

MARKETINGLEITER-LEHRGANG

Dauer: 2 × 4 Tage

2-teiliger Lehrgang für Führungskräfte und Spezialisten aus den Bereichen Marketing, Produktmanagement oder Verkauf, die sich umfassend und praxisorientiert weiterbilden möchten, mit dem Ziel die Marketingleitung zu übernehmen. Als Vorbereitung auf diese Aufgabe liefert der Lehrgang das Wissen und das Rüstzeug zu modernem Marketing, finanzieller Führung und Leadership.

THEMENSCHWERPUNKTE TEIL 1

Marketing Management

Die Marketingstrategie entsteht aus der Orientierung an den eigenen Zielen in Kombination mit den Anforderungen, den Bedürfnissen und den Möglichkeiten des Marktes. Die vorhandenen Marktdaten, die bekannten Kundenbedürfnisse und die ermittelten Erfolgspotentiale sind dabei der Ausgangspunkt für die Gestaltung der Steuerungsgrössen des Markterfolgs.

Marketing – und Produktkonzept

Gemeinsam mit dem Produktmanager gilt es die Fülle der Daten zu

analysieren und Erkenntnisse daraus abzuleiten. Die Quellen sind Kundenfeedbacks, Produktdaten („Internet of Things“), Marktforschungsergebnisse und Fieldtests. Anhand praktischer Beispiele wird vermittelt, wie Marketingstrategien, Produktkonzepte und Kampagnen geplant und umgesetzt werden.

Zielgruppengerechte Ansprache

Nebst der Berücksichtigung von regionalen- und länderspezifischen Unterschieden müssen, speziell in der digitalen Welt, die einzelnen Zielgruppen gesondert berücksichtigt werden. Unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen fordern eine differenzierte Ansprache des Kunden bezüglich Leistung, Kundennutzen und Produkteigenschaften.

Absatzkonzept

Der Verkaufserfolg ist abhängig von der Umsetzung des Marketingkonzepts. Dies erfordert ein Zusammenarbeiten von Marketing und Verkauf sowie einer Koordination der Informationen bezüglich Produkt, Leistung, Kundenbedürfnissen und Unternehmenszielen.

THEMENSCHWERPUNKTE TEIL 2

Finanzieller Planungsprozess

Der Marketingleiter hat die Planungs- und Budgetierungszahlen des Produktmanagements zu überprüfen. Für die Preisfestlegung müssen die Kalkulation der Deckungsbeitrags- und Kostenrechnung berücksichtigt werden. Ist der festgelegte Preis wirtschaftlich sinnvoll?

Innovationen und Investition finanzieren

Für die Entwicklung neuer Produkte benötigt es die Freigabe von Mitteln. Als Entscheidungsgrundlagen können dabei Wirtschaftlichkeitsberechnungen, geplante Payback-Analysen und Renditeerwartungen dienen.

Die Leitung übernehmen

Als Linienverantwortlicher gilt es die Leitung zu übernehmen und die Erreichung der Strategie zu fordern, fördern und situativ zu unterstützen. Speziell bei den Produkt- und Produktlinienmanagern muss unterstützend agiert werden, da diese meist ohne grosse Führungserfahrung ihre Ziele erreichen und andere von ihren Ideen überzeugen müssen.

Konfliktmanagement

Erst der Markterfolg oder Misserfolg bestätigt, ob die Idee eines Einzelnen oder eine Gruppe die richtige war. In einem kreativen Umfeld ist stets Konfliktpotential vorhanden. Hier gilt es so zu lenken, dass Diskussionen geführt werden können aber auch Entscheide respektiert werden.

SEMINARDATEN

9429

Teil 1: 08.–11.04.2019
Luzern
Teil 2: 20.–23.05.2019
Horn/St. Gallen

9439

Teil 1: 16.–19.09.2019
Davos
Teil 2: 11.–14.11.2019
Wildhaus

9410

Teil 1: 20.–23.01.2020
Luzern
Teil 2: 16.–19.03.2020
Wildhaus

9420

Teil 1: 20.–23.01.2020
Luzern
Teil 2: 15.–18.06.2020
Davos

9430

Teil 1: 30.03.–02.04.2020
Brunnen
Teil 2: 15.–18.06.2020
Davos

Seminargebühr

CHF 7900.–*
(zzgl. 7.7% MWST)

* Rechnungsstellung in EUR möglich (abhängig vom aktuellen Tageskurs).