

Mit einer ganzheitlichen Strategie zu nachhaltigem Markterfolg:

# Top-Start Ihrer Neuprodukte

Ihr Leitfaden für eine optimale Produkt-Einführung

## So überzeugen Sie Ihre Kunden von Ihren neuen Produkten:

- Qualitative und quantitative Ziele der Produkteinführung festlegen
- Eine zum Unternehmen passende Markteinführungsstrategie entwickeln
- Moderne Methoden wie Crowdsourcing und Open Innovation zur kreativen Produktvermarktung einsetzen
- Produkt- und branchenoptimierte Werbung für on- und offline Medien entwickeln
- Preisstruktur und -niveau über den Kundennutzen festlegen
- Zur strategischen Positionierung die richtigen on- und offline Vertriebskanäle auswählen

Ihre Marketing-Experten:



Ronald Heckl  
**HCH Heckl Consulting  
Hamburg**



Hans-Joachim Gast  
**BSH Bosch und Siemens  
Hausgeräte GmbH**

## Stimmen ehemaliger Teilnehmer zum Seminar:

- ✓ *„Sehr plastische Darstellung des Themas, daher klar verständlich.“* D. Krech, BILSTEIN GmbH & Co. KG
- ✓ *„Sehr gut!“* D. Pietz, TRILUX GmbH & Co. KG

Ihr exklusiver Termin:

15. und 16. August 2013 in Frankfurt/M.

## Die Top-Down-Planung der Produkteinführung



Ihr Seminarleiter:  
Ronald Heckl, Inhaber, **HCH Heckl Consulting Hamburg**, Hamburg

### Herzlich willkommen

- Begrüßung durch den Seminarleiter
- Überblick über die Inhalte und Ziele des ersten Seminartages

### Entscheidungen vor der Planung der Produkteinführung

- 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 Ihr 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

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

- Die einzelnen Phasen der Markteinführung
- Basics: Kaufprozessanalyse und Zielgruppensegmentierung
- Entwicklung der zu Ihrem 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 Marktsegmentierung

- 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

### Tagesabschluss

- Zusammenfassung der Ergebnisse des ersten Seminartages durch den Seminarleiter
- Gelegenheit zur Diskussion Ihrer Fragen
- Anschließend Get-Together

### Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit dem Seminarleiter und den Teilnehmern.

# So setzen Sie Ihren Produkt-Launch erfolgreich um

Ihr Seminarleiter:  
Ronald Heckl

## Herzlich willkommen zurück

- Klärung Ihrer noch offenen Fragen vom Vortag
- Überblick über die Inhalte und Ziele des zweiten Seminartages

## Vom Produkt zur Marke

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



## Aufgaben bei der Produkteinführung

- Einbindung und Aufgaben des Produktmanagements innerhalb des Unternehmens
- Marktbeobachtung und Marktforschung
- Ideengenerierung, Bewertung, Portfoliobildung
- Definition und Realisierung von Neuprodukten entlang eines Meilensteinprozesses



Hans-Joachim Gast  
Abteilungsleiter,  
**BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH,**  
Giengen

## 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



## Vermarktung neuer Produkte via Mobile und Social Media

- Grundbegriffe, Daten und Fakten
- Kostenvorteile gegenüber dem klassischen Marketing
- Überblick über 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 Vertriebs Erfolgs

## 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

## Seminarabschluss

- Zusammenfassung der Ergebnisse durch den Seminarleiter
- Gelegenheit zur Diskussion abschließender Fragen

### Seminarzeiten

Am 1. Seminartag: Ab 8.45 Uhr Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Seminarunterlagen

	Beginn des Seminars	Business Lunch	Ende des Seminars
1. Seminartag	9.30 Uhr	13.00 Uhr	ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag	9.00 Uhr	12.30 Uhr	ca. 17.30 Uhr

Am Vor- und Nachmittag findet jeweils eine Tee- und Kaffeepause in Absprache mit dem Seminarleiter und den Teilnehmern statt.

### Top-Start Ihrer Neuprodukte

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**?

### Warum dieses Seminar wichtig für Sie ist

Nutzen Sie dieses Intensiv-Seminar und lernen Sie, wie Sie Ihre **Kunden mit Top-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.

### 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.
- Ihr neues Produkt **optimal positionieren**.
- einen **effektiven Marketing-Mix** für Ihre Produkte entwickeln.
- die **richtigen Vertriebskanäle** für Ihr neues Produkt auswählen.
- Kundennutzenorientierte **Preisstrategien** einsetzen.

### Ihr Praxis-Plus

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.

### Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



**Dorothee Schmidt**

Projektmanagerin

Tel.: 0 61 96/47 22-612

E-Mail: [dorothee.schmidt@managementcircle.de](mailto:dorothee.schmidt@managementcircle.de)

**Ronald Heckl** ist seit 1985 Inhaber der Unternehmensberatung HCH Heckl Consulting Hamburg, seit 1994 zudem geschäftsführender Gesellschafter der H13 Werbeagentur GmbH. Er hat sich international auf die Bereiche Marketing und Vertrieb mit den Spezialitäten: Vertriebsanalyse, Markteinführung, Marktausrichtung, Markttrends und Controlling spezialisiert. Zudem ist er als Dozent für Marketing und Handelsbetriebslehre an der VWA Lüneburg sowie für Verkaufsmanagement an der BA Hamburg tätig. In der Umsetzung wurden von ihm deutlich mehr als 10.000 Mitarbeiter verschiedener Branchen betreut, analysiert, moderiert, gecoacht oder trainiert. Daneben wurden von ihm unterschiedliche Branchen beratend begleitet: Von der Firmenübernahme über Nachfolgeregelungen, Neu- und Umstrukturierungen bis zur Neuausrichtung von Unternehmen auf die Zukunft.

**Hans-Joachim Gast** ist Director Product Management der **BSH Bosch Siemens Hausgeräte GmbH** in München. Hier ist er zuständig für das Produktsegment Built-In Coolers and Freezers mit den Aufgaben Businessverantwortung der Produktlinien, Marktbeobachtung, Definition von Produkten, Leitung von Projekten sowie Innovationsmanagement. Er verfügt über mehrjährige Erfahrung in verschiedenen leitenden Funktionen im Produktmanagement und Produktmarketing. Zu seinen Projekten gehörten u. a. kontinuierliche Marktbeobachtung und Identifikation attraktiver Marktsegmente, Analyse von Kundenbedürfnissen, Entwicklung von Produktstrategien, Erstellung von Produkt-Portfolios und Vereinfachung von Produktlinien, Entwicklung von Marketingstrategien sowie Benchmarking zum Wettbewerb. Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren Teamleiter Product Marketing bei der EPCOS AG, Director International Product Marketing und Consumer Marketing, Vice President Product Generation Management bei Siemens Mobile Phones sowie Head of Product Management bei BenQ-Siemens.

### AUCH ALS INHOUSE TRAINING

Zu diesen und allen anderen Themen bieten wir auch **firmeninterne Schulungen** an. Ich berate Sie gerne, rufen Sie mich an.



**Larissa Bende**

Tel.: 0 61 96/47 22-608

E-Mail: [larissa.bende@managementcircle.de](mailto:larissa.bende@managementcircle.de)

[www.managementcircle.de/inhouse](http://www.managementcircle.de/inhouse)



### Bitte beachten Sie auch unser Seminar

## Werbewirkung messen – Werbeerfolg steigern

**Klassische und neue Medien effizient nutzen  
und richtig bewerten**

**24. und 25. Juli 2013 in München**

Nähere Informationen gibt Ihnen **Eberhard Bergmann**,  
Tel.: 0 61 96/47 22-700, Fax: 0 61 96/47 22-888,  
E-Mail: [kundenservice@managementcircle.de](mailto:kundenservice@managementcircle.de)

## Warum Sie dieses Seminar besuchen sollten

Sie lernen, wie Sie ...

- Ihren Produkt-Launch durch Vorab-Checks, Marktsegmentierung und Produktpositionierung **optimal vorbereiten**.
- mit den richtigen Maßnahmen Ihr Produkt **erfolgreich positionieren**.
- Ihre Werbung zielgruppengerecht im **Social Web** und den Massenmedien schalten.
- durch das richtige **Pricing** Ihre Kunden binden.

## Wen Sie auf diesem Seminar treffen

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.

## Termin und Veranstaltungsort

**15. und 16. August 2013 in Frankfurt/M.**

Mövenpick Hotel Frankfurt City,  
Den Haager Straße 5, 60327 Frankfurt/M.  
Tel.: 069/78 80 75-828, Fax: 069/78 80 75-829  
E-Mail: hotel.frankfurtcity.reservierung@moevenpick.com

Für die Seminarteilnehmer steht im Seminarhotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor.

Mit der Deutschen Bahn für € 99,- zur Veranstaltung.  
Infos unter:

[www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn)  **BAHN**

## Über Management Circle



Als anerkannter Bildungspartner und Marktführer im deutschsprachigen Raum vermittelt Management Circle WissensWerte an Fach- und Führungskräfte. Mit seinen 200 Mitarbeitern und jährlich etwa 3000 Veranstaltungen sorgt das Unternehmen für berufliche Weiterbildung auf höchstem Niveau. Weitere Infos zur Bildung für die Besten erhalten Sie unter [www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

## So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.995,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Teilnahmegebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Top-Start Ihrer Neuprodukte

Ich/Wir nehme(n) teil am:

**15. und 16. August 2013 in Frankfurt/M.**

08-75510

1 Name/Vorname

Position/Abteilung

2 Name/Vorname

Position/Abteilung

3 Name/Vorname

Position/Abteilung

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon/Fax

@ E-Mail

Datum

Unterschrift

Ansprechpartner/in im Sekretariat:

Anmeldebestätigung bitte an:

Abteilung

Rechnung bitte an:

Abteilung

Mitarbeiter:  BIS 100  100-200  200-500  500-1000  ÜBER 1000

### Datenschutzhinweis

Die Management Circle AG und ihre Dienstleister (z.B. Lettershops) verwenden die bei Ihrer Anmeldung erhobenen Angaben für die Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen Angebote zur Weiterbildung auch von unseren Partnerunternehmen aus der Management Circle Gruppe per Post zukommen zu lassen. Unsere Kunden informieren wir außerdem telefonisch und per E-Mail über unsere interessanten Weiterbildungsangebote, die den vorher von Ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Circle AG, Postfach 56 29, 65731 Eschborn, unter [datenschutz@managementcircle.de](mailto:datenschutz@managementcircle.de) oder telefonisch unter 06196/4722-500 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

## Anmeldung/Kundenservice

Telefon: +49 (0) 61 96/47 22-700

Fax: +49 (0) 61 96/47 22-999

E-Mail: [anmeldung@managementcircle.de](mailto:anmeldung@managementcircle.de)

Internet: [www.managementcircle.de/08-75510](http://www.managementcircle.de/08-75510)

Postanschrift: **Management Circle AG**  
**Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.**

Telefonzentrale: +49 (0) 61 96/47 22-0

