

2-Tages-Seminar Markteinführung von Medizinprodukten

Innovative Medizinprodukte erfolgreich planen und international im Markt einführen
Termine: 9./10.07.2024 oder 5./6.11.2024 (Stand 2024)

Sie sind im Produkt- oder Marketingmanagement tätig und stehen vor der Herausforderung, ein Medizinprodukt erfolgreich im In- oder Ausland auf den Markt zu bringen. Dafür suchen Sie nach einer Struktur wie Sie Schritt für Schritt vorgehen müssen und welche Tools Ihnen dabei hilfreich sein können. Sie erfahren wie Sie typischen Markteintrittsbarrieren und möglichen Risiken der Markteinführung für Ihr Medizinprodukt lösungsorientiert begegnen können.

Auf der Grundlage Ihrer Strategien im Produktmarketing erstellen Sie einen operativen Markteinführungsplan. Zahlreiche Übungen zum Thema Produktnutzen, USP, Customer Journey und Targeting füllen diesen mit Inhalten. Um Verkaufsteams und Distributoren gut vorzubereiten, stimmen Sie sich bei Prämarketing-Aktivitäten intern und extern optimal ab und planen in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb ein beeindruckendes Launch-Package. Die perfekte Koordination aller Schnittstellen und die kontinuierliche Verbesserung des Markteinführungsprozesses gelingt Ihnen mit bewährten und agilen Teammanagement-Tools.

1. Tag

- Zusammenhang der Prozesse Innovation, Produktentwicklung und Markteinführung
- Strategische und operative Markteinführung
- Einfluss der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. Market Access) auf den Zeitplan der Markteinführung
- Markteintritt als Pionier oder Folger: Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren
- Geografisches Timing der (inter-)nationalen Markteinführung
- Planungstools und Markteinführungs-Controlling

Workshops/Übungen:

- "Markteintritt planen": Bestimmung der Barrieren und Risiken für Ihren Markteintritt. Lösungsorientiertes Vorgehen beim Umgang mit Markteintrittsbarrieren und bei der Minimierung von Risiken.
- "Markteinführungsplan": Bearbeitung eines Markteinführungsplans für Ihr Medizinprodukt
- „Kundentypen im Produktlebenszyklus“: Produkt-Marketing-Ziele und Marketing-Mix für verschiedene Kundenerwartungen in der Adoptionskurve („Crossing the Chasm“)

2. Tag

- Externer und interner Produktlaunch: Gemeinsam mit dem Vertrieb ein optimales Launchpackage aufstellen und unternehmensinterne Kampagnen durchführen
- Support und Schulung der Verkaufsteams und Distributoren
- Das richtige Timing bei der Vorankündigung von Neuprodukten (Prämarketing)
- Praxisbeispiele erfolgreicher Markteinführungskampagnen in verschiedenen On- und Offline-Kanälen

- Gewinnung von Customer Insights (Buying Center, Buyer/User Personas, User Storys)
- Die Zusammenarbeit im strategischen und operativen Markteinführungsteam, agiles Teammanagement

Übungen

- Workshop "Marketing-Mix": Identifikation erfolgsrelevanter Faktoren Ihres Marketing-Mix (offline und online) anhand der Kaufprozesse Ihrer Kunden.
- Übung „Nutzenkommunikation“: Wettbewerbsargumente mit der Produktnutzenanalyse entdecken und Unique Selling Propositions (USPs) deutlich wahrnehmbar kommunizieren.
- "Agiles Teammanagement": Wie Daily Meetings, Reviews und Retrospektiven den Markteinführungsprozess unterstützen und kontinuierlich verbessern können.

Zusatzleistungen/ Methoden

- Vor dem Seminar: Feinabstimmung der Seminarinhalte mit den Teilnehmern, Zielabfrage
- Im Seminar: 40% fachlicher Input, 60 % Übungsanteil und Workshops
- Lösungsorientiertes Training mit max. 4 Teilnehmern (online-interaktiv)
- Ausführliche Seminar-Dokumentation, Literatur, Literaturhinweise, Checklisten, Arbeitsvorlagen

Zielgruppen (m/w/d)

- (Junior-) Produktmanager, Produktmarketing-Manager, Marketing Communication Manager

Kosten

- 1260,- EUR zzgl. 19% MwSt

Dauer

- Jeweils von 9.00 - 17.00 Uhr

Ort

Sigrid Triebfürst. medtech-seminare & coaching
Hormersdorfer Str. 29
90587 Obermichelbach
Tel. 0911-5181947
Mail: info@medtech-seminare.de