

MARKETING MANAGEMENT FÜR EXECUTIVES

Die wichtigsten Marketingentscheidungen treffen Executive Manager im Rahmen der Unternehmens- und Geschäftsstrategien, die sie ihren Leistungsträgern vorgeben. Der erste Seminarteil ist daher ein 4-tägiges Strategie-Seminar. Sie lernen, die strategischen Weichen und Vorgaben für die Marketing-Verantwortlichen zu bestimmen. Der zweite Teil des «Marketing Management für Executives» besteht aus einem 4-tägigen Seminar mit dem Ziel, praxisnah aufzuzeigen, wie Marketing-, Verkaufs- und Vertriebskonzepte erarbeitet oder kritisch hinterfragt werden.

KONZEPT

Eine erfolgreiche Führungskraft ist immer auch ein guter Marketing Manager – unabhängig von seiner Funktion. Denn Gradmesser für den Erfolg ist der Markt. Voraussetzung für den Erfolg somit richtige Weichenstellungen aus Sicht des Marktes: Die Bildung der Geschäftsfelder. Die grundsätzliche Positionierung des Unternehmens. Die Corporate Identity, seine Unternehmens- und Produktmarken. Die Sortimentsstrategie. Die Kundensegmentierung. Die Preis-Leistungs-Strategie. Die Wahl des relevanten Marktes. Die Wahl der Vertriebskanäle. Die Investitionen in wirkungsvolle Kommunikation und Stärke am Verkaufspunkt.

Die Basis für Marketing Exzellenz schaffen die Geschäftsleitung und die verantwortlichen Executives. Logische Konsequenz: Sie müssen die Gesetzmässigkeiten des modernen Marketings kennen und im ganzen Unternehmen durchsetzen.

Dieses Programm richtet sich somit nicht nur an Führungskräfte aus Marketing, Verkauf und Vertrieb. Es eignet sich vor allem auch für Führungskräfte aus allen Funktionen und Bereichen, die Ergebnisverantwortung tragen und zu-

gleich die genannten Weichenstellungen für das Marketing vorgeben. Die Teilnehmenden erhalten ein vertieftes und systematisiertes Verständnis zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren eines gekonnten Marketing Managements.

THEMENSCHWERPUNKTE

Teil 1: St. Galler Strategie-Konzept – «Die Weichen für das Marketing Management stellen»

Strategisches Management als Rahmen

Marketing ist gelebte Kundenorientierung. Marketing ist die Suche nach einem einzigartigen Kundennutzen, einem eigenständigen Leistungsversprechen und letztlich die Summe aller Massnahmen, die es ermöglichen, eine starke, rentable Marktposition heute und in Zukunft einzunehmen. Damit bildet Marketing eine grosse Schnittmenge an Themen, die es mit dem Strategischen Management teilt. Wer gutes Marketing betreiben will, muss die Strategie kennen. Unternehmens- und Geschäftsstrategien bilden den Rahmen des Marketing Managements. Wie erfolgt die Verknüpfung? Das St. Galler Strategie-Konzept zeigt die wirkungsvolle Form der Verzahnung.

Business Mission und Werte

Die Business Mission weist den Weg. Sie beschreibt die oberste Zwecksetzung und die wichtigsten Ziele aus Sicht der Eigner resp. des Top Managements. Sie geht einher mit der Bestimmung der obersten Werte. Beide geben wichtige Leitplanken für nachgelagerte Führungsebenen.

Positionierung, Image, Marke

Jede Unternehmung ist eine Marke. Wo soll sie einzigartig, anders, unverwechselbar sein? Für was steht die Marke heute, für was soll sie in Zukunft stehen? Sind Korrekturen nötig, wenn ja, welche und wie erreichen wir sie? Was bedeutet «Reputation Management» für den nachhaltigen Erfolg?

Das Geschäft der Zukunft

Welche Innovation ist gewollt, um mit neuen Geschäftsmodellen in das Geschäft der Zukunft einsteigen zu können? Wo bieten ungelöste Kundenprobleme und ungenügend abgedeckte Konsumentenbedürfnisse die Chance für neue Umsatzpotenziale?

Technologische Innovation

Gibt es technologische Durchbrüche, die für das eigene Geschäft verwendet werden können und es erlauben, durch neuen Kundennutzen bestehende Marktanteils-Konstellationen radikal zu verändern?

Die Bildung von Geschäftsfeldern

Nach welcher grundsätzlichen Logik soll das Denken und Handeln ausgerichtet sein: Nach Produkten oder Kunden? Nach Vertriebskanälen? Nach Kundenbedürfnissen? Zu welcher Veränderung am Markt führt eine Neudefinition der Geschäftsfelder?

Kerngeschäft und Aufbaugeschäfte

Welches soll das Kerngeschäft des Unternehmens sein? Welches die besonders zu forcierenden Aufbaugeschäfte? Wie kann mit Hilfe des Portfolio Managements die Priorisierung und eine Schwerpunktbildung bzgl. Ressourceneinsatz vorgenommen werden?

Präzise Strategien formulieren

Corporate Strategy: Die zukunftsweisende Unternehmensstrategie. Geschäftsstrategien: Die präzise Antwort auf die Frage: «Was soll jedes einzelne Geschäft in wenigen Jahren sein?» Strategische Projekte. Ressourcensteuerung. Benötigte Kernkompetenzen. Abbildung im Geschäftsmodell.

Sortimentsstrategien, Kundensegmente, Preisstrategie

Die Grundsätze der Sortimentspolitik, nicht die Festlegung der einzelnen Marktleistungen selbst, sind durch das Executive Management zu entscheiden. Einige Beispiele: Fokus auf Produkte, Service oder Lösungen? Breite und Tiefe? Plattformstrategie? Einzelmarken- oder Mehrmarkenkonzept? Art der Kundensegmente? Target Marketing? Premium-, Luxus- oder Discount-Preisstrategie in Verbindung mit der angestrebten Kostenposition?

Kommunikations-Strategie

Die Grundsätze der Kommunikations-Strategie. Die zentralen Botschaften. Wahl der Kommunikationskanäle bezogen auf Kunden, Öffentlichkeit und bedeutende Anspruchsgruppen. Die Bewilligung des Budgets.

Die Wahl der Absatzkanäle

Der Anspruch, Kunden und Konsumenten über neue Absatzkanäle zu erreichen. Selektive Distribution oder Multi Channelling?

Marktnahe Strukturen und Prozesse

Die Bedeutung der Kundennähe. Mehr Schlagkraft am Markt durch bessere Strukturen und optimierte Prozesse. Steuerungs- und Navigationssysteme.

Teil 2: Marketing- und Vertriebsmanagement**Von der Strategie zum Marketing**

- > Integration von Strategie- und Marketingmanagement
- > Die Strategie als Richtschnur des Marketings
- > Aufgaben des Marketing- und Vertriebsmanagements
- > Fokus Kunde: Value Selling
- > Kundenwertmanagement
- > Die Steuerung des Kundenportfolios

Marketing- und Vertriebskonzept

- > Bausteine des Marketingkonzepts
- > Der Businessplan
- > Planung und Optimierung des Marketing Mix
- > Die Ableitung des Vertriebsplans
- > Vereinbarung von Vertriebszielen

Wachstum und Rentabilität im Fokus des Marketing Managements

- > Marketingstrategien realisieren
- > Nationale und globale Geschäfte managen
- > Wachstumschancen wirkungsvoll nutzen
- > Die Finanzierung des Wachstums
- > Erfolgreiches Implementieren der Innovationsvorgaben
- > Bausteine eines aktiven Referenzmarketings

Vertriebsmanagement

- > Produktmanagement
- > Key Account Management
- > Kommunikation am Verkaufspunkt
- > Multi Channel Management
- > Planung und Steuerung des Vertriebs
- > Vertriebscontrolling

CORPORATE PROGRAMS & CONSULTING

Das Programm kann auch als firmeninterne Veranstaltung, massgeschneidert auf die Bedürfnisse Ihrer Unternehmung, gebucht werden.

Gerne stehen wir Ihnen auch als leistungsfähiger Partner für Unternehmensberatung zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30 | E-Mail inhouse@sgmi.ch

SEMINARDATEN (2 x 4 Tage)

| Sem.-Nr. | | Ort | Datum |
|----------|---------|-----------------|-----------------------|
| SM4014 | 1. Teil | St. Gallen | 22.–25. Januar 2024 |
| | 2. Teil | Hallwilersee | 08.–11. April 2024 |
| SM4024 | 1. Teil | Davos | 04.–07. März 2024 |
| | 2. Teil | Hallwilersee | 08.–11. April 2024 |
| SM4034 | 1. Teil | Luzern | 17.–20. Juni 2024 |
| | 2. Teil | Horn/St. Gallen | 25.–28. November 2024 |
| SM4044 | 1. Teil | St. Gallen | 26.–29. August 2024 |
| | 2. Teil | Horn/St. Gallen | 25.–28. November 2024 |

Seminargebühr*: CHF 9500.– (zzgl. 8.1% MWST)

Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sma40

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

ADMINISTRATION UND ORGANISATION

INFORMATION UND BERATUNG

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zu den einzelnen Seminaren, Lehrgängen, Certificates oder für die telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungs-Bausteins zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30

Telefax +41 (0)71 223 50 32

ANMELDUNG

Bitte füllen Sie beiliegende Anmeldekarte aus, und senden Sie diese an uns.

SGMI Management Institut St.Gallen

Bogenstrasse 7

CH-9000 St.Gallen

Telefax +41 (0)71 223 50 32

Internet www.sgmi.ch

E-Mail seminare@sgmi.ch

Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen:

- > die Bestätigung Ihrer Anmeldung mit Rechnung
- > Informationen zu Ablauf, Hotel und Anreise
- > das Zimmerreservationsblatt für Ihre Hotelbuchung

Sollte das Seminar bereits ausgebucht oder eine Zulassung zu einem Certificate nicht möglich sein, werden Sie unverzüglich davon unterrichtet. Kleinere Programmänderungen und Referenten-umstellungen bleiben vorbehalten.

SEMINARGEBÜHR, DIPLOMGEBÜHR, EURO

Die Seminargebühr beinhaltet die Kosten für das Seminar und die Seminarunterlagen (alle Seminar- und Certificate-Gebühren zzgl. 8.1% MWST). In der Certificategebühr inbegriffen sind die Kosten für Seminare, Workshops und den Diplomeil. Nicht enthalten sind sämtliche Hotelleistungen wie Übernachtung und Verpflegung, die vom Teilnehmer direkt dem Hotel zu bezahlen sind.

Mehrteilige Seminare können nur als Ganzes gebucht werden. Versäumte Seminartage oder Seminarteile können nicht nachgeholt werden. Die Seminar-, Certificategebühr kann in Schweizer Franken oder in Euro zum jeweiligen Tageskurs bezahlt werden.

UMBUCHUNG, STORNIERUNG

Umbuchungen von einer Seminar- oder Certificatedurchführung auf eine andere sind nur einmalig bis 6 Wochen vor Seminarbeginn gegen eine Gebühr von CHF 400.– möglich. Stornierungen sind bis 3 Monate vor Seminarbeginn kostenlos. Bei Stornierungen zwischen 3 Monaten und 6 Wochen vor Seminarbeginn werden 40 % der Seminar- resp. Certificategebühr verrechnet. Die volle Seminar- resp. Certificategebühr wird verrechnet, wenn die Abmeldung weniger als 30 Werkstage vor Seminarbeginn erfolgt.

Wir empfehlen, eine Annullationsversicherung bei Ihrer Versicherungsgesellschaft abzuschliessen, die Stornokosten wegen Krankheit und anderer Ereignisse abdeckt.

HOTEL

Unsere Seminarhotels bieten unseren Seminarteilnehmern preisgünstige Seminarpauschalen an. Die Zimmerreservation übernimmt das SGMI Management Institut St.Gallen aufgrund Ihres retournierten Zimmerreservationsblattes. Wir bitten Sie, das Zimmerreservationsblatt auszufüllen und an SGMI, Bogenstrasse 7, CH-9000 St.Gallen, zu senden. Das Hotel stellt jedem Teilnehmer individuell Rechnung, die Bezahlung der Rechnung erfolgt durch den Teilnehmer direkt beim Auschecken am letzten Seminartag.

Die vollständigen «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» können im Internet unter www.sgmi.ch/agb entnommen werden.

ANREISE ZUM SEMINARORT

Angaben zu Hotel und Anreise erhalten Sie mit der Anmeldebestätigung.

ANMELDEKARTEN

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung.
Bitte senden Sie uns den Anmeldebogen per Post, Fax oder E-Mail.

SGMI Management Institut St. Gallen
Bogenstrasse 7
CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch
E-Mail seminare@sgmi.ch

Bitte rufen Sie mich an. Ich interessiere mich für:

- Seminare, Programme
- Master, Diplome, Zertifikate
- Management Development
- Management Consulting
- SGMI Alumni

Name Vorname

Firma

Funktion

SGC 24


Telefon E-Mail

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

| | | |
|--|--------------|---------------------|
| Nummer/Datum | Name | Vorname |
| | Geburtsdatum | |
| | Firma | |
| | Strasse | |
| | PLZ/Ort | |
| | Telefon | Fax |
|  | E-Mail | Anzahl Beschäftigte |
| | Branche | Funktion |
| | Datum | Unterschrift |

SGC 24

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

| | | |
|---|--------------|---------------------|
| Nummer/Datum | Name | Vorname |
| | Geburtsdatum | |
| | Firma | |
| | Strasse | |
| | PLZ/Ort | |
| | Telefon | Fax |
|  | E-Mail | Anzahl Beschäftigte |
| | Branche | Funktion |
| | Datum | Unterschrift |

SGC 24