

# St. Galler Marketing Programm

[www.sgbs.com](http://www.sgbs.com)

## 2010

- 
- Nr. 40110 1. Durchführung 2010  
1. Teil 8. – 11. März 2010  
2. Teil 12. – 15. April 2010  
Davos/Brunnen
- 
- Nr. 40210 2. Durchführung 2010  
1. Teil 28. Juni – 1. Juli 2010  
2. Teil 16. – 19. August 2010  
Davos/Brunnen
- 
- Nr. 40310 3. Durchführung 2010  
1. Teil 8. – 11. November 2010  
2. Teil 6. – 9. Dezember 2010  
Davos/Flims
- 

**Seminargebühr: CHF 7900.-/€ 4790.-\***

\* abhängig vom aktuellen Tageskurs,  
Rechnungsstellung in € möglich.

# Teilnehmer/innen

1. Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte und Mitarbeiter zentraler Stellen aus Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und Marktforschung, die eine fundierte, praxisbezogene und kompakt angelegte moderne Marketingausbildung benötigen.
2. Führungskräfte mit Marketing-, Vertriebs- und Verkaufsverantwortung, die ihre Konzepte anhand der zahlreich gebotenen Vergleichsmöglichkeiten kritisch durchleuchten und ihre Ergebnisse dank gekonntem Marketing verbessern wollen.
3. Managementkräfte aus Nicht-Marketingfunktionen (F+E, Produktion, Finanzen, Personal etc.), die viel mit Marketing zusammenarbeiten oder die Zusammenhänge marktorientierter Unternehmensführung vertieft verstehen und im eigenen Arbeitsbereich effektiv einsetzen wollen.
4. Führungskräfte aus Linie und Stab mit technischem Hintergrund, welche in Zukunft Marketing- und Verkaufsaufgaben übernehmen oder zunehmend in strategische und operative Marketingentscheidungen miteinbezogen werden.

# Referenten

**Folgende Referenten kommen u. a. alternierend zum Einsatz:**

**Dr. oec. HSG Christian Abegglen**  
Geschäftsführender Direktor der  
St. Galler Business School  
Spezialist für Strategisches Management  
und Geschäftsmodellentwicklung

**Dr. Alexander Haldemann**  
Dozent und Projektleiter der  
St. Galler Business School

**Christian Muntwiler, lic. oec. HSG**  
Dozent und Projektleiter der  
St. Galler Business School

**Andreas Ripberger, Dipl. Betr.-Wirt**  
Dozent und Projektleiter für Strategie  
und Marketing

**Chris Stern, Ph. D.**  
Dozent und Projektleiter für  
Strategisches Management,  
Hochleistungsorganisation und  
Internationales Management

**Peter Zehnder, lic. rer. pol.**  
Spezialist für Strategie und  
Gewinnmanagement  
Director Consulting

# Konzeption

Angesichts zunehmender Markt-sättigung und des Verdrängungswettbewerbs konzentrieren sich erfolgreiche Unternehmen auf das Wesentliche: den Kunden und seine Bedürfnisse. Denn nur konsequente Kundenorientierung ermöglicht Markt- und damit Unternehmenserfolg.

Dies erfordert allerdings professionelles Marketing und Verkaufsmanagement, verbunden mit einer marktorientierten Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen.

Eine vertiefte Ausbildung und ein Training in allen Belangen des Marketingspektrums gehören daher heute zum notwendigen Rüstzeug aller Führungskräfte und Fachspezialisten. In diesem Intensivlehrgang Marketing Management wird in zwei Teilen das gesicherte und modernste Marketingwissen vermittelt und trainiert, so wie es heute gelehrt und von führenden Unternehmen erfolgreich eingesetzt wird.

Die Absolventen dieses Ausbildungsprogramms erhalten anhand zahlreicher Praxisbeispiele das notwendige Know-how, wie ein Unternehmen und seine Teilbereiche vom Markt her zu führen sind. Sie werden in die Lage versetzt, mittels griffigen und erprobten Analysen bestehende Märkte und Produkte kritisch zu hinterfragen, innovative Marketingstrategien und kreative Verkaufsmassnahmen daraus abzuleiten sowie Marketinginstrumente richtig einzusetzen.

## Methodik

Besonderes Gewicht liegt auf der operativen Umsetzung: Es wird gezeigt, wie erfolgversprechende Marketingkonzepte und Programme erarbeitet und umgesetzt werden.

Alle Themen werden anhand praktischer Beispiele, Problemstellungen und Lösungen verschiedener Branchen und Firmen erarbeitet und trainiert. So gelingt ein grosser Erfahrungsaustausch. Basierend auf ganzheitlich aufgebauten Fallstudien werden die Teilnehmer/innen zudem gefordert, das behandelte Wissen anhand realer Situationen unter Einbezug eigener Erfahrungen zu trainieren.

## Checklisten für die Praxis

Sie erhalten zusätzlich zu den umfangreichen Seminarunterlagen Checklisten und Arbeitsinstrumente, die anschliessend direkt im Tagesgeschäft praktisch eingesetzt werden können. Dies ermöglicht es, Lösungen für eigene Marketingfragestellungen zu finden und die Erfolgsaussichten eigener Marketingkonzepte zu erhöhen.

## Dipl. Marketingleiter/in SGBS

Das Abschlusszertifikat berechtigt Sie zum Einstieg in den Studiengang «Dipl. Marketingleiter/in SGBS». Das besuchte Seminar wird angerechnet. Bitte verlangen Sie den Detailprospekt.

# Themenblöcke

## Marketing-Management-Grundlagen

- Das ganzheitliche Marketingsystem des 21. Jahrhunderts
- Erfolgsfaktoren und Trends des modernen Marketing Managements – B2B, B2C
- Besonderheiten und Unterschiede von Marketing- und Verkaufskonzeptionen im Konsum-, Investitions-, High Tech- und Handelsmarketing jeweils für das eigene Geschäft nutzen

## Marketing-Analysen

- Marktforschung: Den Zugang zu rentablen potentiellen Kunden finden dank Bedürfnis- und Kundennutzen-Monitoring
- Marktgrößen bestimmen: Warum die Bestimmung des relevanten Marktes so wichtig ist; Kundenrentabilität
- Ausgangspositionen für künftige Markterfolge: Branchenwettbewerbsmuster und Reaktionsprofile der Konkurrenten zum voraus erkennen
- Innovationspotentiale und Wachstumsfelder identifizieren
- Marktforschungsprojekte steuern – Marktforschungswissen für Praktiker
- Analyse der Vermarktungsstärke: Wie gut ist unsere Marktbearbeitung aus Kundensicht?
- Marketing-Strategien
- Die Überführung von Strategien in greifbare Marketing- und Verkaufsmanagement-Pläne, Marketing-Planung
- Die Toolbox des Marketings
- Technik und Verwendung der Portfolio-Methodik in Marketing und Verkauf

- Fokussierung des Unternehmens auf Kernkompetenzen oder Endprodukte?
- Marktgerechtere Organisationsformen dank Strategischen Geschäftseinheiten?
- Erfahrungen und empirische Gesetzmäßigkeiten nutzen: Das PIMS-Paradigma
- Strategien für globale Märkte, Auslandsmärkte aufbauen
- Marketing-Strategien auf dem Prüfstand: Guerilla-Strategien für Einzelkämpfer, Kooperationsstrategien, Flankenangriffe, Nischen- und Spezialistenkonzepte
- Online-Marketing: Gewinnchancen auf der Datenautobahn?

## Elemente des Marketing-Mix

### 1. Produktkonzept

- Von der Produktidee zum Cash Cow Produkt: Führungsverhalten für Produktentwicklung, Optionen für die Phasen im Produktlebenszyklus
- Produktleistungsgestaltung: Variation, Elimination, Trading Up, Trading Down
- Aufbau von Leadership Brands, Beispiele für Markenführung
- Instrumente für eine aktive Sortimentspolitik

### 2. Marktkonzept, Branding

- Zielgruppenmarketing: So werden Märkte richtig segmentiert
- Markenführung, -politik
- Dos & Don'ts des Markenmanagements
- Wann lohnen sich Marktanteilskämpfe? Marktaufbau und Eintrittsstrategien, Timing für den Marktaustritt

- Servicemanagement und Customer Satisfaction: Beziehungsmarketing als Werkzeug
- 3. Absatzkonzept, KAM
- Preis- und Konditionenmanagement: Value Pricing, e-Commerce-Pricing
- Kommunikationsgestaltung: Corporate Identity und Public Relations nutzen
- Verkaufsförderung: Wann sind Aktionen zulässig?
- Direktmarketing: Die Kunst, beachtet zu werden
- Werbung: Planung effektiver Kommunikationsprogramme
- Vertriebs- und Verkaufsmanagement: Wahl der Absatzwege, Kaufentscheidungsprozesse, Standortwahl
- Lean Management im Vertrieb:
  1. Gesetze des Akquisitionserfolgs
  2. Das Spiel anders spielen
  3. Sinnvolle Verkaufsapproaches
- Personal Selling, KAM: Die Organisation des persönlichen Verkaufs, Verkaufsgebiete definieren, Aussendienststeuerung
- After-Sales-Marketing
  4. Umsetzung
- Einführung und Steuerung von Marketingprogrammen
- Marketing-Controlling
- Marketing- und Vertriebsaufwendungen professionell begründen

## 2010

- 
- |           |   |
|-----------|---|
| Nr. 40110 | 1. Durchführung 2010<br>1. Teil 8. – 11. März 2010<br>2. Teil 12. – 15. April 2010<br>Davos / Brunnen |
|-----------|---|
- 
- |           |   |
|-----------|---|
| Nr. 40210 | 2. Durchführung 2010<br>1. Teil 28. Juni – 1. Juli 2010<br>2. Teil 16. – 19. August 2010<br>Davos / Brunnen |
|-----------|---|
- 
- |           |  |
|-----------|--|
| Nr. 40310 | 3. Durchführung 2010<br>1. Teil 8. – 11. November 2010<br>2. Teil 6. – 9. Dezember 2010<br>Davos / Flims |
|-----------|--|
- 

**Seminargebühr: CHF 7900.– / € 4790.–\***

\* abhängig vom aktuellen Tageskurs, Rechnungsstellung in € möglich.

Anmeldung und Auskünfte:  
St. Galler Business School  
Rosenbergstrasse 36  
CH-9000 St. Gallen

Telefon: 0041 (0)71 225 40 80  
Telefax: 0041 (0)71 225 40 89  
Internet: [www.sgbs.com](http://www.sgbs.com)  
E-Mail: [seminare@sgbs.com](mailto:seminare@sgbs.com)

# Anmeldung

Telefon

Telefax

E-Mail

Stellung/Funktion/Titel

Geburtsdatum

Datum

Unterschrift

Seminar-Name

Seminar-Nummer, Seminar-Datum

Vorname, Name

Firma

Strasse, Nummer

Land, PLZ, Ort

Branche, Anzahl Beschäftigte

DM 11/09

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

St. Galler Business School  
Rosenbergstrasse 36  
CH-9000 St.Gallen

Telefon: 0041 (0)71 225 40 80  
Telefax: 0041 (0)71 225 40 89  
Internet: [www.sgbs.com](http://www.sgbs.com)  
E-Mail: [seminare@sgbs.com](mailto:seminare@sgbs.com)

## 8. Management-Kongress 2010 24.-25. September 2010 in Davos



**Tagungsthema:  
«Change Management»**

### Anmeldung, Bestätigung, Hotel

Wir bitten Sie, für Ihre Anmeldung den Anmeldebogen auf der gegenüberliegenden Seite auszufüllen und uns zuzusenden.

Die Anmeldungen werden von uns sorgfältig geprüft, um eine interessante Zusammensetzung der Gruppen zu erreichen.

Nach Prüfung Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns die schriftliche Anmeldebestätigung zusammen mit der Rechnung für die Seminargebühr sowie detaillierte Informationen zum Hotel und zur Anreise. Sind keine freien Seminarplätze mehr vorhanden, werden Sie unverzüglich darüber informiert. Die Hotelreservierung wird von den Teilnehmern/innen direkt vorgenommen. Sie profitieren dabei von einer preisgünstigen Seminarhotelpauschale. Die von uns sorgfältig ausgesuchten Vier- und Fünf-Sterne-Hotels begünstigen eine stressfreie Lernatmosphäre.

Ein nur teilweiser Besuch eines Seminars ist nur in Ausnahmefällen nach Rücksprache mit der Seminarleitung möglich.

## 9. Management-Kongress 2011 23. September 2011 in St. Gallen

**Tagungsthema:  
«Vielfalt oder  
Perfektion?  
Vom Umgang mit  
Komplexität.»**



### Seminargebühr, Hotelkosten, Themen

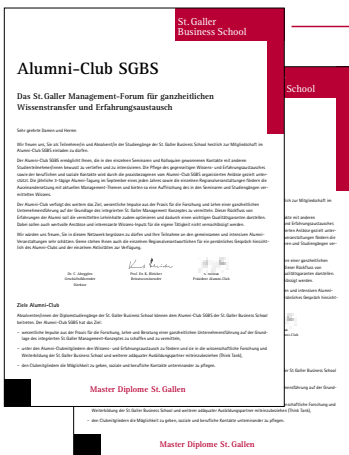
In der Seminargebühr (exkl. einer allfälligen MwSt.) sind der Kursbesuch sowie umfassende Seminarunterlagen enthalten. Nicht darin enthalten sind sämtliche Hotelleistungen wie Übernachtung, Frühstück, Verpflegung und Tagespauschale des Hotels bzw. Tagungszentrums. Diese müssen von den Teilnehmern/innen direkt dem Hotel bezahlt werden. Es steht den

### SGBS-Alumni-Club

Als Mitglied des Alumni-Clubs profitieren Sie u.a. von:

- Teilnahmemöglichkeit an den regionalen Management-Meetings («zu Gast bei»).
- Teilnahme an den regionalen SGBS-Treffen in der Schweiz/Deutschland/Österreich
- vergünstigte Teilnahme am jährlichen SGBS Management-Kongress
- 20% Rabatt auf Publikationen und Software-Tools des Verlages Business Books & Tools St. Gallen
- einer wiederkehrenden Zusendung von spezifischen Club-Informationen rund um die SGBS

Die Mitgliedschaftsgebühr beträgt CHF 150.– (ca. Euro 90.–) pro Person und gilt jeweils für 1 Kalenderjahr.



Der Alumni-Club ist die Vereinigung der Absolventen/innen der Diplom-Studiengänge der St. Galler Business School sowie ehemaliger Seminarteilnehmer/innen.

[www.sgbs.com/alumni](http://www.sgbs.com/alumni)

Teilnehmer/innen selbstverständlich frei, ausserhalb des Seminarhotels zu übernachten. In diesem Falle bezahlen sie die vom Hotel verlangte Tagespauschale ebenfalls direkt an das Hotel. Die Tagespauschale der Tagungszentren in London, Boston und Shanghai wird durch die St. Galler Business School den Teilnehmern vorab fakturiert und dem Tagungszentrum weitergeleitet.

Das Kurshonorar wird nach erfolgter Anmeldung erhoben und ist spätestens 6 Wochen vor Seminarbeginn zu überweisen.

Werden nur Teile des Seminars besucht, so können die versäumten Seminartage nicht nachgeholt werden. Kleinere Änderungen bei Themen, Themenabfolge und Referenten bleiben vorbehalten.

### **Zertifikat**

Über den Besuch des Kurses erhalten Sie ein Kurszertifikat.

### **Informationen zu den Seminarhotels**

Weitere Informationen zu unseren Seminarzentren und Hotels finden Sie direkt auf dem Internet ([www.sgbs.com](http://www.sgbs.com)).

### **Umbuchung, Verschiebung**

Wird der Besuch eines Seminares aus zwingenden Gründen von einem Seminartermin auf einen späteren verschoben, wird eine Bearbeitungsgebühr von Fr. 300.– verrechnet. Eine Umbuchung ist nur bis 6 Wochen vor Beginn des Seminares/Seminarteiles einmalig möglich. Nicht besuchte Seminare und Seminarteile verfallen.

Bei einer späteren Umbuchung als 6 Wochen vor Kursbeginn eines Seminares werden folgende Umbuchungsgebühren in Rechnung gestellt: Bis 4 Wochen vor Kursbeginn 20% des Kurshonorars, bis 2 Wochen vor Kursbeginn 40% des Kurshonorars, bis 1 Woche vor Kursbeginn 80% des Kurshonorars. Bei einer späteren Umbuchung verfällt die Seminargebühr. Alternativ kann die Buchung eines Ersatzteilnehmers bis spätestens 4 Arbeitstage vor Seminarbeginn erfolgen.

Will ein Teilnehmer/in einen einzelnen Seminaranteil aus zwingenden Gründen umbuchen und in einer anderen Seminare durchführung besuchen, so wird eine Umbuchungsgebühr von CHF 300.– verrechnet. Der Teilnehmer/in hat in diesem Fall auch zu berücksichtigen, dass

es ggf. zu allfälligen Programmänderungen/-anpassungen und -überschneidungen kommen kann. Daraus kann keine anteilige Rückerstattung der Seminargebühr abgeleitet werden.

### **Annulation**

Eine Annulation einer Anmeldung (Rücktritt) ist bis 3 Monate vor Seminarbeginn kostenlos möglich. Bei einer Annulation (Rücktritt) bis 8 Wochen vor Seminarbeginn werden 20% des Kurshonorars, bei einem Rücktritt bis 6 Wochen vor Seminarbeginn werden 40% des Kurshonorars verrechnet. Danach ist das gesamte Kurshonorar zu entrichten, sofern kein Ersatzteilnehmer mittels Umbuchung angemeldet wird. Die Buchung eines Ersatzteilnehmers bzw. einer Vertretung hat bis spätestens 4 Arbeitstage vor Seminarbeginn zu erfolgen. Bei der Buchung eines Ersatzteilnehmers fällt eine Bearbeitungsgebühr von Fr. 300.– an.

Einzelne Seminare können aufgrund höherer Gewalt oder wegen Mangel an Teilnehmer/innen vom Veranstalter kurzfristig, jedoch maximal 3 Wochen vor Seminarstart annulliert werden, ohne dass dabei ein Schaden geltend gemacht werden kann.

### **Versicherung, Haftung, Preisänderungen**

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

Ebenfalls sind weitere allfällige Schäden welche direkt oder indirekt in Verbindung mit dem Seminarbesuch gebracht werden könnten, sei es aus Unfall, Krankheit, Haftpflicht, Diebstahl, Annulation des Seminares durch den Veranstalter oder sei es durch Schäden aus der Anwendung des vermittelten Management-Wissens durch die Teilnehmer/innen bzw. die uns beauftragte Unternehmung selbst zu versichern oder abzudecken. Jegliche Haftung unsererseits wird wegbedungen. Es gilt Schweizer Recht, Gerichtsstand ist St.Gallen. Mit dem Erscheinen eines neuen Prospektes verlieren jeweils alle früheren Angaben zu Inhalten, Referenten und Preisen ihre Gültigkeit.