

# Marketing Controlling

Marketing Grundlagen · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

## FÖRDERUNG & KOSTEN

### Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

## Kursdaten auf einen Blick

|                    |                                                |
|--------------------|------------------------------------------------|
| Durchführung       | Online                                         |
| Lernformat         | Self-Paced                                     |
| Dauer              | 4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit |
| Unterrichtssprache | Deutsch                                        |
| Kursstart          | Startet alle 14 Tage                           |
| Vorkenntnisse      | Keine Vorerfahrung                             |
| Abschluss          | Zeugnis auf Hochschulniveau                    |
| Inklusive          | Berufcoaching, Notebook / Tablet (geliehen)    |

## Bildungsträger & Kontakt

### IU Akademie IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt

Telefon: 030 22027283

E-Mail: [weiterbildung@iu-akademie.de](mailto:weiterbildung@iu-akademie.de)

Web: <https://www.iu-akademie.de>



[Kurs online ansehen](#)

**01**

## Kursbeschreibung

Dynamische Märkte, verändertes Kundenverhalten und neue Kommunikationskanäle erfordern eine aktive und agile Marketingstrategie. Du hast erkannt, dass die Kraft der Daten und eine gezielte Marketingsteuerung den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg bedeuten können. Viele Unternehmen teilen diese Ansicht. Um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden optimal zu positionieren, brauchen sie in der Zukunft Dich. Mit Deiner Weiterbildung Marketing Controlling stellst Du sicher, dass Marketing-Efforts wirtschaftlich und effektiv sind. Du machst datenbasierte Entscheidungen zu Deinem Instrument und setzt sie ein, um das Wachstum von Unternehmen voranzutreiben.

In Deiner Weiterbildung Marketing Controlling erweiterst Du Deine Fähigkeiten in den Bereichen Kosten- und Leistungsrechnung, Marketing sowie Medienmarketing. Du lernst, betriebliche Prozesse zahlenmäßig abzubilden und somit die Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg zu ermitteln. Nach Deiner Weiterbildung wirst Du in der Lage sein, fundierte Entscheidungen zu treffen und Unternehmen auf dem Weg zum Erfolg zu führen. Du beschäftigst Dich mit den Grundlagen des Marketings, der Produktpolitik, der Kommunikationspolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik. Zudem lernst Du, die Kundenzufriedenheit sowie den Erfolg von Vertrieb und Produkten zu messen und die Effektivität von Kommunikationskanälen zu bewerten. Darüber hinaus wirst Du Dich mit den Besonderheiten des Marketings für Massenmedien und dem operativen Medienmarketing beschäftigen. Sodass Du nach Deiner Weiterbildung Marketing Controlling bereit bist, die Marketingmaßnahmen in Unternehmen zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren - und diese Fähigkeiten sind heute als auch in Zukunft am Arbeitsmarkt gefragt.

**02**

## Lehrplan & Module

## 1. Marketing I

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.

Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

Kursinhalte

Grundlagen des Marketings Begriffe des Marketings

Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien

Marketingmanagement

Produktpolitik Begriffe der Produktpolitik

Gestaltungsfelder der Produktpolitik

Innovationsmanagement

Kommunikationspolitik Integrierte Marketingkommunikation.

Kommunikationsinstrumente

Preispolitik Die Stellung der Preispolitik im Marketing

Preispolitische Strategien

Preisbestimmung und Konditionierung

Distributionspolitik Grundlagen der Distributionspolitik

Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems

Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 45 Minuten

## 2. Marketing II

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.

Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.

Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

Kursinhalte

Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung Relevanz und Begriffe der

Konsumentenverhaltensforschung

Private und professionelle Konsumenten

Theoretische Grundlagen

Konsumenten und die Marketingbotschaft Aktivierende Prozesse

Kognitive Prozesse

Moderatoren aus der Umwelt

Kaufentscheidungsmodelle Der Kaufentscheidungsprozess

Arten von Kaufentscheidungen

Theorien zur Kaufentscheidungen

Marktforschung und Segmentierung Relevanz und Begriffe der Marktforschung

Methoden und Instrumente der Marktforschung

Methoden der Segmentierung

Kundenzufriedenheit Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit

Kundenbindung

Beziehungsmarketing

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 45 Minuten

### 3. Operatives Medienmarketing

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen.

Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw.

Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren. Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.

Kursinhalte

Markenbildung im Medienbereich Historische Entwicklung Medien und Medienmarkt

Medien als Marken: Märkte und Marketing heute

Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt Definitionen und Historie

Besonderheiten des Medienmarketings

Trends und Entwicklungen

Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes Marketingmix Print

Marketingmix Online und Crossmedia

Marketingmix Audio und Radio

Marketingmix TV und Video

Marketingmix Spielfilm und Kino

Marketingmix Musiksektor

Marketingmix Gaming Industrie

Content-Strategien und Content-Marketing Konzeption und Realisation

Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten

Line Outs und Line Extensions im Print-Segment

Rezipientenforschung und Marktanalyse Qualitative und quantitative Forschungsmethoden

Methoden der redaktionellen Content-Evaluation

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

## 4. Kosten- und Leistungsrechnung I

Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) ist wesentlicher Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens und dient – im Gegensatz zum externen Rechnungswesen – vornehmlich der unternehmerischen Selbstinformation. Dafür wird das Geschehen im Unternehmen und der betriebliche Kombinationsprozess zahlenmäßig abgebildet, um somit beispielsweise eine Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg ermitteln zu können. Die KLR ist damit unverzichtbarer Bestandteil einer wirtschaftlich sinnvollen Entscheidungsfindung in Unternehmen.

Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung I dient der Einführung in das Thema. Zu Beginn des Kurses wird die KLR zunächst im Kontext des betrieblichen Rechnungswesens eingeordnet um folgend die Aufgaben, Systeme und den Aufbau der KLR näher zu erläutern. Im nächsten Schritt werden die Grundlagen der Kostenbegriffe, Kostentheorie und Kostenverrechnung beschrieben, um die theoretische Basis abzurunden. Darauf aufbauend werden die drei wesentlichen Bestandteile der KLR unter Betrachtung von Vollkosten aufgezeigt. Zunächst werden die Kosten in der Kostenartenrechnung erfasst und systematisiert. Sodann werden die Kosten verursachungsgerecht im Rahmen der Kostenstellenrechnung auf die entsprechenden Betriebsteile verteilt. Im letzten Schritt werden die Kosten durch die Kostenstellenträgerrechnung einem Kostenträger (z. B. einem Unternehmensprodukt auf Zeit- oder Mengenbasis) zugeordnet um damit beispielsweise eine Verkaufspreiskalkulation durchführen zu können.

### Kursinhalte

Einführung in das betriebliche Rechnungswesen Überblick: Notwendigkeit und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens

Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens

Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung Der Kosten- und Leistungsbegriff

Grundlagen der Kostentheorie

Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung

Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis

Kostenartenrechnung Aufgabe und Gegenstand der Kostenartenrechnung

Vorgehen der Kostenartenrechnung

Erfassung und Bewertung von Materialkosten

Erfassung und Bewertung von Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben

Erfassung und Bewertung von kalkulatorischen Kosten

Kostenstellenrechnung Aufgaben und Vorgehen der Kostenstellenrechnung

Verteilung der primären Gemeinkosten

Innerbetriebliche Leistungsverrechnung

Bildung von Gemeinkostensätzen

Kostenkontrolle

Kostenträgerrechnung Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung

Kostenträgerstückrechnung I: Divisionskalkulation

Kostenträgerstückrechnung II: Äquivalenzziffernverfahren

Kostenträgerstückrechnung III: Zuschlagskalkulation

Kostenträgerzeitrechnung

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 45 Minuten

## 5. Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung)

Aufbauend auf den Kenntnissen des Kurses KLR I wird das Wissen zur Kosten- und Leistungsrechnung im Kurs KLR II erweitert und vertieft. Im Vordergrund steht dabei nicht mehr nur die Abbildung des betrieblichen Geschehens, sondern vielmehr die Unterstützung und Verbesserung von Entscheidungen wie z. B. Produkt-, Produktions- oder Preisentscheidungen.

In einem ersten Schritt wird die Aussagekraft der bisher genutzten Vollkostenbetrachtung diskutiert und diese um die Teilkostenrechnung ergänzt. Nachfolgend werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten der Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung aufgezeigt und angewendet. So lassen sich mit ihr beispielsweise Break-Even-Analyse oder eine Optimierung des Produktionsprogramms durchführen. Im Anschluss wird mit der Prozesskostenrechnung eine alternative Form der KLR-Methodik eingeführt und deren Anwendung und Aussagekraft erläutert. In einem weiteren Schritt wird das bisher genutzte System der IST-Kostenrechnung um die Plankostenrechnung erweitert. Daraufhin wird ein Einblick in sonstige, praxisrelevante Kostenmanagementmethoden wie z. B. dem Target Costing gegeben und deren Nutzen diskutiert.

Kursinhalte

Teilkostenrechnung Schwächen der Vollkostenrechnung

Aufgabe und Grundlagen der Teilkostenrechnung

Deckungsbeitragsrechnung Systeme der Deckungsbeitragsrechnung

Break-Even-Analyse

Produktions- und Absatzprogramm

Weitere Anwendungsbereiche der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung

Anwendung der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung

Prozesskostenrechnung Begriff und Gegenstand der Prozesskostenrechnung

Ermittlung der Prozesse und Prozessgrößen

Prozesskostenrechnung in der Kostenstellenrechnung

Kalkulation mit der Prozesskostenrechnung

Aussagekraft der Prozesskostenrechnung

Plankostenrechnung Aufgabe und Vorgehen der Prozesskostenrechnung

Starre Plankostenrechnung

Flexible Plankostenrechnung auf Vollkostenrechnung

Grenzplankostenrechnung

Weitere Instrumente der Kostenrechnung Target Costing

Life Cycle Costing

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 45 Minuten

## 6. Marketing Controlling

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können.

Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente.

Der Kundenerfolg und der Vertriebs Erfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse.

Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Media Marketing reicht.

Kursinhalte

Grundlagen des Marketing-Controllings Einordnung und Begriffserklärung

Ziele des Marketing-Controllings

Interne und externe Informationsgrundlagen

Klassische Controlling-Instrumente Kostenmanagement

Operatives und strategisches Kostenmanagement

Investitionsmanagement

Kundenerfolg messen ABC-Analyse

Kundendeckungsbeitragsrechnung

Kundenwertanalyse

Vertriebs Erfolg messen Marketing und Vertrieb

Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling

Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen

Produkterfolg messen Produkterfolgsrechnungen

Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus

Prozesscontrolling

Kommunikationserfolg messen Markencontrolling

Direktmarketing

Messen/Events

Werbung

Verkaufsförderung

Online und Social Media

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

**03**

## Enthaltene Zertifikate

**Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau**

04

## Voraussetzungen

### Vorkenntnisse

#### Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

### Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05

## Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Controller, Vertriebscontroller, Kostenrechner

### NÄCHSTER SCHRITT

## Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt  
030 22027283 · [weiterbildung@iu-akademie.de](mailto:weiterbildung@iu-akademie.de) · <https://www.iu-akademie.de>



[Online ansehen](#)