

Frühbucher-Bonus bis 13. Juli 2018
TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen!

Einladung zum IC Marketing Forum
Außentüren, Innentüren + Brandschutztüren
Deutschland + Europa
+ Marktdaten + Marketing- + Vertriebsstrategien +



20. September 2018

09:00 - 17:00 Uhr
(inkl. Verpflegung, Menü + Unterlagen)

Hotel KÖNIGSHOF

Karlsplatz 25,
80335 München, Deutschland

Anmeldung

Veranstalter

Interconnection Consulting: Europas führendes Marktforschungsinstitut für Türenmärkte

Referenten

Dr. Frederik Lehner • Geschäftsführer / Expertise: Marktforschung, Marketingstrategie und Internationalisierung

Mag. Andreas Erdresser • Geschäftsführer Bratislava / Expertise: Türen-Märkte, Market Intelligence

Mag. Raphael Amschl • Consultant / Expertise: E-Commerce, Online Marketing

Zielgruppe

Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter von Herstellern, Händlern und Zulieferbetrieben der Branche

Konferenzsprache

Deutsch (Simultanübersetzung auf Englisch ab der 2. Verbindlichen Anmeldung)

Anmeldung

Für nähere Informationen und Rückfragen
kontaktieren Sie bitte:
Frau Dominika Niton
Tel +43 1 585 4623-35
info@interconnectionconsulting.com

IC Marketing Forum
Außentüren, Innentüren + Brandschutztüren
Deutschland + Europa
+ Marktdaten + Marketing- + Vertriebsstrategien +

Unser ganztägiges IC Marketing Forum präsentiert ausführliche Informationen und Analysen zu den Märkten für Türen in Europa mit Fokus auf Deutschland in den Kategorien Außen-, Innen- und Brandschutztüren. Wir betrachten die Marktentwicklung und analysieren die marktbeeinflussenden Faktoren hinsichtlich der allgemeinen Wirtschaftslage und der Bauwirtschaft (Wohnbau + Nicht-Wohnbau). Zudem erwartet Sie ein Gesamtüberblick über die einzelnen Märkte, inklusive der Marktgrößen und der Durchschnittspreise, sowie Benchmarks zu den Produkt- und Kundengruppen. Neben den Marktvortrügen am Vormittag erwarten Sie nachmittags Vorträge aus dem Bereich der Marketing- und Vertrieboptimierung, inklusive Diskussionsrunden zur aktiven Einbindung der Teilnehmer:

- Aktuelle Zahlen, Daten, Fakten sowie Prognosen und Analysen zu den Märkten für Türen in Europa:
 - mit Fokus auf Deutschland + zu den 3 Produktgruppen Außen-, Innen- und Brandschutztüren
 - sowie das Marktumfeld: Wirtschaftsentwicklung, Wohnbau + Nicht-Wohnbau
 - nach Segmenten: Materialien, Anwendungsbereiche + Kundengruppen
 - mit Benchmarks zu Durchschnittspreise + Wachstumsraten
 - inklusive der Entwicklungen in Teilbereichen und Marktnischen
 - sowie Prognosen zu den Trends des Marktes
- Erfolgsfaktor Partnermanagement: Mit den Vertriebspartnern erfolgreich wachsen
- Power Pricing + Kundensegmentierung nach Preistypen
- Mit der Homepage zur Lead-Generierung: Leads für Online und Offline Geschäfte

Außentüren, Innentüren + Brandschutztüren in Deutschland + Europa
am 20. September 2018 von 09:00 – 17:00 Uhr
im Hotel KÖNIGSHOF, Karlsplatz 25, 80335 München, Deutschland
Konferenzsprache: Deutsch (bedarfswise Simultanübersetzung auf Englisch)
Preis € 890.-

Frühbucher-Bonus:

Bis einschließlich 13. Juli 2018 gilt unsere Frühbucher-Aktion „TWO for ONE - für einen zahlen, zu zweit teilnehmen“. Jene ist gültig für Teilnehmer desselben Unternehmens.

Wir ersuchen um frühzeitige Anmeldung [via Online Formular](#). Für Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung!

Dr. Frederik Lehner,
Geschäftsführer, Interconnection Consulting
Tel: + 43 1 585 4623-0
Fax: + 43 1 585 4623-30
event@interconnectionconsulting.com
www.interconnectionconsulting.com

1. Die Märkte für Außen-, Innen- + Brandschutztüren in Deutschland + Europa

Der Markt für Türen in Europa präsentiert sich in den verschiedenen Segmenten und Regionen vielseitig. Der Vortrag beleuchtet die einzelnen Märkte nach Produktgruppen innerhalb Europas Kernmärkten (TOP 11) mit Fokus auf Deutschland. Er bedient sich aktueller Prognosen und Zahlen aus den gegenwärtigen IC Marktstudien.

Der Markt für **Außentüren** ist stark an den Neubau im privaten Bereich gebunden; in Deutschland setzt sich das Wachstum auch 2017 fort. Rund 80 % der Türen in Deutschland werden im privaten Wohnbau, rund 50 % im Zuge von Renovierungen abgesetzt. Sicherheitstüren werden verstärkt nachgefragt (rund. 66%/Wohnbau, rund 78%/Nicht-Wohnbau) und im Bereich Materialien dominiert Aluminium. In Österreich konnte der Markt 2017 ebenso deutlich wachsen, Aluminium ist auch hier am stärksten nachgefragt, ebenso liegen Sicherheitstüren im Trend (rund 80%). Die Schweiz präsentiert sich weiterhin stark, was u.a. an der Neubautätigkeit von Familienhäusern liegt.

Auch bei den **Innentüren** zählt Deutschland innerhalb Europas zu den besten Performern. Seit 2015 stieg das jährliche Wachstum auf bis zuletzt rund 4,5% in Menge in 2017. Die Abhängigkeit vom Bausektor ist auch hier maßgeblich: rund 65% der Türen wurden in Europa 2017 im Sektor Neubau abgesetzt, die stärkste Produktgruppe bildeten zuletzt vorlackierte Türen mit einem Anteil von rund 60%.

Im Bereich **Brandschutztüren** kann Deutschland kontinuierlich wachsen, wobei rund 80% im Nicht-Wohnbau abgesetzt werden, Stahl dominiert mit rund 50% bei den Materialien und Brandinnenschutztüren halten einen Anteil von mehr als 85%. In Österreich präsentiert sich der Markt ebenso stabil wie in der Schweiz. Auch hier werden rund 85% des Marktvolumens im Bereich Nicht-Wohnbau abgesetzt und Stahl ist mit rund 45% das häufig nachgefragteste Material.

Inhalt des Vortrags*:

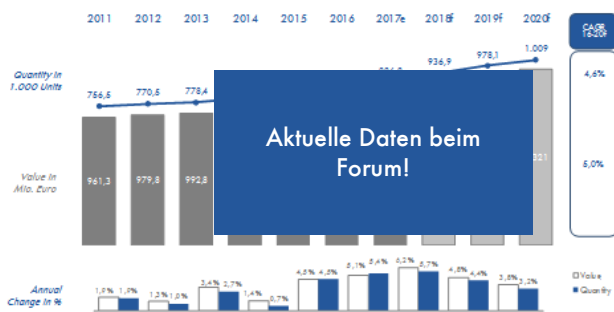
- Aktuelle Prognosen zur Entwicklung der einzelnen Märkte und Produktgruppen bis 2021f
- Analysen der einzelnen Produkt- und Materialgruppen
- Zahlen, Daten + Fakten nach Segmenten: Typen, Widerstandsklassen, Anwendungsbereiche, Kundengruppen
- Benchmarks zu Durchschnittspreisen, Materialanteilen und Wachstumsraten
- Trends am Türen-Markt

Deutscher Markt für Außentüren zeigt gute Wachstumsraten

Germany: Market for Exterior Doors 2011-2020f, Quantity in 1.000 Units, Value in Mio. Euro



Market Analysis



© Interconnection

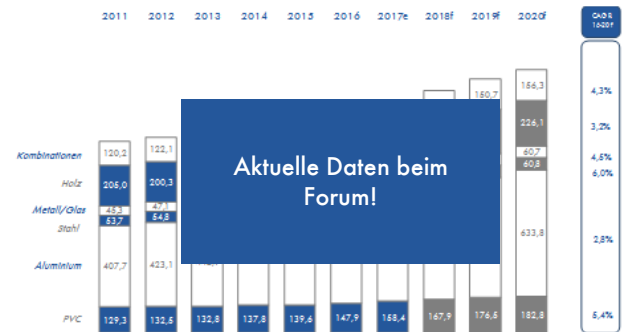
37

Aluminium ist das führende Segment

Deutschland: Markt für Außentüren 2011-2020f, nach Produktgruppen; Wert in Mio. Euro



Market Analysis



© Interconnection Consulting

Ihr Nutzen:

- Analyse der Wachstumspotenziale in unterschiedlichen Segmenten
- Daten, Fakten und Benchmarks für Ihre Planung und Vertriebssteuerung
- Sie erkennen die Treiber des Marktes und können sich frühzeitig auf Umbrüche umstellen

Diskussionsrunde: Wie stark spürbar ist die Abhängigkeit vom Bausektor?

* Der Vortrag basiert auf Auszügen aus der aktuellen IC Marktstudie, kann die Studie selbst aber nicht ersetzen!

2. Marktumfeld: Wirtschaftsentwicklung + Baukonjunktur

Die Marktentwicklung für Außen-, Innen- + Brandschutztüren ist getrieben von der baukonjunkturellen Lage, der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und aktuellen politischen Tendenzen. Europas Bauwirtschaft verzeichnete mit 2017 erstmals wieder deutlich positive Zahlen. Neben dem Wohnbau konnte 2017 auch der Objektbau wieder wachsen. Der Markt für Türen profitierte deutlich von den gestiegenen Baufertigstellungen.

In Deutschland wurde die Neubautätigkeit am Sektor Wohnbau mit Einsetzen der Flüchtlingskrise ab 2015 vorangetrieben und Deutschlands Bauwirtschaft florierte auch 2017. Der Wohnbau konnte seither in ganz Europa nachhaltig wachsen. Vor allem der Sektor Neubau wird durch den steigenden Wohnraumbedarf in den Ballungszentren vorangetrieben. Spitzenreiter sind Deutschland und UK, gefolgt von Frankreich. Europas TOP Länder erreichten 2016 jedenfalls ein durchschnittliches mengenmäßiges Plus von rund 3% in Wohneinheiten. In der Schweiz entwickelte sich der Markt ebenfalls stark: 2015 etwa wurden hier die meisten Wohnungen pro Kopf fertiggestellt. Schlusslichter in Europas TOP Region sind auch weiterhin Österreich und Italien.

Der Vortrag beleuchtet vorrangig das Baumfeld und mit seinen Wachstumssegmenten Hochbau in der Kategorie Wohnbau und Nicht-Wohnbau in Deutschland und in Europas TOP Ländern, sowie den DIY-Bereich, der zahlenmäßig wächst und das Segment der Renovierungen. Außerdem werden die wichtigsten mikro- und makroökonomischen Kategorien aus dem Marktumfeld (Wirtschaftsentwicklung, Beschäftigtenzahlen, BIPs) präsentiert. Die Zahlen, Daten und Prognosen basieren auf dem aktuellen [IC-Building Forecast](#).

Inhalt des Vortrags:

- Entwicklung des Wohnbaus (EZH/MGWB) 2011–2021f in Deutschland + Europas TOP Ländern
- Zahlen, Daten + Fakten nach Segmenten: Gebäudetypen (MGWB, EFH), Kundengruppen
- Bau-Daten: DIY, Neubau, Renovierung
- Analyse weiterer Marktreiber: Demografie, Wirtschaftsentwicklung etc.
- Benchmarks zu Durchschnittspreisen + Wachstumsraten
- Trends am Markt



Ihr Nutzen:

- Analyse der Wachstumspotenziale in unterschiedlichen Segmenten
- Daten, Fakten und Benchmarks für Ihre Planung und Vertriebssteuerung
- Sie erkennen die Treiber des Marktes und können sich frühzeitig auf Umbrüche umstellen

Diskussionsrunde:

- Wo gibt es Wachstumsinseln für den Neubau?

3. Erfolgsfaktor Partnermanagement: Mit den Vertriebspartnern erfolgreich wachsen!

Der Vortrag beleuchtet die wichtigsten Punkte im Bereich des Partnerings in den Märkten für **Außen-, Innen- + Brandschutztüren**. Wir betrachten die Rollen der einzelnen Beteiligten im Vertriebskreislauf und präsentieren Konzepte, um mit Vertriebspartnern gemeinsam zu wachsen. Darüber hinaus betrachten wir, wer in die Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Marke, des Verkaufs und der Vermarktung eingebunden ist und inwiefern die Kenntnisse dieser Entscheidungswege zum Erfolg beitragen.

Ein erfolgreiches Partnering schließt mehrere Ebenen mit ein: beginnend bei der Partnerselektion, über Digitale Partnerschaften und Bindungsstrategien bis zu einer eigenen Vertriebsakademie. Wir präsentieren Aufbau, Struktur und Vorteile einer eigenen Vertriebsakademie und analysieren das Partnermanagement 2.0 unter Berücksichtigung einer Kombination von Lead Management und Online Lead Management.

In einem weiteren Schritt analysieren wir nicht zuletzt die Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und stellen unterschiedliche Merkmale vor, mit Hilfe derer Kundenerwartungen besser eingeschätzt werden können.

Inhalt des Vortrags:

- Entscheidungsprozesse, Kaufkriterien + Markenbotschafter im Kreislauf der Partnerschaften
- Partner-Portfolio-Management: Digitaler Partner + eigene Vertriebsakademie + Bindungsstrategien
- Kundenzufriedenheit + Kundenbindung über Begeisterungsmerkmale
- Strategien und Vorteile einer eigenen Vertriebsakademie
- Lead Management + Online Lead Management

Der Weg zum erfolgreichen Partnermanagement

Was sind die Kriterien für Begeisterung

Ihr Nutzen:

- Input für ein optimiertes Partnermanagement
- Potentiale eine bessere Kundenbindung
- Input für eine eigene Vertriebsakademie

Diskussionsrunde:

- Welche Begeisterungsmerkmale zeichnen Ihr Produkt / Unternehmen aus?

4. Power Pricing: Höhere Gewinne durch intelligente Preispolitik + Kundensegmentierung nach Preis-Typen

Nichts ist so komplex wie die Wirkungsweise von Preisen auf Gewinn, Märkte und Kunden. Traditionelle Formen der Preiskalkulation schöpfen den möglichen Gewinn oft nur marginal aus, während eingespielte Formen des Rabats den Markenaufbau von Jahren im Handumdrehen zerstören können und überdies äußerst kostenintensiv sind. In den **Türenmärkten** ist es in Anbetracht zunehmender Marktkonzentration und wachsender Konkurrenz essentiell das Augenmerk auf die Preispolitik zu legen.

Der Vortrag betrachtet die Wirkungsweise von Preisen auf Gewinn, Märkte und Kundenpräferenz bevor er in einem zweiten Abschnitt die **Kundensegmentierung nach Preistypen** vorstellt. Die Segmentierung nach Preistypen stellt das Preisverhalten der Kunden im Bereich der Segmentierung in den Fokus: Jeder Kunde zeigt für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ein klar unterscheidbares Preisverhalten auf das der gesamte Marketing-Mix –und allen voran die Preisstrategie– abgestimmt werden sollte.

Inhalt des Vortrags:

- Das Potenzial marginaler Preiserhöhungen
- Die zerstörerische Kraft eines Preiskriegs
- Preiselastizität im Gegensatz Deckungsbeitrag
- Die Bedeutung des Preises aus Kundensicht
- Neue Herausforderungen für das Pricing

- Preistypen im Überblick
- Motive hinter den Preistypen
- ‚Matching‘: Die Strategie um Preis- mit Kundentyp abzustimmen

Status Quo in der Preispolitik

Gewinn fällt rasch jenseits des Gewinnoptimums

- Es gibt immer einen Preis, der den Gewinn maximiert!
- Fixkosten haben nichts mit dem Gewinnoptimum zu tun!
- Gewinn fällt stark sowohl wenn man zu teuer als auch wenn man zu billig ist, es gibt keine „richtige Seite“

Source: Simon/Delan-Profit durch Power Pricing

Die Gebrauchsanweisung für Ausschreibungen

Source: ADG 55002

Ihr Nutzen:

- Sie können das Gewinnoptimum Ihres Unternehmens ermitteln und die Preise entsprechend anpassen
- Sie erkennen Zusammenhänge von Preis zu Deckungsbeitrag und erlangen...
- ein Basisverständnis für die Festsetzung von Preisen.
- Sie erhalten wertvollen Input für die Segmentierung nach Preisverhalten
- Sie erhalten Tipps für die effiziente Preissegmentierung

Diskussionsrunde:

- Wie erkennt man einen Preisoptimierer? + Wie hängt Zufriedenheit mit konkreten Leistungen zusammen?

5. Mit der Homepage zur Lead-Generierung: Leads für Online & Offline Geschäfte!

Google dient quer durch die Branchen zu nahezu 100% als erste Informationsquelle für Endkunden. Im B2B-Segment wenden sich Entscheider zunehmend ebenso an ‚Google‘, bevor ein Unternehmen online oder offline kontaktiert wird. Den heute gängigen Komfort aus den B2C-Märkten (von der Homepage, über den Rückrufservice, oder Anfragetools) schätzen Entscheider ebenso im B2B Umfeld. Mit der richtigen Nutzung des Websiteanalysetools von Google lassen sich zudem äußerst wertvolle Informationen, die ein potenzieller Kunde bei seiner Suche preisgibt, als Basis für die Strategie zur Lead Generierung heranziehen.

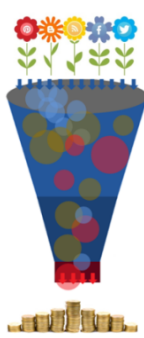
Der Vortrag zeigt Konzepte und Techniken, um über diverse Google Tools qualifizierte Leads für Ihr Unternehmen zu generieren und in weiterer Folge den Absatz zu erhöhen. Die strategische, inhaltliche und technische Ausrichtung der Homepage spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle, wie die Suchmaschinenoptimierung und die nötige Präsenz der speziell für die Märkte von **Außen-, Innen- + Brandschutztüren** wichtigen Google Tools. Besondere Würze erhält dieser Vortrag von Raphael Amschl dadurch, dass er interaktiv auf die teilnehmenden Unternehmen eingeht.

Inhalt des Vortrags:

- Google Innovationen 2017 – Wie nützt man als Unternehmen das große Google Potenzial zur Lead Generierung?
- Suchmaschinenoptimierung – Mehr Präsenz durch eine ausgeklügelte Homepagestrategie, gepaart mit einer seo-optimierten inhaltlichen und technischen Umsetzung!
- Zielgruppenspezifische Online Lead Generation Kampagnen mit dem richtigen Mix aus Inhalten und Google Tools!
- Vernetzung von Google Tools – Wie schaffe ich es einen Lead über mehrere Kanäle an mich zu binden?
- Best Practice, ‚Dos and Don‘ts‘ der Top Player

1. Online Lead Generation Projekte – Wozu brauche ich eine Strategie?


Online Lead Generation Prozess Perspektiven: Einfach ist anders!



Prozess	Kompetenz	Content	Tools

6. Umsatzmotor Webseite! Der Motor darf nicht ins Stocken geraten!

Umsatzmotor Internet: Alle Wege führen zur eigenen Webseite



Ihr Nutzen:

- Sofort Umsetzbarer Input für die Generierung von Leads über die Webseite
- Bestehende Lead Generation Kampagnen optimieren
- Erhöhung der Präsenz bei für Ihre Zielgruppe wichtigen Google Tools
- Neue Lead Quellen für mehr Geschäftsmöglichkeiten

Diskussionsrunde:

- Umsatzmotor Internet: Anspruch und Wirklichkeit
- Wie generiere ich qualifizierte Leads?

Referenten + Referenzen

Dr. Frederik Lehner / Geschäftsführer

1998 Gründung der IC Consulting GmbH in Wien, ein Jahr später Aufbau des Büros in Buenos Aires. Seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter von Interconnection Consulting. Interconnection Consulting ist spezialisiert auf die Bereiche Internationale Marktforschung und Marketingberatung und zählt über 1.000 Unternehmen zu ihren Kunden. Frederik Lehner verfügt über langjährige Beratungs- und Vortragserfahrung in den Bereichen entscheidungsorientierte Marktforschung, Marketing, Preismanagement, Internationalisierung, Vertriebs- und Innovationsmanagement und CRM. Durch über 200 jährliche Marktstudien in 30 unterschiedlichen Branchen kann Dr. Frederik Lehner auf ein umfassendes und breitgefächertes Branchen-Know-How sowohl im Consumer als auch im B2B-Bereich zurückgreifen.

Mag. Andreas Erdresser / Geschäftsführer Bratislava

Andreas Erdresser ist Geschäftsführer der Interconnection Bratislava. Er verfügt über ausgewiesene Branchenkenntnisse und ist Experte in Sachen Market Intelligence, Branchen und Produkttrends und in der Erstellung von Marktprognosenmodellen. Andreas Erdresser war vor seiner Zeit bei Interconnection u.a. bei IBM und Kraft Foods (Mondelez) im Product Change Management, sowie bei Management Consulting Partners in der Umsetzungsberatung für Industriekunden tätig. Er absolvierte das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der JKU (Linz, Österreich) und im Rahmens eines Auslandsstudiums an der Richard Ivey Business School (Ontario, Kanada)..

Mag. Raphael Amschl / Senior Consultant

Seit 2008 als Consultant für die Bereiche E-Commerce und Online-Marketing bei Interconnection Consulting beschäftigt. 2010 Gründung von Webverstärker dem Kompetenzzentrum für Online-Business. Raphael Amschl hat für viele renommierte Unternehmen Online-Marketing Projekte analysiert, optimiert und umgesetzt. Vor seiner Zeit bei Interconnection Consulting war Mag. Raphael Amschl im technisch-organisatorischen Bereich bei Du Pont, sowie an der Universität Wien und an der technischen Universität Wien tätig. Absolvierte das Studium Wirtschaftsinformatik an der technischen und wirtschaftlichen Universität Wien.

