

**BSI**<sup>®</sup>

BUSINESS SERVICES INT.

SONNTAG & PARTNERS

BUSINESS-CONSULTING & TRAINING

SEESTRASSE 37

D-82237 WOERTHSEE

GERMANY

TELEPHONE: 0 81 53-9811-0

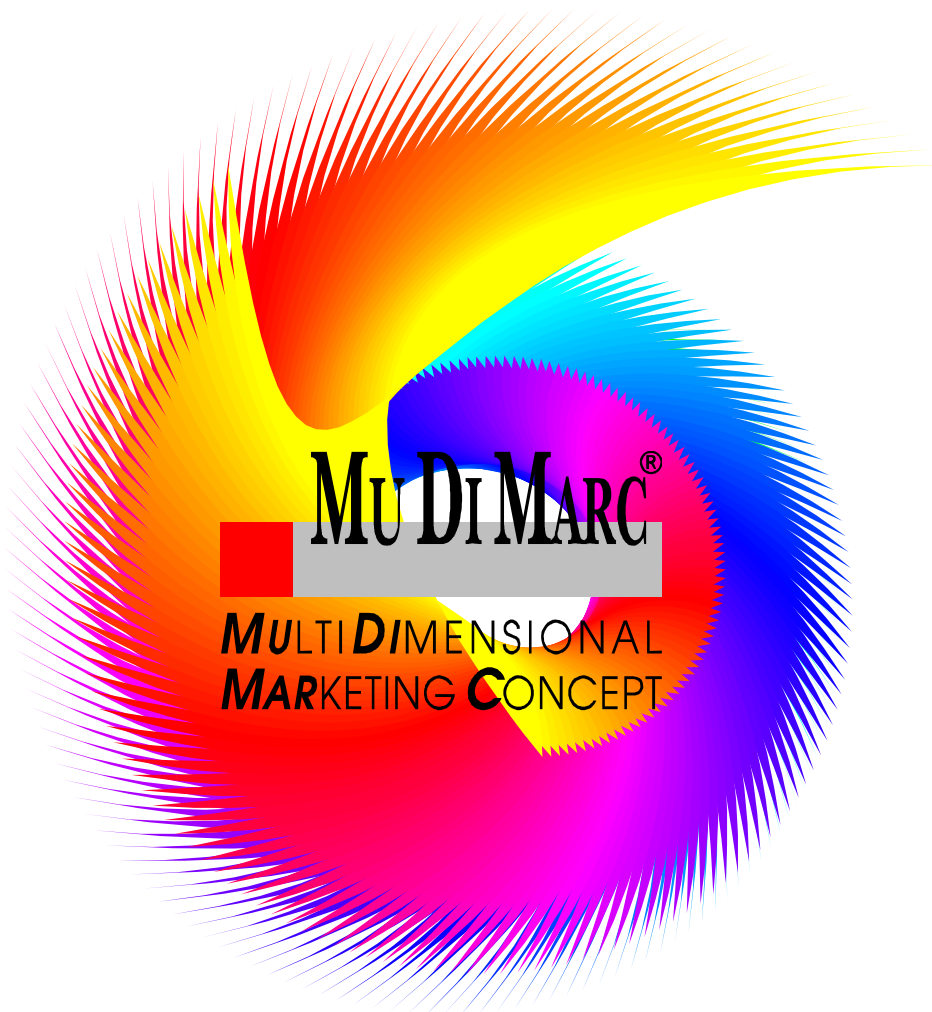
TELEFAX: 0 81 53- 82 72

MOBILEPHONE: 0172 760 36 52

E-mail: [bsi@bsi-training.de](mailto:bsi@bsi-training.de)

Http:// [www.bsi-training.de](http://www.bsi-training.de)

# Marketing-Management



**MU DIMARC**<sup>®</sup>

**MULTIDIMENSIONAL  
MARKETING CONCEPT**

**BSI**<sup>®</sup>

BUSINESS SERVICES INT.

SONNTAG & PARTNERS

BUSINESS-CONSULTING & TRAINING

SEESTRASSE 37

D-82237 WOERTHSEE

GERMANY

TELEPHONE: 0 81 53-9811-0

TELEFAX: 0 81 53- 82 72

MOBILEPHONE: 0172 760 36 52

E-mail: [bsi@bsi-training.de](mailto:bsi@bsi-training.de)

Http:// [www.bsi-training.de](http://www.bsi-training.de)

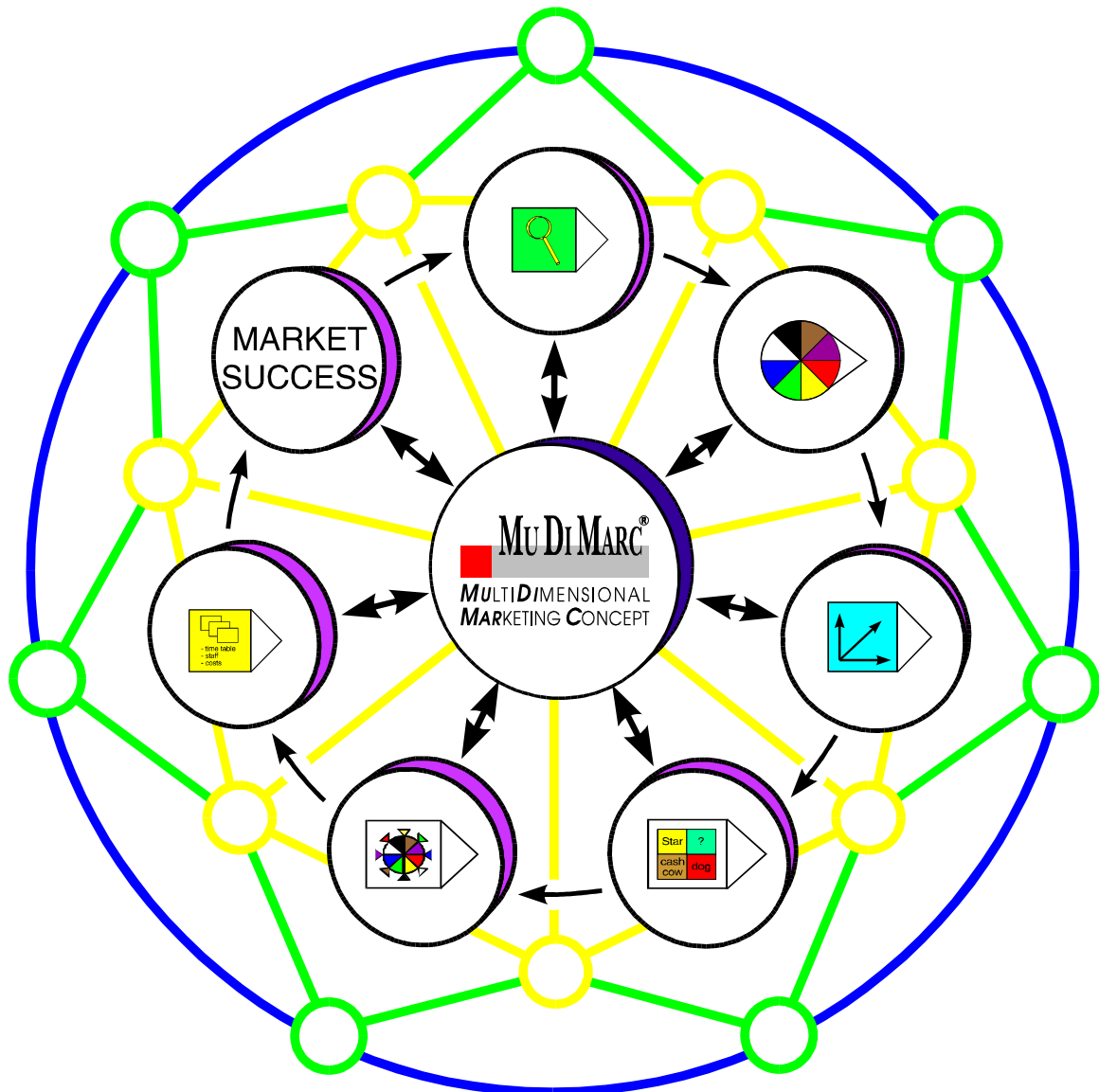
**MULTI DIMENSIONALES  
MARKETING - MANAGEMENT  
VIER-STUFEN-PROGRAMM**

**REGIONALES / NATIONALES  
&  
INTERNATIONALES / GLOBALES  
MARKETING-MANAGEMENT**



**Ein Vier - Stufen - Programm  
in Etappen  
mit Abschluß  
BSI - Certificate**

# Multi - Dimensional Marketing - Concept



# MULTI DIMENSIONALES MARKETING - MANAGEMENT VIER-STUFEN-PROGRAMM

Fraktale Märkte, fluktuierende Märkte, hybride Verbraucher, zunehmende Segmentierung der Märkte, ständig wechselnde Marktbedingungen - dies ist Realität -

Machen Sie sich bereits heute mit den Mega- und Giga - Trends von übermorgen vertraut. Gelegenheit dazu bietet Ihnen das integrierte, individuell zugeschnittene **Vier - Stufen - Programm.**

Nutzen Sie die Chance und folgen Sie vier Wochen lang dem Motto: **Außergewöhnliche Marketing - Management - Methoden für außergewöhnliche Marktentwicklungen.**

**MU Di MARC®** = *Multi Dimensional Marketing Concept*

Dieses System ist Bestandteil und Grundlage für alle Fallbeispiele und praktischen Übungen während der Seminarwochen.

**Sie erhalten also Beispiele und eine voll integrierfähige Methode zum nach Hause nehmen und Anwenden.**

# MULTI DIMENSIONALES MARKETING - MANAGEMENT VIER-STUFEN-PROGRAMM

## Ziele und Vorgehensweise:

- Sie entwickeln Marketingstrategien mit Hilfe von strategischen Marketing - Tools in Bezug auf sich wandelnde Kundensegmente und -bedürfnisse unter Berücksichtigung von Konkurrenzzielen und -Strategien. Die Strategieformulierung vertieft die vorangegangene Arbeit, wobei die Umsetzung der Strategien mit operationalen Maßnahmeplänen und mit Hilfe von operationaler Marketing - Tools erfolgt. Sie sehen die Effizienz Ihrer Strategieformulierungen und Marketingplanung daran, in wieweit Sie Ihre Pläne erreichen und bei Präsentationen in Entscheidungssitzungen an die Geschäftsleitung Ihr "ok" erhalten.
- Ziel der Planungsmaßnahmen ist es, Aktionsalternativen auszutesten, ohne dabei die Kosten und das Risiko einzugehen, die mit der tatsächlichen Umsetzung einer Maßnahme in der Realität verbunden sind. Dieser Vorgehensweise liegt ein Multi - Dimensionales - Marketing - Modell zugrunde, das ein komplexes **Abbild der Realität** darstellt.
- Bei diesem interaktiven Programm spielen oligopolistische Marktstrukturen eine Rolle.
- Sieben Wettbewerbsfirmen sind ständig in intensiver Konkurrenzbeziehung.
- Sie haben jederzeit Zugriff zu entscheidungsrelevanten, **realem Markt-datenmaterial**.
- Sie bearbeiten stets verschiedene Marktsegmente mit jeweils differenzierbaren Kundengruppen und unterschiedlichen Produktlebenszyklen.
- Die Produktanzahl ist variabel.

# MULTI DIMENSIONALES MARKETING - MANAGEMENT VIER-STUFEN-PROGRAMM

- Durch FuE entstehen Produktinnovationen oder Varianten.
- Die Gestaltung des Produkt-Mix ist eine Herausforderung, die auf der Basis von Marktstudien realisiert werden kann.
- Die Studien zeigen Aussagen über Produktleistungen, Marktbedürfnisse, Wettbewerber, Image, und ständige Marktveränderungen.
- Verschiedene regionale und internationale Segmente mit jeweils unterschiedlichen Wachstumsphasen gilt es zu varifizieren. Märkte können völlig verändert werden.
- Differenzierte, einflußreiche Umweltfaktoren, wie z.B. Konjunktur, interne Personalprobleme, Liberalisierung von Märkten fordern Sie stets zum Entscheiden.
- Es existieren **mehrere realitätsnahe Entscheidungsvariable** pro Instrumentalbereich: z.B. Zahl und Qualität des Außendienstes, Vertriebsbudget, verschiedene Absatzwege, Produkte mit verschiedenen Leistungsmerkmalen, die alle geändert werden können.
- Individuelle Führungskompetenzen für **multikomplexe Business - Prozesse** sind ständig gefordert.
- Einführungs - Beispiele aus der Praxis von neuen Produkten/Leistungsprogrammen und Serviceleistungen mit evolutionären Methoden stellen eine Herausforderung für regionale und überregionale Märkte an Sie dar.
- Sie testen Anleitungen für ein souveränes Handling von **mehrdimensionalen, komplexen Marketing - Management - Prozessen**.

# MULTI DIMENSIONALES MARKETING - MANAGEMENT VIER-STUFEN-PROGRAMM

## Wovon Sie profitieren werden:

- Produkte können neu entwickelt und verändert werden.
- Ein Produkt - Launch wird mit allen Modulen des multidimensionalen Marketing vorbereitet und realisiert.
- Jeder Teilnehmer wird während der sieben Geschäftsjahre in unterschiedlichen Funktionen den kompletten Marketing - Prozeß in verantwortlicher Position durchleben.
- Sie stehen ständig im Wettbewerb zu den sieben größten Wettbewerbern regional und überregional.
- Sie werden ständig von einem Coach begleitet.
- Konzipieren, Realisieren und Einführen eines kompletten Produkt/Leistungsprogrammes auf einer der wichtigsten Messen am Beispiel von Trendprodukten für Trendmärkte.
- Sowohl strategische als auch operative Umsetzung aller unternehmerischer Funktionen.
- Learning by doing
- Jedes Schwerpunktthema wird durch **Transfer-Beispiele** beleuchtet und unterstützt.
- Elementare Faktoren aus der Praxis werden mit Transfer-Beispielen und **Transfer-Diskussionen** vertieft
- Testen von Handlungsalternativen auf der Basis von **Live-Daten** mit der Möglichkeit eines anschließenden, **direkten Vergleichs mit der Soll-Ist-Situation - live -**.

# MARKETING - MANAGEMENT MKT 1 - SEMINAR

**BSI - Ihr Partner - für Ihre Ziele als**

- Experte -**
- Manager -**
- Unternehmer -**

## Zielgruppe

- \* **Geschäftsführer**
- \* **Vertriebs- und Marketingleiter**
  - mit Interesse an mehr **markt- und kundenorientiertem** Vorgehen, unter Beachtung internationaler Aspekte
  - mit dem Ziel dieses Vorgehen in ihren Unternehmen umzusetzen

## Seminarziel

Die Teilnehmer werden

- mit der Notwendigkeit einer verstärkten Markt- und Kundenorientierung vertraut gemacht,
- neueste Marketing - Methoden, Tools und Instrumente kennenlernen,
- einen multidimensionalen Marketing - Ansatz an einem konkreten Beispiel nachvollziehen

## Lernmethoden

- \* aktives, gruppensdynamisches Lernen mit Suggestopädie
- Rollenspiele, Einzel- und Gruppenfeedback, Team-Teaching, Interaktion, Moderation, Micro- und Macro - teaching

Internationale  
Großfallstudie 1. Teil  
1. Entscheidungs - Phase

## Inhalte

- \* Mehrdimensionales - integriertes - internationales Marketing - **MUDIMARC** -
  - Marketing - Methoden
  - Marketing - Tools
  - Marketing - Instrumente
  - Umsetzungs - Beispiele
- \* Anhand von Fallbeispielen wird **live** eine internationale Fallstudie über einen Zeitverlauf von **sieben Jahren** erstellt - nach dem Motto **aus der Praxis für die Praxis**.
- \* **Marketing - Tools** wie z.B.:
 

- <b>kundenorientiertes Marketing</b>	- <b>Produkt-Marketing</b>
- <b>strategisches Marketing</b>	- <b>CIM-Marketing</b>
- <b>visionäres Marketing</b>	- <b>Bench-Marketing</b>
- <b>operatives Marketing</b>	- <b>Service-Marketing</b>
- <b>Global-Marketing</b>	- <b>Mimetisches Marketing</b>
- <b>Euro-Marketing</b>	- <b>Direct-Marketing</b>
- <b>Regional-Marketing</b>	- <b>Data-Base-Marketing</b>
	- <b>Telemarketing</b>
	- <b>Profit-Marketing</b>



# MARKETING - MANAGEMENT MKT 2 - SEMINAR

**BSI - Ihr Partner - für Ihre Ziele als**

- **Experte** -
- **Manager** -
- **Unternehmer** -

## Zielgruppe

- \* **Geschäftsführer**
- \* **Vertriebs- und Marketingleiter**
  - mit Interesse an mehr **markt- und kundenorientiertem** Vorgehen, unter Beachtung internationaler Aspekte
  - mit dem Ziel dieses Vorgehen in ihren Unternehmen umzusetzen

## Seminarziel

Die Teilnehmer werden

- gemeinsam eine Marktstrategie / Vision entwickeln,
- Marketing - Methoden, - Tools und - Instrumente unter strategischen Aspekten anwenden,
- mögliche Strategien entwickeln und deren Auswirkungen diskutieren
- mit der Komplexität des internationalen Marktes umgehen.

## Lernmethoden

- \* aktives, gruppensdynamisches Lernen mit Suggestopädie Rollenspiele, Einzel- und Gruppenfeedback, Team-Teaching, Interaktion, Moderation, Micro- und Macro - teaching

## Internationale Großfallstudie 2. Teil 2. Entscheidungs - Phase

## Inhalte

- \* Anhand realen Datenmaterials aus der Praxis führt das Seminar in die Entwicklung internationaler Strategien und Visionen ein. Aufbauend auf MKT 1 erhalten die Teilnehmer einen tieferen Einblick in die Themen
  - Marktanalyse
  - Marktsegmentierung
  - Kundensegmentierung
  - Zielformulierung, Leitziele, Segmentziele
  - Marketing - Mix
  - strategische Umsetzungen - Programme
- \* Der Seminaraufbau folgt wieder dem Motto "aus der Praxis für die Praxis" und berücksichtigt eine Auswahl folgender **Marketing-Tools**
  - **kundenorientiertes Marketing** - **Produkt-Marketing**
  - **strategisches Marketing** - **CIM-Marketing**
  - **strategisches Marketing** - **Bench-Marketing**
  - **visionäres Marketing** - **Service-Marketing**
  - **operatives Marketing** - **Mimetisches Marketing**
  - **Global - Marketing** - **Direct-Marketing**
  - **Euro - Marketing** - **Data-Base-Marketing**
  - **Regional - Marketing** - **Telemarketing**
  - **Profit-Marketing**

# MARKETING - MANAGEMENT MKT 3 - SEMINAR

**BSI - Ihr Partner - für Ihre Ziele als**

- **Experte** -
- **Manager** -
- **Unternehmer** -

## Zielgruppe

- \* **Geschäftsführer**
- \* **Vertriebs- und Marketingleiter**
  - mit Interesse an mehr **markt- und kundenorientiertem** Vorgehen, unter Beachtung internationaler Aspekte
  - mit dem Ziel dieses Vorgehen in ihren Unternehmen umzusetzen

## Seminarziel

Die Teilnehmer werden

- auf der Basis der in Stufen 1 + 2 erlernten Marketing - Tools ein operatives Marketingkonzept erarbeiten,
- die erarbeiteten Ergebnisse mit den tatsächlichen Ergebnissen der Praxis vergleichen, diskutieren und kommentieren.

## Lernmethoden

- \* aktives, gruppendynamisches Lernen mit Suggestopädie
- Rollenspiele, Einzel- und Gruppenfeedback, Team-Teaching, Interaktion, Moderation, Micro- und Macro - teaching

## Internationale Großfallstudie 3. Teil 3. Entscheidungs - Phase

## Inhalte

- \* Während in MKT 2 der strategische Aspekt im Vordergrund stand, wird im dritten Seminar der **operative** Aspekt des Marketings umgesetzt. Zu den Themen von MKT 1 und MKT 2, die vertiefend weiterbehandelt werden, kommen folgende Schwerpunkte hinzu
  - Produkt - Politik
  - Preis - Politik
  - Kommunikations - Politik
  - Distributions - Politik
  - Umsetzungs - Programme
- \* Wir folgen auch diesmal dem Motto "aus der Praxis für die Praxis" und praktizieren einige dieser Tools für innovatives Marketing
 

- <b>kundenorientiertes Marketing</b>	- <b>Produkt-Marketing</b>
- <b>strategisches Marketing</b>	- <b>CIM-Marketing</b>
- <b>visionäres Marketing</b>	- <b>Bench-Marketing</b>
- <b>operatives Marketing</b>	- <b>Service-Marketing</b>
- <b>Global - Marketing</b>	- <b>Mimetisches Marketing</b>
- <b>Euro - Marketing</b>	- <b>Direct-Marketing</b>
- <b>Regional - Marketing</b>	- <b>Data-Base-Marketing</b>
	- <b>Telemarketing</b>
	- <b>Profit-Marketing</b>

# MARKETING - MANAGEMENT MKT 4 - SEMINAR

**BSI - Ihr Partner - für Ihre Ziele als**

- **Experte** -
- **Manager** -
- **Unternehmer** -

## Zielgruppe

- \* **Geschäftsführer**
- \* **Vertriebs- und Marketingleiter**
  - mit Interesse an mehr **markt- und kundenorientiertem** Vorgehen, unter Beachtung internationaler Aspekte
  - mit dem Ziel dieses Vorgehen in ihren Unternehmen umzusetzen

## Seminarziel

Die Teilnehmer werden

- auf der Basis der Stufen 1 - 3 anwendbare Umsetzungskonzepte in Teams erarbeiten,
- den kompletten Marketing - Mix realisieren
  - basierend auf dem erfolgreichen, strategischen Konzept
- eine internationale Produkteinführung innovativ, entscheidungsreif vorbereiten

## Lernmethoden

- \* aktives, gruppendynamisches Lernen mit Suggestopädie
- Rollenspiele, Einzel- und Gruppenfeedback, Team-Teaching, Interaktion, Moderation, Micro- und Macro - teaching

## Internationale

### Großfallstudie 4. Teil

### 4. Entscheidungs - Phase

## Inhalte

- \* Der vierte Teil unserer Seminarreihe begleitet die Teilnehmer in eine internationale, mehrdimensionale Ebene des operativen Marketings. Dabei werden auch taktische Überlegungen angestellt, um die im Seminar MKT 2 geplanten strategischen Ziele sicher zu erreichen.
  - Vorbereitung eines internationalen, integrierten Product - Launches, mit firmeninternen- und firmenexternen kick - off - packages
  - innovative, erfolgreiche Marketing - Instrumente
  - Darstellung erfolgreicher Fallsbeispiele
  - Vergleichsdarstellung der erarbeiteten Team-ergebnisse mit den realen Fallbeispielen
  - Umsetzungshilfen für die Praxis
  - Anwendungstips für die Durchsetzung professioneller Marketingkozepte
- **kundenorientiertes Marketing**
- **strategisches Marketing**
- **visionäres Marketing**
- **operatives Marketing**
- **Global-Marketing**
- **Euro-Marketing**
- **Regional - Marketing**
- **Produkt-Marketing**
- **CIM-Marketing**
- **Bench-Marketing**
- **Service-Marketing**
- **Mimetisches Marketing**
- **Direct - Marketing**
- **Data-Base-Marketing**
- **Telemarketing**
- **Profit-Marketing**