

Ein neues Seminarconcept des PRODUKT Verlags in Kooperation mit proM² vermittelt erstmals komprimiert und thematisch fokussiert Insiderwissen über Motive, Mechanismen und Strukturen im Spannungsfeld zwischen Handel und Markenartiklern. Und bringt damit nicht nur Durchblick, sondern auch handfeste Vorteile in der Praxis.

PRODUKTE, DIE DIE WELT (NICHT) BRAUCHT

Innovationen sind das Salz in der Suppe der Sortimente. Dennoch kommen viele gute Produktideen bereits auf ihrem langen Weg zum Markt um. Oder zerschellen, dort angekommen, an den tückischen Klippen unter der Wasserlinie. Und das, obwohl scheinbar alles stimmt. Denn solide Marktforschung, begeisternde Pre-Tests und selbst euphorisierte Handelsentscheider sind alleine keine ausreichenden Garantien für Launch-Erfolge.

Das zeigt eindrucksvoll ein sehr spannender Vergleich zwischen der Erwartungshaltung des Handels, der umfassenden Marktforschung beim Konsumenten unmittelbar nach der Einführung des Produktes sowie den harten Marktdaten der Scannerkasernen über einen längeren Zeitraum. Ein Vergleich, der so erstmals stattfinden kann. Denn Basis dafür sind fünf Jahre „Launchmonitor“, neun Jahre „Produkt des Monats“ und die dazu passenden Fakten von ACNielsen, die weit über nackte Verkaufszahlen hinausgehen.

Gefallene Sterne. Wenn also ein Produkt trotz bester Vorzeichen floppt oder in der Bedeutungslosigkeit dümpelt, so können dafür kaum die Leistungssituation oder fakultatives Desinteresse verantwortlich gemacht werden. Vielleicht aber doch schlecht getimte Distribution, falsche Kommunikation, unpassendes Pricing etc. Ungünstige Bedingungen und Fehler, die in diesem Seminar anhand prominenter Fallbeispiele aus der jüngeren Vergangenheit identifiziert werden. Für deren Vermeidung es zudem manchmal ge-

eignete Instrumente gibt, die ebenfalls zur Sprache kommen. Und natürlich einige jener Stars, deren Geburtshelfer offensichtlich alles richtig gemacht haben.

Präsentiert wird diese hochinteressante Analyse von Nielsen-Geschäftsführer Mag. Martin Prantl. Über den „Launchmonitor“ im Speziellen und Online-Panels an sich informiert Mag. Thomas Schwabl, Geschäftsführer von „marketagent.com“.

Ansichtssache. Wie der Handel das Thema Innovation sieht, ist ja auch alles andere als unwesentlich. Ist er doch der Flaschenhals, durch den nahezu alle Markenartikel zum Konsumenten fließen. Und längst haben auch einige Private Labels den Anspruch auf Innovationsführerschaft im jeweiligen Segment angemeldet. Womit Einkauf und Category Management nicht nur die Hürde jedes neuen Produktes sind, sondern immer öfter auch dessen



Mag. Martin Prantl



Mag. Thomas Schwabl



Mag. Udo Kaubek

Informationen & Anmeldung

Termin / Ort: 20. November 2007, 9.00–18.00 Uhr,
Palais Wiener-Welten, Schwarzenbergplatz 2, 1010 Wien,

Seminargebühr € 590,- (exklusive Ust.)

Leistungen inbegriffen sind die Teilnahme am Seminar, Seminarunterlagen, Business Lunch Buffet von Do&Co, Konferenzgetränke und Kaffee.

Anmeldung www.pro-m.eu/de/portfolio/seminarprogramm

Wettbewerber. Und nur selten erhält ein neuer Markenartikel die gleiche Unterstützung wie die Eigenmarke des jeweiligen Handelspartners. Die Maßstäbe, die Handelsentscheider an neue Produkte legen, sind daher ebenfalls Inhalt dieses Programmpunktes, den Mag. Udo Kaubek, Geschäftsführer Meinl am Graben und ehemaliger Topeinkäufer bei Rewe, authentisch bestreitet.



Dr. Michael Schmitz



Ing. Christian Reitterer



MMag. Nikolaus Mayr

Innenpolitik. Im Gegensatz zu Fehlstarts und Abstürzen verursachen Rohrkrepierer kein öffentliches Aufsehen. Dennoch ist es für alle Beteiligten einer Entwicklung vielleicht noch frustrierender, es nicht einmal versucht haben zu können. Und abgeschossen werden kann jede Produktinnovation in jedem Stadium ihrer Entstehung – bis zum Tag des Rollouts.

Mit internen Hindernissen fertig zu werden, erfordert daher den entsprechenden Durchblick, soziale Fertigkeiten und Kommunikations-Know-how. Während Dr. Michael Schmitz die Teilnehmer mit den ersten beiden interdisziplinären Tugenden versorgt, werden die Regeln der innerbetrieblichen Überzeugungsarbeit unter dem Titel „Selling ideas“ von Ing. Christian Reitterer, MBA, Geschäftsführer bei proM², erläutert.

Aus dem Morgenland. Zuverlässiger als jede Zukunftsforschung ist die Beobachtung der Innovations-Trends auf freier Wildbahn. Denn mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit erreichen uns die internationalen Konsum- und Innovationswellen von anderen Kontinenten demnächst auch. In variabler Intensität, aber in jedem Fall heutzutage eher früher als später. Und da sich das auch in Marktzahlen, Kategorien und Segmenten ausdrücken lässt, sind hier die Daten des Global Player ACNielsen, die MMag. Nikolaus Mayr präsentiert und zur Diskussion stellt, eine sehr valide Glaskugel für die professionelle Zukunftsdeutung. ms

Pro Management Quadrat
Consulting und Coaching GmbH
Tamariskeng. 110, A-1220 Wien
Tel. +43 1 285 12 48
Mobil +43 664 211 16 46
christian.reitterer@pro-m.at
www.pro-m.eu

DAS PROGRAMM

Begrüßung

„Wohin geht die Reise – Globale Trends in der Markenartikelwelt.“

MMag. Nikolaus Mayr, Client Team Manager Retail Services ACNielsen

Die galoppierende Globalisierung der FMCG-Produktrends ist Tatsache. Damit gehört ein weiter Horizont zur Grundausstattung erfolgreicher Marketer. Denn manche Trends erreichen uns erst übermorgen, andere aber sind schon da und keiner hat etwas bemerkt.

„Der Feind im eigenen Bett – Innovationshemmer im Unternehmen identifizieren und neutralisieren.“

Dr. Michael Schmitz, Psychologe, Coach, Buchautor

Unternehmenskultur als Substrat für erfolgreiche Innovationen mit ihren Spielern und Rollen. Von der Sehnsucht nach dem Neuen und der Furcht davor.

„Selling ideas – Erfinde Gutes und sprich darüber.“

Ing. Christian Reitterer, MBA, Geschäftsführer proM²

Ein wirklich neues Produkt verkauft sich nur selten von selbst – das gilt besonders für die firmeninterne Akzeptanz. Networking und Kommunikation im eigenen Haus kommt aus diesem Grund ein besonderer Stellenwert zu.

Mittagessen

„Juroren, Partner und Konkurrenten – Von Innovatoren und Trittbrettfahrern im österreichischen Handel.“

Mag. Udo Kaubek, Geschäftsführer Meinl am Graben

Wieviel Innovation brauchen Konsument und Handel?

Wieviel vertragen sie?

Und welche Produkte verdienen diese Bezeichnung wirklich? Wer über Denkweise und Regeln des Handels Bescheid weiß, wird erfolgreich agieren.

„Schnelles Glück oder nachhaltiger Markterfolg? – Eine Spurensuche basierend auf harten Fakten.“

Mag. Martin Prantl, Geschäftsführer ACNielsen

Selten gibt es bei der Bewertung von Innovationen einhellige Meinungen. Wie relevant sind erste Bewertungen von Konsumenten für den tatsächlichen Erfolg am Markt? Welche Erfolgsfaktoren sind objektiv – anhand harter Marktzahlen – messbar? Welche Produkte schaffen es, über den ersten Hype hinaus, nachhaltig zum Wachstum beizutragen?

„Dein Konsument – Das unbekannte Wesen.“

Mag. Thomas Schwabl, Geschäftsführer marketagent.com

Wer eine brauchbare Antwort möchte, muss die richtige Frage stellen. Manchmal sogar zwei oder drei.

Podiumsdiskussion: „Tops & Flops – Eine Analyse mit der Identifikation der kritischen Erfolgsfaktoren.“

Mag. Prantl, Mag. Kaubek und Mag. Schwabl diskutieren mit namhaften Managern der Markenartikelindustrie. Moderation: Ing. Christian Reitterer.