

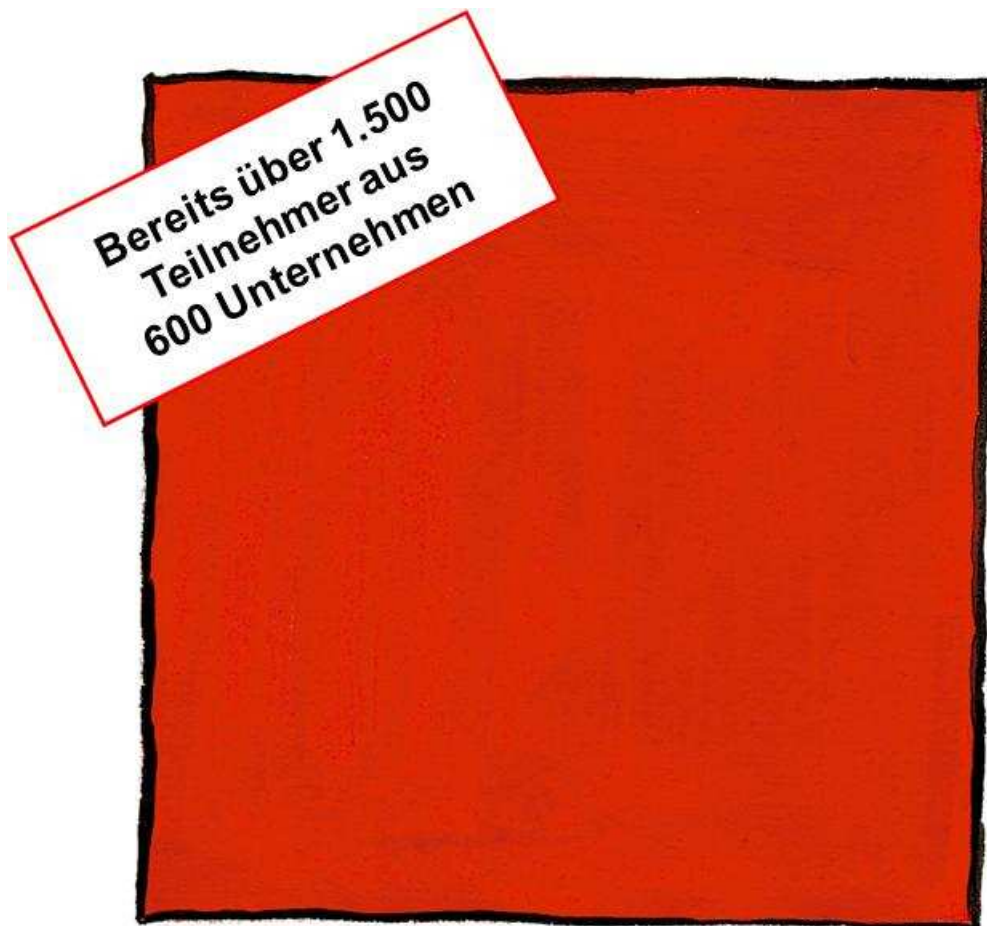


MARKETING Consult

für lebendiges und wirksames Management

Der Produktmanager

Original-Lehrgang



**Die umfassende Ausbildung
zum erfolgreichen PM**

Zum Inhalt

Mit Produktmanagement erfolgreicher am Markt

Ein Großteil der Unternehmen mit umfangreichen Produkt-Portfolios setzt heute auf Produktmanagement. Der/die **Produktmanager/in** (PM) als „**Unternehmer für sein Produkt**“ ist dabei **der Motor für den Produkt-erfolg**.

Als **Kenner seines Marktes** und seiner Zielgruppen ermittelt das Produktmanagement die Anforderungen für verbesserte und neue Produkte. Es analysiert die vorhandenen Marktpotenziale seiner Produkte und erstellt Marketingpläne, die aufzeigen, wie diese Potenziale ausgeschöpft werden sollen.

Die **Messlatte** für die Leistung eines PMs ist die Entwicklung der **Markt-anteile** und **Deckungsbeiträge** seiner Produkte sowie die Zufriedenheit der Kunden.

Ein gut funktionierendes Produktmanagement erfordert neben einer Anpassung der Aufbau- und Ablauforganisation auch eine Qualifizierung der Produktmanager. Zusätzlich zu den umfassenden, technischen Produktkenntnissen benötigt der PM **profundes Wissen aus den Bereichen Marketing und Betriebswirtschaft**. Darüber hinaus erfordert seine Rolle ein großes Maß an sozialer Kompetenz für das vernetzte Arbeiten in der Unternehmensorganisation.

Unser Lehrgang vermittelt auf einzigartige Weise die **speziell für PMs notwendigen Kenntnisse**. Außerdem erhalten die Teilnehmer einen umfassenden Überblick über **Rollen und Aufgaben** eines Produktmanagers.

Sie werden mit dem effektiven **Einsatz der Marketing-Instrumente** vertraut und arbeiten an der systematischen **Erschließung von Marktpotenzialen** mittels der Nutzung von Produkt-Marketing-Plänen.

Alle produktbezogenen Marketing-Methoden und -Techniken, wichtige PM-Tools sowie PM-spezifische Kommunikations- und Konfliktlösungsmöglichkeiten werden an Fallbeispielen und Teilnehmer-Situationen **erklärt und geübt**.

Der Lehrgangserfolg beruht auf einer Kombination von Methoden-Input, Vertiefungsaufgaben und firmenübergreifendem Erfahrungsaustausch. Unterstützt wird dies durch speziell erstellte Lehrgangsunterlagen.

Nach diesem Produktmanager-Lehrgang werden die Teilnehmer zu fundierten Kennern ihrer Produktmärkte. Sie kennen ihre Zielgruppen und deren Erwartungen sowie die Wettbewerber im Produktmarkt. Sie treiben Innovationen voran und können Produktideen wie auch Marketing-Konzepte im Unternehmen besser umsetzen.

Das sind unsere Erfahrungen und Feedbacks aus über **60 Produktmanager-Lehrgängen**.

Teilnehmerkreis

Produktmanager und solche, die diese Funktion übernehmen wollen, Senior- und Junior-Produktmanager, PM-Assistenten, Neuproduktmanager aber auch Führungskräfte, die eine Produktmanager-Organisation führen oder aufbauen, bilden den Teilnehmerkreis des Lehrgangs.

Als **Zielgruppe** sprechen wir Mitarbeiter mit einer technischen Ausbildung an - also eher aus **Unternehmen mit technischen Produkten und Dienstleistungen** und weniger Hersteller von klassischen Konsum-/ Verbrauchsgütern.

Spezielles **Marketing-Wissen wird nicht vorausgesetzt.**

Ziel

Dieser Lehrgang soll dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit Ihrer Produktmanager (PM) zu steigern.

Durch diesen Lehrgang werden die Teilnehmer ...

- Klarheit über ihre PM-Rolle, über ihre Aufgaben und Verantwortungen erlangen,
- sich ihrer 'unternehmerischen' Rolle bewusst werden und ihren persönlichen Arbeitsstil in dieser Richtung weiter entwickeln,
- Anregungen zur Verbesserung des PM-Systems im eigenen Unternehmen bekommen,
- die Marketing-Instrumente sicher anwenden können,
- das Erarbeiten von Markt- und Wettbewerbsanalysen beherrschen,
- wissen, wie sie ihren eigenen Produkt-Marketing-Plan erstellen können,
- lernen, sich in der Organisation besser durchsetzen zu können,
- Konfliktmechanismen erkennen, verstehen und geeignete Verhaltensweisen zur Konfliktlösung heranziehen,
- zukünftig ihre Rolle als PM erfolgreicher im Unternehmen ausfüllen.

Der 12-tägige Lehrgang im Überblick



Programm

Block I: 3 Tage

Modernes Produktmanagement

Wie funktioniert eine Produktmanager-Organisation?

- Produktmanagement - die derzeit beliebteste Marketing-Organisation
- Ziele und Funktionsweisen von Produktmanagersystemen
- Organisationsmöglichkeiten für das Produktmanagement
- Internationales Produktmanagement für globale Märkte

Welche Anforderungen werden an einen Produktmanager gestellt?

- Ziele, Aufgaben und Kompetenzen eines Produktmanagers
- 'Manager' ohne Weisungsbefugnis - wie kann das funktionieren?

Erstellen und erfolgreiches Umsetzen eines Produkt-Marketingplans

Planung - eine Hauptaufgabe des Produktmanagers

- Abgrenzung und Inhalte Business Case, Business Plan und Produkt-Marketing-Planung
- Der Produkt-Planungsprozess in Arbeitsschritten
- Inhalt und Struktur eines mittelfristigen Produkt-Marketingplans

Marktanalyse und Marktforschung

- Die richtige Produkt-Markt-Abgrenzung als Basis produktbezogener Planungstätigkeit
- Das Produkt-Marketing-Factbook - Wissensbasis des Produktmanagers
- Praxisrelevante Methoden der Markt- und Wettbewerbsforschung
- Die Befragung - ein zentrales Marktforschungsinstrument
- Bestimmung und Bewertung der Ausgangssituation im Produktteilmarkt

Produkt-Marketing-konzept - die strategische Grundlage des Erfolgs

- Formulierung motivierender und messbarer Produkt-Marketingziele
- Alternative Produkt-Marketingstrategien entwickeln und bewerten
- Die Marketing-Instrumente strategiekonform einsetzen
- Mit der Maßnahmenplanung startet die Umsetzung

Block II: 3 Tage

Die Marketing-Instrumente - Handwerkszeug für den Produktmanager

Grundlagen des Marketing: Life Cycle-Management und Nutzenorientierung

- Zielgruppen- und Nutzenorientierung als Ausgangspunkt aller Produkt-Marketing-Überlegungen; value for the customer
- Marktsegmentierung
- Der PM als Lebenszyklusmanager
- Strategiekonformer Instrumenteneinsatz

Produkte und Sortimente erfolgreich managen

- Rolle und Aufgabe des Produktmanagers im Innovationsprozess
- Vom Lastenheft zum Pflichtenheft
- Mit Produktvarianten und Relaunches Märkte besser ausschöpfen
- Sicherung der Ertragskraft durch regelmäßige Sortimentsbereinigung
- Chancen von Systemgeschäften
- Die Kraft der Marke auch bei technischem Produkten

Block II: Fortsetzung

Servicepolitik zur Kundengewinnung und -bindung

- Wettbewerbsvorteile durch produktergänzende Serviceleistungen
- Services in bezahlte Zusatzleistungen weiter entwickeln

Die Ertragsverantwortung des PM - Preis- und Konditionenpolitik

- Die Aufgaben des Produktmanagers bei der Preisfindung
- Wichtige Grundbegriffe aus der Kostenrechnung
- Preisstrategien und Deckungsbeitragsrechnung

So kommen die Produkte zum Kunden - Distributionspolitik

- Direkter oder indirekter Vertrieb – Konsequenzen für die Arbeit des PM
- Der Vertrieb als 'wichtigster Kunde' des Produktmanagers
- Besonderheiten im B2B-Geschäft: das Buying Center

Zielgruppen richtig ansprechen - Möglichkeiten der Kommunikationspolitik

- Die Aufgaben des PM in der Kommunikationspolitik
- Instrumente für eine wirkungsvolle Zielgruppenansprache
- Auf das richtige Briefing kommt es an – Zusammenarbeit mit internen oder externen Dienstleistern
- Das Internet für die Kommunikation richtig nutzen

Block III: 3 Tage

Der PM als erfolgreicher Kommunikator und Konfliktlöser

Lösungsmöglichkeiten für PM-typische Konfliktsituationen

- Meine PM-Persönlichkeit verstehen und deren Wirkung auf Kollegen und Kunden erkennen
- Antreiber und Lebensskript als bestimmende Faktoren für immer wiederkehrende Konflikte
- PM-spezifische Konfliktsituationen - Auslöser /Ursachen und Lösungsmöglichkeiten
- Schwierige Gespräche im Arbeitsalltag erfolgreich führen, Nein-Sagen lernen
- Übungen und Rollenspiele zur Verbesserung der sozialen und emotionalen Kompetenz als PM

Block IV: 3 Tage

Produktmanager-Praxis - Fallstudie

Vertiefen und Einüben des Erlernten

- Schrittweise Erstellung eines vollständigen Produkt-Marketingplans
- Maßnahmenplanung und Marketingcontrolling
- Bedeutung und erfolgreiches Ausfüllen der PM-Rolle

Zusatznutzen der Planungs-Fallstudie

- Vernetzung aller Lerninhalte aus den Bausteinen der vorangegangenen Blöcke - Kombination von Methodik und Persönlichkeit
- Lerntransfer in die persönliche Berufsrolle des PM's
- Umsetzungsmöglichkeiten der Lerninhalte in die individuelle Unternehmenssituation
- Schulung des strategischen Denkens und des resultatorientierten Arbeitens
- Training der Teamarbeit und Präsentationsübungen

Lernkonzept

Praxisorientierung des Lehrgangs



Umfangreiches Begleitmaterial



'Theorie soviel wie nötig, Praxis so viel wie möglich' ist ein Lernprinzip des Lehrgangs. Wo immer möglich, veranschaulichen Beispiele aus Unternehmen die Inhalte. Die Teilnehmer erhalten vielfältige Unterstützung für die praxisnahe Umsetzung:

- Fachbuch: Lippmann Herbert / Orth, Anette
Mit Produktmanagement Marktchancen nutzen
- Produktmanager-Tools auf CD - 60 Dateien mit praxiserprobten Checklisten, Charts, Arbeitsblättern, Internet-Links und Literaturhinweisen
- Handouts mit allen im Seminar präsentierten Informationen
- Digitales Fotoprotokoll aller im Seminar erarbeiteten Themen
- Begleitung während der Lehrgangsdauer für alle Fragen um die Lehrgangsinhalte

Kombination von Training und Umsetzung

Ganzheitliches Lehrgangskonzept

- Die Trainingsphasen werden als Workshop durchgeführt, in denen die Lehrgangsinhalte vermittelt werden und die Teilnehmer Erfahrungen austauschen können.
- Mit Hilfe der Lehrgangsunterlagen können die Teilnehmer zwischen den Blöcken einzelne Veranstaltungen vor- bzw. nachbereiten. So entsteht in den Trainingsphasen zusätzlicher Raum für Diskussionen, Fallbeispiele und Gruppenarbeiten.
- Nach jedem Block können die Teilnehmer das Erlernete sofort erproben und sich danach über die neuen Erfahrungen austauschen.

Erfahrungsaustausch durch Diskussionen und Gruppenarbeiten mit anderen Lehrgangsteilnehmern

Erfahrungslernen

- Dieser Erfahrungsaustausch zeigt den Teilnehmern, wo sie bezüglich Ihres praktizierten Produktmanagements stehen
- Sie erhalten Anregungen aus Lösungen anderer Firmen und Branchen
- Initiierte Lernpartnerschaften unter den Teilnehmern über den gesamten Lehrgangszeitraum sichern den Lernerfolg ab

Vermittlung aller Fähigkeiten für einen erfolgreichen Produktmanager

Fach- und Sozialkompetenz

- Fachkompetenz für fundiertes Wissen rund um Ihren Produktmarkt
- Sozialkompetenz für eine reibungslose Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen im Unternehmen

Lehrgangleiterin

Diplom-Betriebswirtin (FH) Anette Orth

**Termine und
Veranstaltungsort**

Siehe beiliegendes Anmeldeformular

Kosten

Siehe beiliegendes Anmeldeformular

Die Teilnahmegebühr beinhaltet Arbeitsunterlagen, Fachbuch, CD-ROM mit 60 PM-Tools, Tagungsgetränke und Mittagessen

Anmeldung

Sie möchten an diesem Lehrgang teilnehmen? Dann melden Sie sich bitte so früh wie möglich an, da die Teilnehmerzahl auf 16 begrenzt ist. Senden Sie uns dazu einfach das ausgefüllte Anmeldeblatt zu. Der Anmeldeschluss ist 5 Kalendertage vor Lehrgangsbeginn.

Ihre Teilnahmebestätigung bekommen Sie, sobald wir genügend Anmeldungen haben; die Teilnahmegebühr zahlen Sie bitte innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung.

Sie müssen Ihre Teilnahme absagen und können auch keinen Ersatzteilnehmer nennen? Wenn Sie uns bis spätestens 20 Kalendertage vor Kursbeginn informieren, berechnen wir eine Bearbeitungsgebühr von 250 Euro. Bei einer späteren Absage wird die volle Kursgebühr fällig. Entscheidend ist der Zugangszeitpunkt der Stornierung bei uns.

Nicht genügend Teilnehmer? Wir benachrichtigen Sie so früh wie möglich - spätestens 18 Kalendertage vor Lehrgangsbeginn.

Die Veranstaltung muss aus anderen Gründen ausfallen? Auch dann informieren wir Sie möglichst bald. Selbstverständlich brauchen Sie in beiden Fällen nichts zu bezahlen. Eventuelle Kosten, die Ihnen durch den Ausfall entstehen, können wir jedoch nicht ersetzen - es sei denn, unsere Mitarbeiter oder Referenten hätten grob fahrlässig gehandelt.

Zufriedene Teilnehmer aus über 600 Unternehmen ...

ABB, ADAC, Alois Pöttinger, Andreas Stihl., ASV Stübbe, ATMOS Medizintechnik, AUCOTEC, Berker, BLANCO, Blue Order Solutions, Blücher, Brüel & Kjaer Vibro, bulthaupt, Carrier, COM-IN Telekommunikation, Crown Gabelstapler, DAVID Systems, DAYTON Progress, Decomsys, Dehn + Söhne, DeTe Immobilien, dSPACE, Dürr, EGGER HOLZWERKSTOFFE BRILON, ENDRESS + HAUSER, ELSTA Mosdorfer, EMHART GLASS, EUROFOAM, Fenwal Deutschland, FILL, Flottweg, fme, Friwo Gerätebau, FSB Franz Schneider Brakel, GEKA BRUSH, Georg Fischer Piping Systems, GIRA Giersiepen, Goldhofer, Greiner Extrusion, Hassinger, Hexion Speciality Chemicals, Höft & Wessel AG, HOMAG, Host Europe, Jäger direkt, JENOPTIK, Julius Zorn, Karl Marbach, Kermi, KISKA, Kutzner + Weber, LEONHARD KURZ, Letron electronic, LEW, Liebherr, Im-therm, Magnetic Autocontrol, MAHA Maschinenbau Haldenwang, MAN Nutzfahrzeuge, Max Schlatterer, MAYER & CO. Beschläge, MEKRA LANG, Michael Huber München, Mitsubishi Electronic Europe, OKS Spezialschmierstoffe, OMICRON, OVD Kinegram, QUISS, Rauch Möbelwerke, Reinisch, S.Oliver, Schaller Lebensmitteltechnik, Schaltbau, Schreiner Group, SCHÜCO, SIMONA, SITECO Beleuchtungstechnik, SolarWorld, SOMFY, SSA SoftSolutions, Staudigl-Druck, SWAROVSKI, TecDoc Informations System, Teufelberger, TRUMA Gerätetechnik, TÜV Süddeutschland, Vulkan Außenleuchten, Wagener & Simon WASI, Wandfluh, Weidemann, Zimmer & Kreim