Heckl Consulting Hamburg

Markteinführung neuer Produkte

Den Produkt-Launch von A-Z professionell managen

2-tägiges Intensivseminar

Um was es geht

Der nachhaltige Erfolg eines Produkt-Launches hängt von vielen Faktoren ab. Nur, wenn Ihre Markteinführung systematisch geplant ist, die optimalen Vertriebskanäle gewählt, ein effektiver Marketing-Mix entwickelt und die richtige Preisstrategie eingesetzt wird, wird sie ein voller Erfolg! Wie können Sie dabei die Wirksamkeit und den Vermarktungserfolg Ihrer Produkte steigern und Ihre Marktposition verbessern?

So wird Ihre Neuprodukteinführung ein voller Erfolg!

Nutzen Sie dieses Intensiv-Seminar und lernen Sie, wie Sie gerade jetzt Ihre Kunden überraschen und neue Märkte erschließen. Verfeinern Sie Ihre strategischen und operativen Marketing- und Methodenkenntnisse, um Ihre Markteinführung zu einem vollen Erfolg zu führen! Die Experten geben Ihnen einen konkreten Leitfaden für die erfolgreiche Produkteinführung an die Hand!

Zielgruppen

Dieses Intensiv-Seminar richtet sich an Produktmanager, Neuproduktmanager und Projektmanager Neue Produkte sowie an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Produktmanagement, Produktentwicklung, Marketing, Markenmanagement, Marktforschung, Marketingkommunikation, Werbung und Vertrieb, die für die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte verantwortlich sind.

Ihr persönlicher Nutzen

Sie lernen hier, wie Sie ...

- die richtigen quantitativen und qualitativen Ziele für Ihren Produkt-Launch festlegen!
- mit geeigneten Analyse-Methoden und Instrumenten Ihr Portfolio, den Markt und Ihre Kunden durchleuchten!
- einen effektiven Marketing-Mix für Ihre Produkte entwickeln!
- die richtigen Vertriebskanäle für Ihr neues Produkt auswählen!
- Ihr neues Produkt optimal positionieren!
- Kundennutzen orientierte Preisstrategien einsetzen!
- den Produkt-Launch erfolgreich abwickeln!

Markteinführung neuer Produkte (2 Tage)

Hier lernen Sie

Wie Sie die Markteinführung professionell vorbereiten und umsetzen

- Festlegung von qualitativen und quantitativen Zielen: Umsatz-,Kosten- und Marktanteils-Ziele
- Pricing: Innovative Preisstrategien nutzen
- Markt-Segmentierung: Methoden und Kriterien der Markt-Segmentierung
- Produkt-Positionierung: Die Markt-Segmentierung erfolgreich umsetzen
- Der Produkt-Launch: Marketing-Mix-Instrumente effektiv kombinieren
- Vertrieb - der Weg zum Kunden: Multi-Channel-Management erfolgreich einsetzen

Inhalt

Entscheidungen vor der Planung der Produktneueinführung

- Ziele der Einführung von Neuprodukten
- Belastung der Produktionskapazitäten

Vor-Ab-Check von Erlösen und Aufwendungen

- Ermittlung von: Rentabilitäten, Deckungsbeiträgen, Liquiditätsbelastungen, Break-Even-Berechnungen
- Was bringt das Neuprodukt für das Unternehmen qualitativ?

Besetzung neuer Märkte

- Aufbrechen von starren Marktverhältnissen
- Produktlebenszyklen bestehender Produkte
- Produktpositionierung im Hinblick auf eigene und Wettbewerbs-Sortimente
- Ist das Neuprodukt kundenorientiert?
- Ermittlung von Kundenwünschen und Kundenbedürfnissen

Festlegung von quantitativen und qualitativen Zielen: Umsatz-, Kosten-, Deckungsbeitrags- und Marktanteils-Ziele

- Auslastung von Kapazitäten
- Vervollständigung des Sortiments
- Sind alle benötigten Marktdaten bekannt?
- Woher bekommt man Informationen über Marktentwicklungen und Konkurrenz
- Marktforschung ohne extremen Kostenaufwand
- Wie soll sich das Neuprodukt über die Zeit entwickeln?
- Produktstrategien: Abwehr von Konkurrenz-Aktivitäten
- Entwicklung des Neuprodukts im Lebenszyklus
- Preisbildung unter Wettbewerbs- und Deckungsbeitragsgesichtspunkten
- Festlegung von Rabatten und Sonderkonditionen
- Über welchen Absatzweg soll das Neuprodukt vertrieben werden?

Copyright 2011 © Heckl Consulting Hamburg • info@heckl-consulting.de

Nutzung bestehender und Entwicklung neuer Vertriebsformen

- Anreizsysteme für den Außendienst
- Pull- und Push-Strategien

Werbung

- Soll Werbung für das Neuprodukt stattfinden - oder reicht der PR-Effekt Ihres Unternehmens?
- Planung des Werbebudgets
- Bestimmung der relevanten Zielgruppen
- Werbung, PR, Sales-Promotion bei Beachtung von Käufer- und Investorverhalten
- Werbung in neuen Medien

Methoden

Interaktiver Vortrag, Diskussion von Praxisfällen, Beispiele, Übungen und Erfahrungsaustausch

Buchung

Dieses Seminar können Sie als Inhouse Training buchen. Fordern Sie Ihr unverbindliches Angebot an. Buchungsnummer 2011-03-04-01

Heckl Consulting Hamburg

Werderstrasse 58
20149 Hamburg / Harvestehude
Telefon +49 40 4104643
Fax +49 40 448597
info@heckl-consulting.de
www.heckl-consulting.de

Copyright 2011 © Heckl Consulting Hamburg • info@heckl-consulting.de