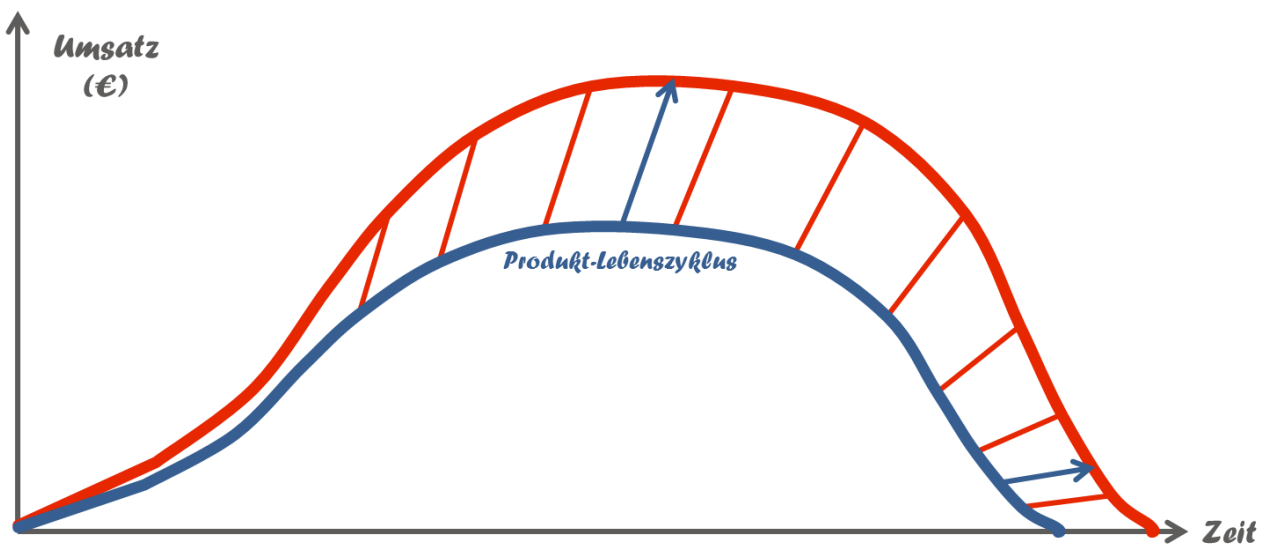




Der Produktmanager

Original-Lehrgang

Bereits über 2.000
Teilnehmer aus mehr als
600 Unternehmen



Der Produktmanager

Original-Lehrgang

Mit Produktmanagement zum Markterfolg

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 Produkterfolg.

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.

Ein gut funktionierendes Produktmanagement erfordert neben einer Anpassung der Aufbau- und Ablauforganisation auch ein hohes Qualifikationsniveau der Produktmanager. Zusätzlich zu den vorhandenen, technischen Produktkenntnissen vermittelt der Lehrgang profundes Wissen aus den Bereichen Marketing und Betriebswirtschaft. Ein Schwerpunkt des Lehrgangs ist auch der Ausbau der sozialen Kompetenz für das vernetzte Arbeiten in der Organisation. Hier werden PM-spezifische Möglichkeiten zur Kommunikation und Konfliktlösung an Fallbeispielen vermittelt und geübt.

Lernziel

Dieser Lehrgang soll dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit Ihrer PMs 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 Business Plan erstellen können,
- lernen, sich in der Organisation besser durchzusetzen,
- Konfliktmechanismen besser erkennen, verstehen und geeignete Verhaltensweisen zur Konfliktlösung heranziehen, um zukünftig ihre Rolle als PM erfolgreicher im Unternehmen auszufüllen.

Teilnehmerkreis

- Mit dem Lehrgang wenden wir uns an PMs und solche, die diese Funktion übernehmen wollen, an Senior-, Junior-PM, PM-Assistenten, Neu-PM, Führungskräfte, die eine PM-Organisation führen oder aufbauen.
- Die Lehrgangsinhalte richten sich an Mitarbeiter mit einer technischen Ausbildung.
- Spezielles Marketing-Wissen wird nicht vorausgesetzt.

- Die Teilnehmerzahl ist auf 14 begrenzt.

Ganzheitliches Trainingskonzept:

Kombination von Training und Umsetzung

- Die Trainingsbausteine werden als Workshop durchgeführt.
- Mit Hilfe der Lehrgangsunterlagen können die Teilnehmer zwischen den Bausteinen einzelne Veranstaltungen vor- bzw. nachbereiten. So entsteht in den Trainingsphasen zusätzlicher Raum für Diskussionen, Fallbeispiele und Gruppenarbeiten.
- 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.

Modernes Produktmanagement – Erstellen und erfolgreiches Umsetzen eines Business Plans

Wie funktioniert eine PM-Organisation?

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

Welche Anforderungen werden gestellt?

- Ziele, Aufgaben und Kompetenzen eines PMs
- Manager ohne Weisungsbefugnis – wie kann das funktionieren?

Planung - Hauptaufgabe des PMs

- Abgrenzung und Inhalte Business Case, Business Plan und Produkt-Marketingplanung
- Der Produkt-Planungsprozess in Arbeitsschritten
- Inhalt und Struktur eines mittelfristigen Business Plans
- Der PM als Strategie

Marktanalyse und Marktforschung

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

Produkt-Marketingkonzept – 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

Die Marketing-Instrumente - Handwerkszeug für den PM

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

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

Servicepolitik

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

Preis- und Konditionenpolitik

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

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
- Konsequenzen des Buying Centers für die Arbeit des PM

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

Als Produktmanager persönlich erfolgreich - Wirkungsvoll kommunizieren und Konflikte lösen

»Um von anderen verstanden zu werden, muss man den anderen verstehen. Um den anderen zu verstehen, muss man zuvor sich selbst verstehen.«

Paul Watzlawick

Lösungsmöglichkeiten für typische Konfliktsituationen

- Empathie als Grundlage für eine gute Zusammenarbeit
- Ausgewählte Kommunikationstheorien und der Nutzen für unseren beruflichen und privaten Alltag
- Die eigene Persönlichkeit verstehen und deren Wirkung auf Kollegen und Kunden erkennen
- PM-spezifische Konfliktsituationen – Auslöser, Ursachen und Lösungsmöglichkeiten
- Schwierige Gespräche im PM-Arbeitsalltag erfolgreich führen
- Tipps zum richtigen Umgang mit Feedback
- Übungen und Rollenspiele zur Verbesserung der sozialen und emotionalen Kompetenz als Produktmanager

Produktmanager-Praxis: Fallstudie

Vertiefen und Einüben des Erlernten

- Schrittweise Erstellung eines vollständigen Business Plans
- Maßnahmenplanung und Marketingcontrolling
- Bedeutung und erfolgreiches Ausfüllen der PM-Rolle

Zusatznutzen der Planungs-Fallstudie

- Vernetzung aller Lerninhalte aus den vorangegangenen Bausteinen
- Lerntransfer in die persönliche Berufsrolle des PMs
- Umsetzungsmöglichkeiten der Lerninhalte in die individuelle Unternehmenssituation
- Schulung des strategischen Denkens und des ergebnisorientierten Arbeitens
- Training der Teamarbeit und Präsentationsübungen

Der Produktmanager

Original-Lehrgang

Der Lehrgang im Überblick

12-tägiger Lehrgang bestehend aus folgenden Bausteinen:

Baustein 1:
Produktmanagement, Business Planung

Baustein 2:
Marketing-Instrumente

Baustein 3:
Persönlich erfolgreich – Wirkungsvoll
kommunizieren und Konflikte lösen

Baustein 4:
Praxis-Fallstudie

Resultat:

**Messbare Steigerung
des Produkterfolgs**

Kontakt



MARKETING Consult
für lebendiges und wirksames Management

Marketing Consult GmbH

Clemensstraße 30
80803 München

Telefon: +49 (0)89 55 29 73 30

Telefax: +49 (0)89 55 29 73 40

johann.schmid@marketingconsult.de

www.marketingconsult.de