

Zahlreiche Produktmanager, Marketing-, F&E-Leiter und andere Führungskräfte aus namhaften Unternehmen haben an firmeninternen oder offenen Trainings mit Peter Kairies begeistert teilgenommen, z.B.: 1&1 Internet, 3M, ABB, Aebi Schmidt, Aerzener, Allweiler, Amphenol Tuchel, Analytic Jena, Arcor, Assa Abloy, Auerswald, Atmel, Balluff, BAUMER, Big Dutchman, Biotronik, BITZER, Böllhoff, BOSCH, Bosch Rexroth, Brugg, Bürkert, Canon, Ceratizit, Claas, Daimler, Danfoss, DEGUSSA, Dentsply, Dornier, Deutz, DOKA, Dormakaba, Dürr, Eaton, ebm papst, Elaxy, Emerson, Epcos, Eternit, Festo, Georg Fischer, Carl Freudenberg, Friadent, FRIATEC, Fronius, GEA, Geberit, GEZE, Giesecke & Devrient, Gilgen Doors, Gira, Gossen, Grundfos, Harting, Heidelberger Druckmaschinen, Hekatron, Hella, Hettich, Honeywell, Huber & Suhner, Institut für Mikrotechnik, Jetter, Jungheinrich, Kathrein Werke, KBA, Keba, KENDRO, Knauf, Knorr-Bremse, Kontron Elektr., KSB, Kuka, Kyocera, Landis+Gyr, LAUDA, Lenord Bauer, LEICA, Leitz, Lenze, Leoni, Liebherr, Lumberg, Lucas-Nülle, Magura, MED-EL, Metabo, Metrolux, Micro-Epsilon, MINOLTA, Morpho Cards, Multi-Contact, Murrelektronik, Oerlikon, Omicron, Pepperl+Fuchs, Philips, Phoenix Contact, Pilz, Prominent, RAFI, Rittal, ROTO FRANK, SAP, Sartorius, Schott, SEW Eurodrive, SIEMENS, SMA, Somfy, SSI Schäfer, STIHL, Swisscom, tectis, Tehalit, Testo, Toshiba, Trilux, Tyco Electronics, Unilux, Vaillant, Viega, Viessmann, Vishay, Voith, Wago, WashTec, Wavetek, Web.de, Weidmüller, WestfaliaSurgeWieland, WIKA, Wincor Nixdorf, Würth, ZEISS, Zehnder u.v.m.

So urteilen unsere Teilnehmer des Seminars:

„Sehr kurzweilig, es wurde gut auf Fragen eingegangen und spontan Themen behandelt, welche zum eigentlichen Vortrag inhaltlich nicht vorgesehen waren. Insgesamt, wie immer ein wertvoller Tag für den weiteren Erfolg im Arbeitsalltag.“

Henning Lohgeerds
Kampmann GmbH

„Sehr gut und hilfreich für die tägliche Arbeit im Produktmanagement. Hat aufgezeigt, wie wichtig das Produktmanagement für eine Firma ist.“

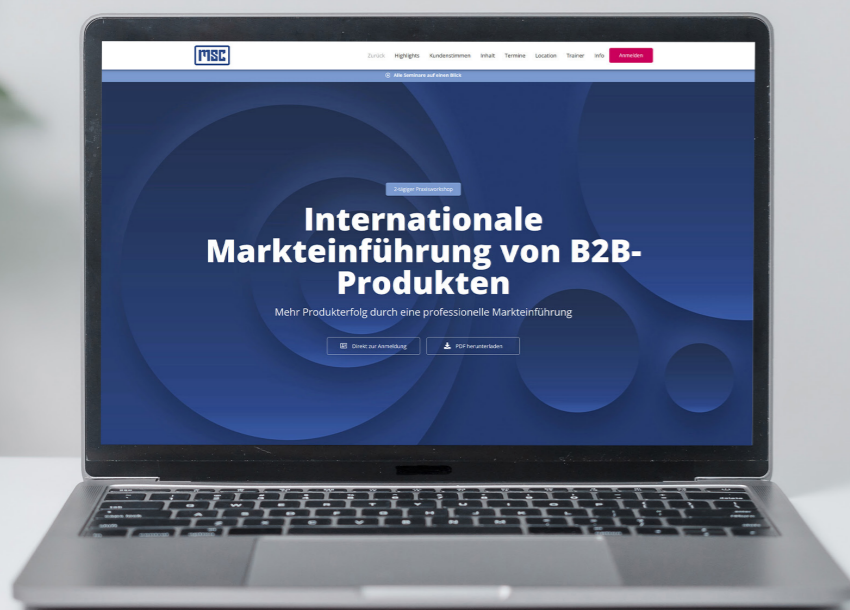
Lisa Walter
FRÄNKISCHE Rohrwerke

„Super interessantes Seminar mit gutem Bezug zur Praxis.“

Jonas Schmitt
SEW-EURODRIVE GmbH & Co. KG

Weitere Stimmen von Teilnehmern finden Sie unter peterkairies.de/teilnehmerstimmen

Termine & Anmeldung unter:
peterkairies.de/me



Oder den QR-Code scannen:



Mehr Produkterfolg durch eine professionelle Markteinführung

INTERNATIONALE MARKTEINFÜHRUNG VON B2B-PRODUKTEN

2-tägiger Praxisworkshop

Trainer: Robert Fodor

- ▶ Warum der erste Schritt in den Markt entscheidend für den Erfolg Ihres Produkts ist
- ▶ Wie Sie interne und externe Stakeholder zielorientiert und prozessabhängig einbeziehen
- ▶ Wie Sie Ihr Vertriebsteam inspirieren und zu engagierten Botschaftern Ihres Produkts machen
- ▶ Wie Sie eine prägnante Positionierung entwickeln, die Ihr Produkt unverwechselbar macht
- ▶ Wie Sie eine Value Proposition mit überzeugenden Nutzenbotschaften formulieren, die Ihre Zielgruppe begeistert
- ▶ Wie Sie eine gezielte Kommunikationsstrategie nutzen, um Ihr Produkt erfolgreich bekannt zu machen
- ▶ Welche Aufgaben Sie als Produktmanager beim Produktlaunch unbedingt beachten sollten
- ▶ Wie Sie den Marktstart erfolgreich steuern, überwachen und flexibel auf Herausforderungen reagieren
- ▶ Wie Sie Ihren, individuellen konkreten und umsetzbaren Markteinführungsplan für Ihr Produkt erstellen

Erfolgreiche Produkte setzen mehr voraus als Innovation – sie brauchen eine strategisch durchdachte und professionelle Markteinführung. In diesem intensiven Workshop erfahren Sie, wie Sie die Markteinführung Ihres B2B-Produkts optimal gestalten, alle Beteiligten gezielt einbinden und langfristig überzeugen.

Am Ende des Seminars verfügen Sie über das Wissen und die Tools, um eine Markteinführung strategisch zu planen, alle relevanten Aktivitäten effizient umzusetzen und dabei sowohl Ihre internen Teams als auch Ihre Kunden zu begeistern. Mit einer klaren, zielgerichteten Ansprache und einem professionellen Plan ebnen Sie den Weg für nachhaltigen Erfolg.

Setzen Sie neue Maßstäbe bei der Einführung Ihrer B2B-Produkte – durch klare Strategien, professionelle Umsetzung und echte Begeisterung bei Kunden und Vertriebskollegen.

Dieser Workshop richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen:

- Produktmanagement
- Marketing und Produktmarketing
- Business Development
- Branchenmanagement
- Vertrieb und Marktmanagement

ZIELGRUPPE

Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, Unternehmen, die technische oder beratungsintensive Produkte herstellen und/oder vertreiben, Software- und Dienstleistungsunternehmen.

TEILNEHMER

Mitarbeiter und Leiter aus:

- Produktmanagement
- Marketing, Business Development
- Branchenmanagement
- Vertrieb
- Produktmarketing
- Marktmanagement

LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnehmergebühr für den 2-tägigen Praxisworkshop beträgt:

1.540,- Euro

zzgl. gesetzl. MwSt.

In der Gebühr sind enthalten:

- 2 Tage Seminar
- Seminarunterlagen
- Zertifikat nach Abschluss des Seminars
- 2 Mittagmenüs und Konferenzgetränke

SEMINARORT / SEMINARZEITEN

NH Heidelberg
Bergheimer Str. 91
69115 Heidelberg

1. Seminartag: 9.00 bis ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag: 8.30 Uhr bis 15.00 Uhr

Bitte nehmen Sie Ihre Zimmerreservierung selbst vor. Weitere Infos dazu finden Sie auf unserer Website:

peterkairies.de/me

KONTAKT / INFORMATION

MSC Management Seminar Center GmbH
Kurpfalzstr. 114
D-74889 Sinsheim

+49 (0) 7261-4727
info@msc-seminare.com
peterkairies.de

RÜCKTRITTSBEDINGUNGEN

Bei Stornierungen (ausschließlich schriftlich) bis 4 Wochen vor Seminarbeginn erfolgt eine Gutschrift in voller Höhe der Teilnehmergebühren. Bei Absagen zwischen der 4. und 2. Woche vor Seminarbeginn wird die halbe Gebühr in Rechnung gestellt. Bei späteren Stornierungen wird die gesamte Gebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

INTERNATIONALE MARKTEINFÜHRUNG VON B2B-PRODUKTEN

Einführung: Die Grundlagen der Markteinführung

- **Definition:** Klären Sie, was eine Markteinführung umfasst und wie sie sich von anderen Phasen im Produktlebenszyklus unterscheidet.
- **Einordnung:** Verstehen Sie, wie die Markteinführung in den Gesamtprozess der Produktentstehung eingebettet ist – von der Idee bis zum Markterfolg.
- **Bedeutung:** Erfahren Sie, warum eine durchdachte Markteinführung maßgeblich für den Erfolg Ihres Produkts ist und welche Risiken eine unzureichende Planung birgt.

Die Markteinführung als Projekt: Systematisch und zielgerichtet

- **Zielsetzung:** Setzen Sie klare, messbare Ziele für Ihre Markteinführung.
- **Launchstrategie:** Entwickeln Sie eine Strategie, die den Markteintritt gezielt vorbereitet und durchführt.
- **Prozesse:** Lernen Sie die wesentlichen Schritte im Markteinführungsprozess kennen und wie Sie diese strukturieren.

Stakeholder der Markteinführung: Zusammenarbeit als Erfolgsfaktor

- **Gruppen von Beteiligten:** Identifizieren Sie interne und externe Stakeholder, die den Markteinführungsprozess beeinflussen.
- **Einbindung:** Entwickeln Sie Strategien, um die Stakeholder effektiv einzubeziehen und für das gemeinsame Ziel zu gewinnen.
- **Verantwortlichkeiten:** Definieren Sie klare Rollen und Zuständigkeiten, um Reibungsverluste zu vermeiden.

Value Proposition und Produktpositionierung: Ihr Schlüssel zur Überzeugung

- **Value Proposition Canvas:** Nutzen Sie dieses Werkzeug, um die Stärken Ihres Produkts aus Kundensicht präzise zu formulieren.
- **Personas im Sales Channel:** Entwickeln Sie spezifische Zielgruppenprofile, um Ihre Kommunikation und Ansprache zu optimieren.
- **Nutzen für die Markteinführung:** Erfahren Sie, wie eine überzeugende Value Proposition Ihre Positionierung stärkt und den Erfolg Ihres Launches sichert.

Vertriebskanäle: Der Weg zum Kunden

- **Was ist Vertrieb:** Verstehen Sie die Rolle und Bedeutung des Vertriebs im Kontext der Markteinführung.
- **Vertriebskanäle:** Analysieren Sie verschiedene Kanäle und wählen Sie die passenden Wege zur Zielgruppe.
- **Kundensegmente:** Segmentieren Sie Ihre Zielgruppe, um die Vertriebsansprache zu optimieren.

Preisgestaltung: Den richtigen Wert definieren

- **Grundlagen:** Was macht den Preis aus, und welche Faktoren beeinflussen ihn?
- **Preisgestaltung:** Erfahren Sie, wie Sie einen Preis entwickeln, der Ihre Marktziele unterstützt.
- **Positionierung:** Setzen Sie Ihren Preis in den Kontext von Wettbewerb, Marktumfeld und Kundenerwartungen.

Vorbereitung des Vertriebs: Den Verkaufserfolg sichern

- **Vertriebspitch:** Erstellen Sie eine überzeugende Ansprache, die den Mehrwert Ihres Produkts klar vermittelt.
- **Vertriebsschulung:** Schaffen Sie die Voraussetzungen, damit Ihr Vertriebsteam das Produkt effektiv und selbstbewusst präsentieren kann.
- **Kundenpräsentation:** Entwickeln Sie Strategien für ansprechende und zielgruppenorientierte Produktvorstellungen.

Marktkommunikation: Ihre Botschaft im Markt platzieren

- **Ziele:** Definieren Sie klare Kommunikationsziele, die Ihre Markteinführung unterstützen.
- **Agentur-Briefing:** Lernen Sie, wie Sie externe Partner effizient briefen, um Ihre Vision umzusetzen.
- **Kommunikationsmaßnahmen:** Planen und steuern Sie Kampagnen, die Ihr Produkt ins richtige Licht rücken.

Überwachung und Steuerung des Marktanlaufes: Erfolg messbar machen

- **Materialfluss:** Stellen Sie sicher, dass physische Produkte rechtzeitig und in der richtigen Menge verfügbar sind.
- **KPIs:** Setzen Sie messbare Erfolgsindikatoren, um den Launch zu überwachen.
- **Maßnahmen:** Reagieren Sie flexibel und schnell auf Abweichungen vom Plan.

Abschluss: Transfer in die Praxis

- **Zusammenfassung:** Reflektieren Sie die wichtigsten Erkenntnisse und deren Bedeutung für Ihre Arbeit.
- **Transfer:** Entwickeln Sie Ansätze, wie Sie das Gelernte konkret in Ihre berufliche Praxis umsetzen.

Individueller Markteinführungsplan:

Im Rahmen des Seminars erstellen Sie Ihren eigenen, auf Ihr Produkt zugeschnittenen Markteinführungsplan. So können Sie das Gelernte direkt anwenden und den Grundstein für eine erfolgreiche Umsetzung legen.

TRAINER



Robert Fodor verfügt über langjährige Erfahrung als interner Consultant bei der KUKA Deutschland GmbH, als Management Trainer und Coach für internationale B2B-Unternehmen.

Er versteht es, Brücken zwischen technischen und kaufmännischen Bereichen zu schlagen und damit Produktstrategien gesamtgesellschaftlich erfolgreich umzusetzen.

Robert Fodor studierte Physik und Betriebswirtschaft und hat 20 Jahre Praxiserfahrung als Fach- und Führungskraft im Produkt- und Projektmanagement. Seine Erfahrungen sammelte er in der Telekommunikation, Automatisierungstechnik, Robotik, Medizintechnik und Pharma- und Biotechnologie.

Er ist PMI zertifizierter Projektleiter, systemischer Coach und leitete erfolgreich mehrere große internationale Markteinführungsprojekte.

Experte für:

- Produktmanagement
- Konkurrenzanalyse und Market Intelligence
- Value Proposition Design
- Produktdefinition und Markteinführung

IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

Bringen Sie Ihr Produkt erfolgreich auf den Markt.

Ein hervorragendes Produkt ist eine notwendige Voraussetzung für den Markterfolg. Das volle Potenzial entfalten Sie durch eine geplante und professionelle Markteinführung: sorgen Sie für die nötigen Informationen in hoher Qualität; stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen; ergreifen Sie rechtzeitig die nötigen Maßnahmen.

Eine erfolgreiche Markteinführungsstrategie sorgt für:

- koordinierte Aktivitäten mit geringen Reibungsverlusten innerhalb Ihres Unternehmens
- einen motivierten und schlagkräftigen Vertrieb
- einen hohen Auftragseingang mit guten Margen
- einen zügigen Hochlauf der Auslieferungen und somit schnelle Deckung der Entwicklungskosten.

METHODIK

Das Seminar gibt einen umfangreichen Überblick zu Themen und Methodiken für die Markteinführung von B2B-Produkten.

Die Anwendung der verschiedenen Methoden werden in Kleingruppen eingeübt. Dabei werden reelle Produkte aus dem Teilnehmerkreis als Praxisbeispiele genutzt. Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

So bringen Sie „getane Arbeit“ mit nach Hause.