkte und schlechtes Zeitmanagement führten oft dazu, dass angekündigte Inhalte zu kurz kamen oder ausfielen.

Es ist schwierig, in nur wenigen Tagen das breite Spektrum des Marketings ausgewogen zu vermitteln. Zusätzlich birgt der unterschiedliche Wissensstand der Teilnehmer Probleme für manchen Dozenten: Marketingfachkräfte langweilen sich bei der Erklärung von Fachbegriffen, Quereinsteiger sind womöglich mit der Anglizismenflut überfordert. Dass trotzdem auch in kurzer Zeit guter Unterricht möglich ist, zeigt der Kurs des Forum-Instituts für Management.

Neben dem vermittelten Wissen gibt es für Teilnehmer aber noch ganz andere Erfolgsfaktoren. „Der Kurs war sehr fruchtbar, weil ich gesehen habe, dass unterschiedliche Wege zum Ziel führen. Und das Netzwerk von Gleichgesinnten aus anderen Branchen wird sicher auch in Zukunft fruchtbar für meine Arbeit sein“, sagt Martin Brueck über sein Grundlagenseminar. ■

Ausgewählt ■ Geprüft ■ Bewertet

In die Untersuchung sind bundesweit alle Anbieter einbezogen worden, die im Zeitraum November und Dezember 2005 Grundlagenseminare zum Thema Marketing durchgeführt haben. Insgesamt waren zehn Anbieter im Test. Jeder Kurs wurde einmal verdeckt von einer Testperson besucht. Alle Testpersonen sind Marketingfachleute. Die Tester wurden vorab geschult und mit dem teilstandardisierten Fragebogen und einem Verlaufsbogen für jeden Seminartag vertraut gemacht. Anhand dieser Instrumente dokumentierten sie jeweils den besuchten Kurs.

Die Prüfung der Kursinhalte und der Kursdurchführung erfolgte auf der Grundlage eines Anforderungsprofils. Dieses wurde von FINANZtest in Zusammenarbeit mit Marketingexperten entwickelt und steht in einer Kurzform auf Seite 14. Das ausführliche Anforderungsprofil kann unter www.weiterbildungstests.de, Rubrik „Infodokumente“ heruntergeladen werden.

Die Lehrmaterialien, die Webinformationen sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Anbieter wurden durch Experten geprüft und bewertet. Die Bewertungen „Hoch“, „Mittel“, „Niedrig“ in den einzelnen Kategorien beziehen sich ausschließlich auf den besuchten Kurs und nicht auf die Gesamtqualität des Anbieters. Die einzelnen Prüfpunkte waren:

Kursinhalte: Geprüft wurde, ob der Dozent Grundbegriffe, Zusammenhänge und unverzichtbare Schwerpunkte eines Grundlagenseminars Marketing vermittelt hat. Bewertet haben wir auch, inwiefern der Dozent auf die Fragen der Teilnehmer einging, inwiefern er sich am Berufsalltag orientierte und inwiefern die Übungen inhaltlich zur Aneignung des Stoffes geeignet waren.

Kursdurchführung: Besonderer Wert wurde dabei auf eine strukturierte Seminarführung, die Einbindung und Gestaltung von Übungen, die Teilnehmerorientierung sowie die methodische Vielfalt und den Medieneinsatz gelegt.

Lehrmaterialien: Prüfpunkte waren, ob ein ganzheitliches Marketingverständnis transportiert wurde, ob fachliche Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten waren oder ob veraltete Aussagen getroffen wurden. Darüber hinaus haben wir die allgemeine Verständlichkeit und Übersichtlichkeit sowie den praktischen Nutzwert des Materials für die Teilnehmer nach dem Seminar geprüft.

Kursorganisation: Geprüft haben wir die Kundenbetreuung und die administrativen Abläufe. Außerdem wurden der Service während des Seminars, die Räume und deren Ausstattung bewertet.

Webinfos: Wir haben die Informationen zum Anbieter und zum Kurs sowie die optische Gestaltung und technische Funktion der Webseite bewertet.

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB): Experten haben die allgemeinen Geschäftsbedingungen auf unzulässige und verbraucherunfreundliche Klauseln untersucht.

Fachkompetenz, Praxisbeispiele

Anbieter	Kursbezeichnung	Preis (Euro)	Dauer (Tage/Stunden ¹⁾)
beckertgroup	Marketing – Das komplette Grundlagen-Seminar (I und II)	915	2/16
Cash Flow & Ko	Marketing für Nicht-Marketing-Fachleute	1 260 ³⁾	2/14
FAZ-Institut Seminare ⁴⁾	Kompaktkurs Marketing – Der professionelle Marketingplan	1 390	2/16
Forum Institut für Management	Crashkurs Marketing für Einsteiger und Nicht-Fachleute	1 380 ⁵⁾	2/14
Garp Bildungszentrum für die IHK Region Stuttgart	Marketing Kompaktseminar	315 ⁶⁾	2/16
GME Gesellschaft für Management-Entwicklung	Marketing-Basiswissen – Ziele, Aufgaben und Instrumente für die Praxis	1 910	3/28
IIR Deutschland	Marketing-Crash-Kurs	1 680 ⁷⁾	2/16
Marketing Akademie Hamburg	Marketing-Kompaktwoche	2 270	5/38
Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft	Marketing I	1 510	3/24-30
VHS Düsseldorf	Grundlagen des Marketings	60	1/10

Bewertungen in drei Stufen: Hoch, Mittel, Niedrig.
 1) Eine Unterrichtsstunde entspricht 45 Minuten.
 2) Im März 2006 wurde die Webseite vollständig überarbeitet.
 3) Der Preis enthält eine Hotel-Tagungspauschale von 114 Euro.

und Übungen - nur wenige Marketingkurse überzeugten mit dieser Kombination.

Qualität der		Kommentar zu Kursinhalten und Kursdurchführung	Qualität der			
Kursinhalte	Kursdurchführung		Lehrmaterialien	Kursorganisation	Webinfos	allgemeinen Geschäftsbedingungen
Mittel	Niedrig	Positiv: Viele Themen wurden in dem Kurs angesprochen. Der Dozent verfügte über eine hohe Fachkompetenz und hat viele Tipps weitergegeben. Negativ: Eine Reihe von Themen wurde aber nur oberflächlich behandelt. Das Einstiegsniveau war zu hoch: Grundlagen- und Fachbegriffe wurden nicht geklärt, ein ganzheitliches Marketingverständnis nicht vermittelt. Der Unterricht war unstrukturiert, das Internet wurde zu häufig für Praxisbeispiele genutzt. Keine Übungen.	Niedrig	Mittel	Mittel ²⁾	Mittel
Niedrig	Mittel	Positiv: Der Unterricht war gut strukturiert und zugleich aufgelockert. Die Fragen der Teilnehmer wurden angemessen aufgegriffen, interessante Praxisbeispiele gegeben. Negativ: Viele Themen wurden nur oberflächlich behandelt, Aspekte von Marketingmanagement, Vertriebs- und Kommunikationspolitik nur gestreift. Das Zeitmanagement war schlecht: Am ersten Tag wurde nur ein Drittel des Skriptstoffs behandelt, am zweiten Tag mit rasantem Tempo der Rest. Nur eine Übung.	Hoch	Hoch	Niedrig	Mittel
Niedrig	Mittel	Positiv: Der Dozent hatte eine hohe Fachkompetenz. Negativ: Viele Themen wurden nur oberflächlich behandelt. Schlechtes Zeitmanagement: Die Marketinginstrumente Vertriebs- und Kommunikationspolitik wurden fast gar nicht besprochen. Dafür räumte der Dozent den Unternehmenszielen überproportional viel Zeit ein. Die hergestellten Praxisbezüge gingen oft am beruflichen Alltag der Teilnehmer vorbei. Die Unterrichtszeiten wurden überzogen. Nur eine Übung.	Mittel	Hoch	Mittel	Hoch
Hoch	Hoch	Positiv: Nahezu alle Themen wurden angesprochen. Die Dozentin fand eine gute Balance zwischen den Grundlagen des Marketings und den Marketinginstrumenten. Die Praxisbeispiele waren sehr gut am beruflichen Alltag der Teilnehmer orientiert. Mehrere Übungen fanden statt, die vor der Gruppe ausgewertet wurden. Strukturierter Unterricht. Negativ: Durch Fragen der Teilnehmer wurde Aspekten der Vertriebs- und Kommunikationspolitik im Kurs etwas zu viel Raum gegeben.	Niedrig	Mittel	Mittel	Mittel
Niedrig	Mittel	Positiv: Viele interessante Praxisbeispiele aus der Wirtschaft. Negativ: Das Seminar wurde vom Thema Marktforschung beherrscht, die anderen Inhalte nur oberflächlich abgehandelt. Besonders für die Marketinginstrumente blieb dann mit nur einem halben Tag zu wenig Zeit. Der Unterricht war zum Teil unstrukturiert: Manche Themen wurden mehrfach angerissen, aber nicht zusammenhängend behandelt. Keine Übungen.	Niedrig	Hoch	Mittel	Niedrig
Mittel	Mittel	Positiv: Der Dozent zeigte hohe fachliche Kompetenz. Er transportierte ein ganzheitliches Marketingverständnis und griff auch neuere Entwicklungen auf. Negativ: Zu viel Zeit wurde den Grundlagen des Marketings, der Marktforschung und Themen gewidmet, die für ein Basisseminar nicht zentral sind, zum Beispiel Beschaffungsprozesse. Für die Marketinginstrumente blieb dann nur ein halber Tag übrig. Der Dozent hielt zum Teil längere Monologe. Übungen gab es nicht.	Hoch	Hoch	Mittel	Niedrig
Mittel	Mittel	Positiv: Der Dozent hatte eine hohe Fachkompetenz, behandelte viele Themen und band Übungen in den Unterricht ein. Negativ: Marktforschung nahm zu viel Raum ein, die Marketinginstrumente kamen zu kurz, besonders Kommunikations- und Vertriebspolitik. Zu viele Fachbegriffe und Anglizismen für ein Basisseminar. Der Unterricht war zu stark durch PowerPoint geprägt. Am zweiten Tag wurden die Folien im Eiltempo abgearbeitet, um den Stoff noch zu schaffen.	Mittel	Hoch	Hoch	Mittel
Hoch	Hoch	Positiv: Eine Reihe der Themen wurde ausgewogen besprochen. Gelungener Exkurs zum Thema Kreativitätstechniken. Übungen waren integriert, zur Anwendung des vermittelten Stoffes wurde am letzten Tag ein Marketingkonzept für ein Beispielunternehmen entwickelt. Gute Praxisbezüge zum beruflichen Alltag der Teilnehmer. Negativ: Einige wenige Themen kamen zu kurz, insbesondere Vertriebspolitik. Unterrichtsstil stark durch PowerPoint-Präsentation geprägt.	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel
Mittel	Hoch	Positiv: Der Dozent stellte kontinuierlich Bezug zur beruflichen Praxis der Teilnehmer her. Er war für Diskussionen aufgeschlossen, ohne den roten Faden zu verlieren. Es gab viele praktische Übungen. Ein Übungsthema, die Markteinführung eines Fitnessgeräts, zog sich durch das gesamte Seminar. Negativ: Einige Themen wurden nur oberflächlich behandelt, so kamen zum Beispiel Marketingmanagement und -konzeption zu kurz, Vertriebspolitik wurde fast gar nicht besprochen. Dafür verlor der Dozent Zeit mit anderen Themen, die für ein Grundlagenseminar nicht zentral sind.	Niedrig	Hoch	Mittel	Niedrig
Niedrig	Mittel	Positiv: Die Dozentin hatte einen dialogorientierten Unterrichtsstil und stellte mit vielen Praxisbeispielen starken Bezug zur beruflichen Tätigkeit der Teilnehmer her. Negativ: Zwar wurden alle Themen angesprochen, diese konnten in dem engen Zeitraum von nur einem Tag aber nur oberflächlich abgehandelt werden. Insbesondere wichtige Aspekte von Marketingmanagement und -konzeption sowie Preis- und Vertriebspolitik wurden nur angerissen. Keine Übungen.	Niedrig	Mittel	Mittel	Mittel ⁶⁾

4) Seit Januar 2006 wird das Seminar in Zusammenarbeit mit der Firma Convent Seminare angeboten, die für dessen Durchführung und Organisation verantwortlich ist.

5) Der Preis wurde 2006 auf 1 415 Euro erhöht.

6) Der gesteuerte Kurs wurde zu 30 Prozent aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds

gefördert, sodass die Teilnehmer nur 220,50 Euro bezahlt haben.

7) Der Preis wurde 2006 auf 1 966 Euro erhöht.

8) Die allgemeinen Geschäftsbedingungen wurden nach dem Test geändert und erneut geprüft. Die Bewertung bleibt gültig.