

SEMINAR 1 MARKETING UND VERTRIEB · SO NUTZEN SIE DIE POTENZIALE IN DER ZUSAMMENARBEIT AUS

08:30 Empfang

09:00 – 09:15 Begrüßung

09:30 – 09:45 Herzlich Willkommen

Begrüßung durch den Seminarleiter Fred Geiger

- Überblick über die Inhalte und Zielsetzung des Seminars
- Abstimmung mit Ihren Erwartungen als Teilnehmer

09:45 – 11:15 Marketing und Vertrieb im Mittelpunkt der Effizienzdiskussion

- Der Markt im Wandel: Paradigmenwechsel in Marketing und Vertrieb
- Die Notwendigkeit sich strategisch neu auszurichten
- „Hauptdarsteller oder Charge?“ – die neue Rolle des Marketing im Unternehmen
- „Management bei IBM“ – warum der Vertrieb zu wenig Zeit beim Kunden verbringt

Workshop: Getrennt marschieren – vereint schlagen: Zielkonvergenz in Marketing und Vertrieb

11:15 – 11:30 Kaffee- und Teepause

11:30 – 12:30 Synchroner Steuerung von Marketing und Vertrieb durch schwierige Zeiten

- Das Dilemma – ohne klare Rollen, keine klare Verantwortung
- Von der Gefahr „gemeinsamer“ Ziele
- Transparenz und Fairness als wichtige Erfolgsfaktoren – auch bei harten Entscheidungen
- Die Balanced Scorecard als ganzheitliches Steuerungsinstrument für Vertrieb und Marketing

Workshop: So steuern Sie mit der Balanced Scorecard Vertrieb und Marketing zielgerichtet und pragmatisch

12:30 – 13:30 Mittagsbuffet + Ausstellung

13:30 – 14:00

Keynote Carsten K. Rath (CEO Lifestyle Hospitality & Entertainment Group) „Die Entstehung der Kameha Idee.“

14:00 – 15:30 „Change Now“ – neu organisieren, Erfolge generieren

- „Die schiefe Schlachtordnung“ – wie kann es sein, dass unsere Kunden auf der Einkaufsseite oft besser organisiert sind als wir?
- Kundenfokussierte Teams sinnvoll bilden und steuern
- Aufgabenverteilung je nach Frontnähe der Mitarbeiter vornehmen
- Die neue Marketing- und Vertriebsorganisation: die Umgestaltung von Organisation und Mitarbeiterverantwortung

15:30 – 15:45 Kaffee- und Teepause

15:45 – 17:00 Das integrierte Vertriebs- und Marketingbudget

- Alternative Budgetierungsmethoden: Vor- und Nachteile
- Zero-Base-Budgeting als Grundvoraussetzung und warum das in der Praxis oft nicht umsetzbar ist
- Integriertes Marketing: oft gefordert, selten umgesetzt
- Vorteile integrierter Vertriebs- und Marketingbudgets
- Das gemeinsame Ziel in wirtschaftlich schwierigen Zeiten: der Kampf gegen den Rotstift
- „Was ich nicht messen kann, kann ich nicht steuern“ – Mythen- und Legendenbildung über den Erfolg von Marketing und Vertriebsmaßnahmen

Abschlussworkshop: Wo liegen bei Ihnen Verbesserungspotenziale?

Referent: Fred Geiger

(Inhaber Premeon Unternehmensberatung)

18.30 Zentrales Abendevent

Dinnerbuffet, Live-Performance,
Kontakte knüpfen und verbessern