

## 2-Tages-Seminar Markteinführung von Medizinprodukten

Innovative Medizinprodukte erfolgreich planen und international im Markt einführen (Stand 2020)

**Termine:** 28./ 29.04.; 08./09.09. (Inhouse-Termine auf Anfrage möglich)

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.

Im Seminar erstellen Sie für den Zeitraum des Markteintritts auf Basis Ihrer Produktmarketing-Planung ein Markteinführungskonzept. Daraus leiten Sie konkrete Maßnahmen in einem Projektplan ab. Ein besonderes Augenmerk gilt den typischen Markteintrittsbarrieren im Medizintechnikumfeld, dem richtigen Zeitpunkt der Markteinführung, sowie der perfekten Koordination aller Schnittstellen. Sie lernen, wie Sie den Verkauf der Produkte z.B. mit einem professionellen Launch-Package fördern und die Vertriebsmannschaft (bzw. Distributoren) für Ihr Produkt begeistern können.

### 1. Tag

- Zusammenhang der Prozesse Innovation, Produktentwicklung und Markteinführung
- Das Markteinführungskonzept, aufbauend auf Ihrer Produktmarketing-Planung
- Meilensteine und optimaler Zeitpunkt der Markteinführung
- Einfluss der rechtlichen (z.B. MDR) und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. Market Access) auf den Zeitplan der Markteinführung
- Chancen und Risiken in den Zielmärkten: Marktpotential, Trends, Wettbewerber
- Interne Ressourcensituation, Stärken und Schwächen und Konzept-Abstimmung
- Markteinführungsteam und agiles Teammanagement
- Risikoanalyse und Markteinführungs-Controlling

### Übungen:

- Übung "Auswahl der Eintrittsmärkte": Untersuchung der Vorteilhaftigkeit und der Eintrittsbarrieren verschiedener Märkte. Entwicklung von Markteintrittsstrategien. (Hermann/Huber 244/255)
- Übung "Timing der Markteinführung": Unternehmensinterne und -externe Einflussfaktoren, die den Zeitpunkt der Produktverfügbarkeit bestimmen
- Workshop "Markteinführungskonzept": Struktur und Inhalte des Markteinführungskonzepts. Priorisierung und Präzisierung der Teilziele und Teilstrategien aus der Produkt-Marketing-Planung.

### 2. Tag

- Markteinführung als Projekt planen: Inhalte und Tools für alle konkreten Maßnahmen
- Planung der Marketinginstrumente (insbes. Preis, Distribution und Kommunikation)
- Kundennutzen und USP (Unique Selling Proposition)
- Effektive Kundenansprache und Produktargumentation
- Verschiedene Customer Journeys (Kaufprozesse) und erfolgsrelevante Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) erarbeiten und dafür ein effektives Marketing-Mix entwickeln

- Cross-Media-Mix: On- und Offline-Kanäle wählen, die Ihre Kunden real nutzen und die Inhalte entsprechend anpassen
- Kommunikationskonzept: Optimale Kommunikation der Markteinführung nach innen und außen (interner, externer Produktlaunch)
- Das richtige Agenturbriefing zur Copy- und Mediastrategie der Markteinführung
- Praxisbeispiele erfolgreicher Markteinführungskampagnen in verschiedenen On- und Offline-Kanälen

### Übungen

- Workshop "Marketing-Mix": Identifikation erfolgsrelevanter Faktoren Ihres Marketing-Mix (offline und online) anhand der Kaufprozesse Ihrer Kunden.
- Übung „Nutzenkommunikation“: Entdecken Sie Wettbewerbsargumente mit der 5-Satz-Technik und der Produktnutzenanalyse. USPs deutlich wahrnehmbar kommunizieren.
- Übung "Launch Package": Wie Sie Vertrieb und Distributoren im In- und Ausland schulen und begeistern können. Inhalte eines Launch Packages als Erfolgsleitfaden für den Verkauf.

### 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. 7 Teilnehmern
- Ausführliche Seminar-Dokumentation, Literatur, Literaturhinweise, Checklisten, Arbeitsvorlagen für den Produktmarketing-Plan, Markteinführungskonzept, Markteinführungsplanung)
- Ratgeber "Effektiv im Job" (Haufe-Verlag; Co-Autorin Sigrid Triebfürst)

### Zielgruppe

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

### Kosten

- 1290,- EUR zzgl. gesetzlich gültiger MwSt.
- Darin enthalten sind zwei Seminartage, Seminar-Dokumentation, Teilnahmezertifikat und vollständige Verpflegung.

### Dauer

- Jeweils von 9.00 - 17.00 Uhr

### Ort

Sigrid Triebfürst. medtech-seminare & coaching  
Am Weichselgarten 19  
91058 Erlangen/ Tennenlohe  
Tel. 0911-5181947  
Mail: info@medtech-seminare.de

Bei Bedarf senden wir Ihnen eine Liste nahe gelegener Unterkünfte zu.