

Mit einer ganzheitlichen Strategie zu nachhaltigem Markterfolg: Ihr Leitfaden für einen optimalen Produkt-Launch

# TOP-Start für Ihre Neuprodukte

2-tägiges Intensiv-Seminar



## Um was es geht

Der nachhaltige Erfolg eines Produkt-Launches hängt von entscheidenden Faktoren ab. Nur, wenn Ihre Markteinführung systematisch geplant ist, die optimalen Vertriebskanäle gewählt, ein effektiver Marketing-Mix entwickelt und die richtige Preisstrategie eingesetzt werden, wird sie ein voller Erfolg.

Wie können Sie dabei die Wirksamkeit und den Vermarktungserfolg Ihrer Produkte steigern und Ihre Marktposition verbessern?

## Zielgruppen

Dieses Intensiv-Seminar richtet sich an Produktmanager sowie an weitere Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Produktmanagement, Produktentwicklung, Marketing, Markenmanagement, Marktforschung, Marketingkommunikation, Werbung, Vertrieb, Controlling und Produktion, die für die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte verantwortlich sind. Ebenso angesprochen sind Neu- und Quereinsteiger, die zukünftig professionell Neuprodukte einführen wollen.

## Ihr persönlicher Nutzen

Nutzen Sie dieses Intensiv-Seminar und lernen, wie Sie Ihre Kunden mit innovativen Produkten überzeugen und neue Märkte erschließen. Verfeinern Sie Ihre strategischen und operativen Marketing- und Methodenkenntnisse, um Ihre Produkte zukünftig noch erfolgreicher am Markt einzuführen. Nutzen Sie auch die Möglichkeiten über Social Media und sprechen Sie dort gezielt Ihre Zielgruppe an.

# TOP-Start für Ihre Neuprodukte (2 Tage)

## Hier lernen 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.
- Ihr neues Produkt optimal positionieren.
- einen effektiven Marketing-Mix für Ihre Produkte entwickeln.
- die richtigen Vertriebskanäle für Ihr neues Produkt auswählen.
- Kundennutzen-orientierte Preisstrategien einsetzen.

## Inhalt

### Entscheidungen vor der Planung der Produktneueinführung

- Ziele der Einführung von Neuprodukten
- Belastung der Produktionskapazitäten
- Kritische Diskussion der Notwendigkeit von Produktinnovationen: Ziele, Nutzen und Erfolgsfaktoren

### Entwicklung innovativer Produkte und Leistungen

- Die Phasen des Produktentwicklungsprozesses
- Methoden der kreativen Ideengewinnung: Brainstorming, Methode 635, Bionik und morphologischer Kasten
- Einbindung der neuen Medien: Crowdsourcing, Open Innovation etc.
- Methoden zur Ideenauswahl
- Tipps zur Beschleunigung der Umsetzung guter Ideen

### Vorab-Check von Erlösen und Aufwendungen

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

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

- Auslastung von Kapazitäten
- Vervollständigung der Sortimente
- Marktentwicklungen und Konkurrenzverhalten
- Marktforschung mit und ohne großen Kostenaufwand
- Produktstrategien: Abwehr von Konkurrenz-Aktivitäten
- Entwicklung des Neuprodukts im Lebenszyklus
- Preisbildung unter Wettbewerbs- und Deckungsbeitragsgesichtspunkten
- Festlegung von Rabatten und Sonderkonditionen
- Geeignete Absatzwege für Neuprodukte

# TOP-Start für Ihre Neuprodukte (2 Tage)

## ... Inhalt

### Schritte für die Planung und Umsetzung einer erfolgreichen Markteinführung

- Die einzelnen Phasen der Markteinführung
- Basics: Kaufprozessanalyse und Zielgruppensegmentierung
- Entwicklung der zum Unternehmen passenden Markteinführungsstrategie: First oder Second Mover
- Nutzung von Multiplikatoren und Meinungsführern: Klassisch und im Web 2.0
- Entwicklung einer Checkliste für die erfolgreiche Umsetzung: Bestandteile von Markteinführungsplänen und Integration der Marketing-Mix-Elemente
- Produktlebenszyklen und Diffusionsprozesse bestehender Produkte: Reflektionen auf Neuprodukte

### Marktsegmentierung: Der Anfang der Vermarktung

- Zusammenfassung der Märkte und der Zielgruppen in Segmente
- Kriterien der Zielgruppensegmentierung
- Methoden zur Identifizierung von Zielgruppensegmenten

### Produktpositionierung: Die Umsetzung der Markt-Segmentierung

- Gründe der Produktpositionierung
- Was soll positioniert werden? Das Produkt oder die Marke?
- Produktpositionierung im Hinblick auf eigene und Wettbewerbs-Sortimente
- Die Multidimensionale Skalierung (MDS) als Bestandteil der Produktpositionierung
- Neu- und Umpositionierung von Produkten
- Launch vs. Relaunch

### Positionierungsalternativen und Marketing-Mix bei der Neuprodukteinführung

- Marktanalyse und Positionierung des neuen Produktes im Wettbewerbsumfeld
- Formulierung der Marketing-Mix-Strategie
- Maßnahmenpaket zur Einführung des neuen Produktes

### Vom Produkt zur Marke

- Klassische und neue Marken-Strategien
- Unterschiede zwischen Produkt und Marke
- Abgrenzung zur Kunden- und Zielgruppensegmentierung

### Nachhaltige 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
- Methoden zur Ermittlung der Alleinstellungsmerkmale (USPs Unique Selling Propositions)
- Produkt- und branchenoptimierte Markteinführungswerbung: Besetzung alter und neuer Märkte
- Werbung in neuen Medien
- Werbung mithilfe der Social Media, u.a. Facebook, Xing, Twitter, LinkedIn und YouTube

# TOP-Start für Ihre Neuprodukte (2 Tage)

## ... Inhalt

### Vermarktung neuer Produkte via Mobile und Social Media

- Grundbegriffe, Daten und Fakten
- Kostenvorteile gegenüber dem klassischen Marketing
- Überblick zu Einsatz und Nutzen verschiedener Social Media-Kanäle: XING, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube & Co.
- Bedeutung von Social Media-Marketing für Neuprodukte
- Zielgruppen beim Social Media-Marketing
- Social Media-Monitoring und Erfolgsmessung von Aktivitäten
- Best Practice: Worst Practice anhand von 2 Beispielen
- Übung: Entwicklung einer Social Media-Strategie der Vermarktung bei Neuprodukten

### Modernes Pricing vs. Preispolitik

- Klassische Methoden der Preisbildung im Rahmen der Kostenrechnung: Voll- und Teilkostenrechnung, Auf- und Abschlagskalkulation, Deckungsbeitragsrechnung
- Der Kundennutzen als Basis für die Festlegung der Preisstruktur und des Preisniveaus
- Methoden für ein am Kundennutzen orientiertes Pricing
- Nutzung innovativer Preis-Konzepte
- Preisdifferenzierungsmöglichkeiten bei Neuprodukten: Wie lassen sich durch unterschiedliche Preise für unterschiedliche Markt-Segmente Preisbereitschaften abschöpfen?
- Mit optimierten Preisstrategien die Kundenbindung erhöhen

### Vertrieb: Der beste Weg zum Kunden

- Die richtigen Vertriebskanäle zur strategischen Positionierung
- Welche Kunden mit welchen Vertriebs-Kanälen erreicht werden
- Die verschiedenen Vertriebskanäle managen: Multi-Channel-Management
- Messung und Beurteilung des Vertriebserfolgs

### Nutzung bestehender und Entwicklung neuer Vertriebsformen

- Anreizsysteme für den Außendienst
- Pull- und Push-Strategien
- Einbindung und Ausschaltung des Handels
- Direktverkaufsformen
- Vertrieb mit dem Web 2.0

## Methoden

Sie erhalten sofort umsetzbares Praxiswissen für die erfolgreiche Markteinführung Ihrer neuen Produkte. Anhand zahlreicher Übungen und Praxisbeispiele trainieren Sie, wie Sie wichtige Methoden und Tools für einen erfolgreichen Produkt-Launch anwenden, um die Wirksamkeit und den Vermarktungserfolg Ihrer Produkte zu steigern und Ihre Marktposition zu verbessern.

# TOP-Start für Ihre Neuprodukte (2 Tage)

## Teilnahmebescheinigung

Zum Abschluss der Veranstaltung erhalten Sie eine qualifizierte Teilnahmebescheinigung der HCH mit detaillierter Auflistung der vermittelten Seminarinhalte.

## Buchung und Buchungsnummer 2013-04-23-01

Für dieses Seminar können Sie sich direkt anmelden oder es als Inhouse Training buchen.

### Einzelanmeldung (Direktanmeldung)

Sie können sich formlos per Fax, Telefon oder eMail unter Nennung Ihres Namens, Adresse und Telefonnummer bei uns mit der oben genannten Buchungsnummer unverbindlich anmelden. Sie erhalten umgehend eine Bestätigung Ihrer unverbindlichen Buchung sowie alternative Termin- und Ortsvorschläge für die Veranstaltung. Erst nachdem Sie sich für einen der alternativen Termine bzw. Orte entschieden haben wird aus Ihrer unverbindlichen eine verbindlichen Buchung. Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken und der Dokumentation € 1.395,00. Sollten Sie nicht alleine, sondern mit mehreren Personen an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir ab dem zweiten Teilnehmer 10% Preisnachlass auf die Gesamtsumme. Bis zu vier Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Bei Absagen bis zwei Wochen vor Seminarbeginn ist die halbe Seminargebühr fällig. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

### Inhouse Training

Bei der Buchung als Inhouse Training berechnen wir für das zweitägige Seminar € 4.400,00. Hinzu kommen Reisekosten und Auslagen nach tatsächlichem Aufwand, alternativ pauschalisiert. Fahrtkosten mit dem PKW verrechnen wir mit € 0,55 pro gefahrenem km. Die Organisation von Übernachtung und Seminarraum obliegt dem Kunden, ebenso die Stellung der für das Seminar notwendigen Seminartechnik, wie z.B. Flip-Chart, Metaplanwand und Karten, TV, Beamer, Telefonanlage, Videokamera etc. Gerne sind wir bei der Organisation und Vorbereitung behilflich. Die Vervielfältigung der Seminarunterlagen liegt beim Kunden, soweit nichts anderes vereinbart. Gerne übernehmen wir diese Aufgabe auf Selbstkostenbasis, alternativ pauschalisiert. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Heckl Consulting Hamburg

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