Opresnik
MANAGEMENT CONSULTING
Optimising Potentials!

Seminar
Marketing-Management

Abstract
Intensivseminar zu Aufbau, Methoden und Wirkungsweise des modernen Marketings für

- Führungskräfte und Stabsmitarbeiter aus Marketing, Verkauf, Vertrieb, Kunden-,
- Produkt- und Marktmanagement, Werbung, Marktforschung.
- Führungskräfte, die Marketing- und Verkaufskonzepte anregen und beurteilen wollen.
- Nachwuchstalente aus Marketing und Verkauf, die ihr in der Praxis gewonnenes Wissen systematisieren und untermauern wollen.
- Führungskräfte aus technischen oder kaufmännischen Bereichen, die sich gezielt und konzentriert in den Themenbereich Marketing einarbeiten wollen.

Konzept
Marketing beeinflusst den Erfolg ganz entscheidend. Das beste Produkt, die innovativste Marktleistung nützt nichts, wenn der Kunde sie nicht braucht, nicht will oder nicht weiß, dass es sie gibt. Zentrale Aufgabe von Marketing ist daher, die Bedürfnisse und Anforderungen des Marktes mit den Möglichkeiten und Konzepten des eigenen Unternehmens in Einklang zu bringen. Dank eines ganz speziellen Kundennutzens soll die preispolitische Flexibilität dank Wettbewerbsvorteilen, Kundenpräferenz und Effektivität im Verkauf erreicht werden. Drei zentrale Aspekte gilt es zu optimieren:

Marketingkultur
Die Ausrichtung aller Unternehmensbereiche auf Kundenbedürfnisse und die Orientierung an der umfassenden Kundenzufriedenheit ist das zentrale Anliegen der Marketingphilosophie. Gefordert sind daher alle Mitarbeiter eines Unternehmens: Kundenorientierung ist nicht nur eine Angelegenheit der Marketing- und Verkaufsabteilung. Wie gelingt es, eine kundenorientierte Denkhaltung zu entwickeln und zu kultivieren?

Marketingkonzept
Mit dem Marketingkonzept wird der Markterfolg konzeptionell vorgespurt. Wie wird ein Marketingkonzept erarbeitet, bewertet und umgesetzt?

Verkaufsmanagement
Ohne Verkaufserfolg nützen die besten Konzepte nichts. Wie ist vorzugehen, um die Verkaufsleistung zu steigern und neue Verkaufssysteme und Vertriebskanäle aufzubauen?

Themenschwerpunkte
Die Gesetze des Marktes
Das Unternehmen bewegt sich in einem ständig wechselnden Markt. Jeder Markt funktioniert nach

bestimmten Gesetzmäßigkeiten und Spielregeln.

- Die Logik des Marktes
- Konsequenzen unterschiedlicher Marktkonstellationen
- Erfolg in Pioniermärkten, Wachstumsmärkten, reifen und schrumpfenden Märkten.

Märkte analysieren

Basis jedes wirkungsvollen Marketings sind eine konzentrierte Marktanalyse und Marktforschung.

- Wie werden Marketinganalysen erstellt und ausgewertet?
- Wie können Kunden- und Verbraucherverhalten untersucht werden?
- Warum sind Konkurrenzanalysen so wichtig, wie werden sie erstellt und wie kann vom Wettbewerb gelernt werden?
- Zugleich ist der Reifegrad der eigenen Unternehmenskultur bezüglich Kundenorientierung (Customer Focus) zu überprüfen.
- Existiert eine spürbare Dynamik, externen und internen Kunden hohe Nutzenpotenziale stiften zu wollen?
- Was ist zu tun, um die Kundenorientierung nachhaltig zu steigern?

Marketing-Strategie

Je besser die Marktanalyse, desto treffsicherer die Marketingstrategie.

- Vision, Unternehmens- und Geschäftsstrategie als Vorgabe für die Marketingstrategie
- Corporate Identity, Business mission, Imagestrategie und Markenkonzept
- Dank richtiger strategischer Positionierung den Markterfolg vorspuren
- Soll-Marktposition mit quantitativen Zielen
- Von Marktsegmentierung zum Target-Marketing
- Neue Marketingansätze
- Innovationsmanagement

Marketingkonzept

Basierend auf der Marketingstrategie werden, pro Geschäft, die grundlegenden Weichenstellungen bezüglich Produktpolitik, Markt und Preispolitik vorgenommen.

- Produktkonzept, Leistungsdifferenzierung, Sortimentskonzept, Produktlinienstrategie
- Servicekonzepte und Dienstleistungspolitik
- Zielgruppengerechtes Feintuning
- Marktsegmentspezifische Marketingüberlegungen
- Markt-, Länder- und Filialstrategien
- Konzepte für den Markteintritt und den Aufbau neuer Geschäfte
- Preisstrategien und preispolitische Spielräume

Marktbearbeitung

Ungenutzte Potenziale und Möglichkeiten für rentables Wachstum liegen oft in einer konsequenten Marktbearbeitung. Wie kann sichergestellt werden, dass die Potenziale der bestehenden Kunden richtig genutzt werden?

Wie soll die Akquisition von Neukunden und Neugeschäft funktionieren?

- Die Marktbearbeitung aktivieren
- Die Umsatz- und Ertragspotenziale bestehender Kunden besser
- nutzen
- Neue Märkte und neue Kundensegmente erschließen
- Rentables Wachstum durch «Customer-value-Konzepte»

Vermarktungskonzept

Die Nagelprobe für Marketingstrategie und Marketingkonzept ist der Erfolg in der Vermarktung.

- Kommunikation als Wegbereiterin zum Erfolg
- Verkaufskonzepte und Verkaufserfolg
- Sales promotion, Verkaufsunterstützung

Führungsaufgaben im Marketing

Marketingstrategien und -konzepte müssen in einer Marketingplanung verdichtet und konkretisiert und im Rahmen der Budgetierung quantifiziert werden. Das Marketing-Controlling steuert Zielerreichung, aber auch die Wirksamkeit der einzelnen Aktionen.

- Planung, Budgetierung
- Strukturelle Einbettung des Marketing
- Marketingsysteme: MIS, MAIS, KIS
- Steuerung der Kundenzufriedenheit
- Marketing-Controlling
- Marketingkonforme Unternehmenskultur

Dauer

Kundenabhängig

Opresnik Management Consulting
Telefon +49 (0)160 2791969
info@opresnik-management-consulting.de
www.Opresnik-Management-Consulting.de