



*Foto: Weiterbildungszentrum der Universität St.Gallen*

## **Inhouse-Seminar für strategisches Marketingmanagement in der Konsumgüterindustrie**

Das Inhouse-Seminar ist konzipiert für Marketing-Professionals, die ihr erworbenes Marketingwissen seit längerer Zeit professionell anwenden und es anhand neuester Entwicklungen und bewährter Methodiken (Tools) aktualisieren wollen.

Zielgruppe sind Produktmanager und Marketing-Supporter aus der Konsumgüterindustrie mit entsprechendem Marketing-Background, die in ihrer beruflichen Praxis auf vielfältige Herausforderungen treffen, die sie untereinander und mit den Referenten diskutieren wollen.

Die Inhalte werden anhand mehrerer dafür freigegebenen, top-aktuellen Fallstudien (Beratungs-Cases) im strategischen Marketing der Konsumgüterindustrie erarbeitet.

Inhalte des Seminars sind:

- **Intelligente Marktanalyse:** innovative Marktforschung für strategisches Marketing
- **Segmentierung und Positionierung** von Geschäftseinheiten und Unternehmen
- **Markenbildung und Markenarchitekturen**
- **Agentur-Briefing sowie bewährte und innovative Marketinginstrumente** im Pull- und Push-Marketing

Länge der Veranstaltung: 1 Tag von 9.00 bis 17.00 Uhr

Individueller Zeitaufwand: 2-3 Tage (inklusive Vorbereitung des Fallstudien-Materials)

Ort: Inhouse bzw. an unternehmensnahen Veranstaltungsort

Teilnehmerzahl: maximal 6-8 Teilnehmer

### **Nehmen Sie Kontakt auf!**

Dr. Holger Haedrich, memo St.Gallen  
Zwinglistrasse 41, CH-9000 St.Gallen  
Tel.: +41-71-223 20 88, Email: [hhaedrich@memo-sg.com](mailto:hhaedrich@memo-sg.com)

*Wo steht das Marketing in Ihrem Unternehmen? Sind die Prozesse und Konzepte im Marketing geeignet, den aktuellen Herausforderungen zu begegnen? Wie weit haben Sie sich als Marketing-Persönlichkeit entwickelt? Welche neuen Trends und Entwicklungen im Marketing haben Sie in letzter Zeit in Ihre Aktivitäten integriert?*

*Turbulente Zeiten erfordern eine kontinuierliche Standortbestimmung und Anpassung im Marketing. Nur echte „Persönlichkeiten“, die Marketing leben und zugleich über ein adäquates Instrumentarium verfügen, sind heute erfolgreich.*

### **Vorteil Inhouse-Seminar!**

Das Angebot des Inhouse-Seminars kommt dem Bedürfnis der Unternehmen nach pragmatischen Weiterbildungsformen entgegen. Durch die Inhouse-Gestaltung entfallen die hohen Nebenkosten wie bei den klassischen Weiterbildungsveranstaltungen.

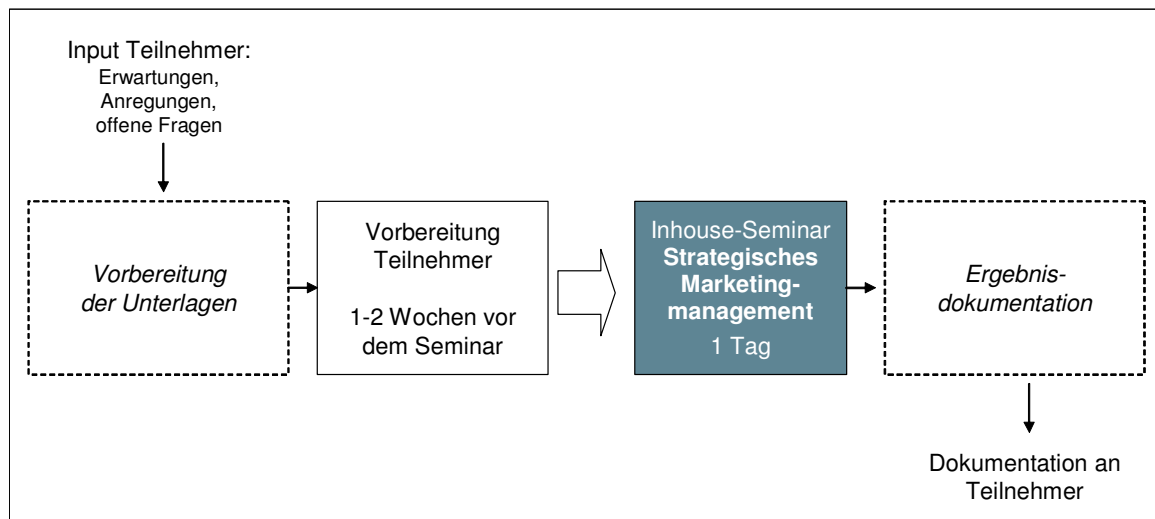
Inhouse-Seminare eignen sich besonders für Teams aus Marketingabteilungen, die sich bewusst Zeit nehmen, ihre tägliche Arbeit zu hinterfragen sowie ihr Methodenwissen ergänzen wollen, um dieses in der eigenen Praxis erfolgreich anzuwenden. Durch den Inhouse-Charakter gelingt der Transfer der Lerninhalte und Fallstudien auf die entsprechenden Marketing-Fragestellungen im eigenen Unternehmen.

### **Lernmethodik**

Die Teilnehmer erhalten 1-2 Wochen vor Seminar-Beginn Unterlagen der für sie relevanten Fallstudien zur Vorbereitung zugestellt.

Die Schulung wird interaktiv durchgeführt. Die Ergebnisse werden am Schultag von den Teilnehmern erarbeitet. Wo nötig werden die „echten“ Projektergebnisse als Lösungsvorschläge dargestellt.

Die zur Problemlösung geeigneten und bewährten Methodiken werden vom Seminarleiter vorgestellt und in der Schulung umgesetzt.



*Ablauf Inhouse-Seminar für strategisches Marketingmanagement*

### **Nehmen Sie Kontakt auf!**

Dr. Holger Haedrich, memo St.Gallen  
Zwinglistrasse 41, CH-9000 St.Gallen,  
Email: [hhaedrich@memo-sg.com](mailto:hhaedrich@memo-sg.com)

## Schulungsziele und Fragestellungen

### 1. Intelligente Marktanalyse im strategischen Marketing

- Überblick über die wichtigsten Quellen der Marktforschung im Konsumgüter-Marketing (Vor- und Nachteile sowie Einsatzzwecke)
- Diskussion aktueller Methoden der Primärforschung für strategische Entscheidungen im Marketing. Anwendung am Fallbeispiel
- Erstellung eines Leitfadens für Fokusgruppen
- Interpretation aktueller Marktforschungsergebnisse aus den Fallstudien
- Transfer in das eigene Marketing
  1. Welche Datenquellen sind für die Marktanalyse der Fallstudie geeignet?
  2. Was für Informationen brauche ich für die Entscheidung, um ein neues Produkt im Markt zu positionieren? Wie kann man sie erhalten?
  3. Was sind die Vorteile und Grenzen der qualitativen Marktforschung?
  4. Wie sollte die Marktforschung durchgeführt werden? Wer sollte daran teilnehmen?
  5. Was sind die Kostenfaktoren der „intelligenten“ Marktanalyse?

### 2. Segmentierung und Positionierung

- Überblick Begriffe, Ziele und Hierarchien der Marktsegmentierung
- Ableiten von Kundensegmenten für die zur Schulung ausgewählten Fallstudien
- Ableiten entsprechender Marktsegmenten
- Diskussion zweier bewährter Positionierungs-Systematiken der Positionierung
- Segmentorientierte Positionierung der Fallstudien und Integration
- Transfer in das eigene Marketing
  6. Welche Kundensegmente bieten sich in den Fallstudien an (gemäss Analyse)? Was ist sinnvoll? Was weniger sinnvoll?
  7. Welche Marktsegmente gibt es? Wie sollte man sie positionieren?
  8. Wie lautet die integrierte Positionierung der Fallstudie?
  9. Welche sind die eigenen Kunden- und Marktsegmente?
  10. Wie lautet die eigene Positionierung? Gibt es dort Reserven?

### 3. Markenbildung und Markenarchitekturen

- Überblick über verschiedene Markenarchitekturen
- Diskussion der Vor- und Nachteile einer Markenarchitektur gegenüber einer Einzelmarke
- Kritische Hinterfragung von Markenarchitekturen
- Einfügen von Neuprodukten in eine gegebene Markenarchitektur
- Ableiten von Entwicklungspfaden der Markenarchitektur im Fallbeispiel
- Diskussion der Thematik Markenartikel versus Handelsmarken/ Eigenmarken
  11. Wie lassen sich Einzelmarken zu einer Gesamtheit integrieren?
  12. Welche vorbildlichen Beispiele gibt es im Konsumgütermarketing?
  13. Was sind Stärken und Schwächen der Architektur im eigenen Unternehmen?
  14. Wie kann sich die Fallstudie markentechnisch weiterentwickeln?
  15. Sollte das Fallstudien-Unternehmen Handelsmarken produzieren?

### 4. Agentur-Briefing und Marketinginstrumente für Pull und Push

- Erarbeiten einer Planungsskizze der Marketing- und Verkaufsinstrumente (Fallstudie)
- Diskussion der Zusammenhänge im Pull- und Push-Marketing
- Diskussion einer sinnvollen Briefing-Struktur für die Lead-Agentur
- Analyse der Erweiterungsoptionen im eigenen Marketing
  16. Welche Instrumente sind in der Fallstudie notwendig?
  17. Wie sollte der Markt bearbeitet werden?
  18. Wie hoch sollte das Marketingbudget sein und wie sollte es aufgeteilt werden?
  19. Wie sollte die Agentur gebrieft werden, damit Strategie und Kommunikation passen?

**Nehmen Sie Kontakt auf!**

Dr. Holger Haedrich, memo St.Gallen  
Zwinglistrasse 41, CH-9000 St.Gallen,  
Email: [hhaedrich@memo-sg.com](mailto:hhaedrich@memo-sg.com)

## Fallstudien

Die für die Inhouse-Schulung eingesetzten und freigegebenen Fallstudien entstammen sowohl aus der Coaching- und Beratungspraxis der memo St.Gallen als auch des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen (IMH-HSG). Die Fallstudien sind top-aktuell, d.h. in ihnen werden die aktuellen Gegebenheiten auf den Konsumgütermärkten verarbeitet.



*Verfügbare Fallstudien im Konsumgütermarketing*

Die für die Inhouse-Schulung eingesetzten Fallstudien werden gemäss der individuellen Anforderungen der Teilnehmer und der Charakteristika ihres Unternehmens ausgewählt und aufbereitet.

## memo St.Gallen

- Gegr. 1997
- Eigenständiges Unternehmen in St.Gallen
- Spin-Off des Institut für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen (HSG)
- Fokus: Strategische und operative Marketing- und Vertriebsberatung sowie Inhouse-Schulungen

## Seminarleiter



### **Dr. oec HSG Holger Haedrich**

Geschäftsführer der memo St.Gallen:

- Projektleiter und Partner seit 1996 in einer Vielzahl von strategischen Marketing-Projekten in der Konsumgüter-Industrie
- Promotion und Seminarleiter für betriebliche Weiterbildung am Institut für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen

## Kosten

- Vorbereitung der Unterlagen, Produktion und Versand
- Durchführung der Schulung mit 6-8 Teilnehmer
- Dokumentation der Ergebnisse
- Auswahl und Bereitstellung der Fallstudien

*Euro 3'500.— netto für alle Teilnehmer zusammen (exklusive Raumkosten)*

## **Nehmen Sie Kontakt auf!**

Dr. Holger Haedrich, memo St.Gallen  
Zwinglistrasse 41, CH-9000 St.Gallen,  
Email: [hhaedrich@memo-sg.com](mailto:hhaedrich@memo-sg.com)