

Seminarinhalte Produkt- management

Inhalt

Seminar: Produktmanagement und Marketing

Seminar: Produktmanagement und Strategie

Empfehlenswerte Literatur und Kontakt

Produkt Management

Produktmanagement und
Marketing

Seminar: Produkt- management und Marketing

Methoden und Instrumente für den
erfolgreichen Produktmanager

Ausgangslage

Der Produktmanager ist der Dreh- und Angelpunkt des operativen und strategischen Produktmarketings. Seine Basisarbeit bestimmt maßgeblich den Produkterfolg. Die Anforderungen an den PM sind enorm. Er muss nicht nur fachlich in unterschiedlichsten Bereichen überzeugen, sondern vor allem auch ein hervorragendes Schnittstellenmanagement beherrschen. Dazu braucht er fundiertes Fachwissen und ausgefeilte Instrumente und Methoden. Das Seminar vermittelt und trainiert dieses Know-how.

Inhalte

Der Produktmanager

Definition und Entwicklung Produktmanagement
Der PM als Funktionsgeneralist und Produktmarktspezialist
Aufgabendelegation an den PM (Schnittstellenmanagement)
Das Aufgabenprofil eines Produktmanagers
Positionierung des PM im Unternehmen
Einbindung des PM in Planungsaufgaben
Der Produktplanungsprozess
Strategische Verantwortung des PM
Anforderung und Stellenbeschreibung
Organisationsformen im Produktmanagement

Produktmarketing: Produktnutzenanalyse

Produktnutzen, Leistungsmerkmale und Marktanforderungen
Das USP-Konzept (USP=Unique Selling Proposition)
Berechnung des Produktnutzenindex
Anwendungsbereiche aus der Praxis

Gruppenarbeit: Produktnutzen

Produktnutzenanalyse
Ableitung eines produktbezogenen USP
Quantifizierung des Produktnutzens

Produktmarketing: Kennziffern

Marketingkennziffern: Kapazität, Potenzial,
Volumen, Marktanteil und Marktsättigung
Absatzkennziffern: Neu-/Ersatzbedarf, Absatzvolumen
Berechnung der Marktsättigung
Neu-/Ersatzbedarfs- und Potenzialerweiterungsstrategien

Gruppenarbeit: Marktkennziffern

Ableitung der Marketingkennziffern
Berechnung der Absatzkennziffern
Aufbau des Marktkennziffernmodells

Produktmarketing: Produktmarke

Produktmarkenpositionierung
Analyse der Produktpositionierung
Positionierung und Profilierung
Preis-/Leistungspositionierung

Fallstudie: Produktmarkenpositionierung (B2C)

Entscheidung zur Markteinführung
Berechnung der Marktkennziffern
Bestimmung der Markenpositionierung

Inhalte

Praxisbeispiel Produkteinführung (B2B)

Markteinführungsplan und -prozess

Analyse, Business Plan und Umsetzung

Schnittstellenmanagement Vertrieb/Entwicklung

Methoden/Instrumente zur internen/externen Vermarktung

Vertriebstools und Vertriebsunterstützung

Nutzen des Seminars

Die TN sind nach dem Seminar in der Lage

- das Schnittstellenmanagement zu den Fachbereichen zu optimieren
- die relevanten Erfolgsfaktoren gewinnbringend zu gestalten
- sich im eigenen Unternehmen klar zu positionieren und das Aufgabenprofil zu definieren
- den Produktmarkt zu bewerten und den Produktnutzen zu analysieren
- das Produkt am Markt zu positionieren
- den Produktplanungsprozess optimal zu gestalten

Die Teilnehmer bekommen

- einen Gesamtüberblick über das Produktmanagement
- Klarheit über die Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines PM
- praxiserprobte Tools und Instrumente zur Anwendung und Umsetzung
- Sicherheit im Umgang mit Schnittstellenpartnern im Unternehmen und extern
- Erfahrung im Umgang mit der Balance zwischen operativen und strategischen Aufgaben

Zielgruppen

- Produktmanager, die ihre Rolle, Aufgaben und Verantwortlichkeiten überprüfen, sowie Tools und Instrumente kennenlernen wollen
- Ein-/Umsteiger in das Produktmanagement
- Mitarbeiter und Führungskräfte aus den Funktionsbereichen mit Schnittstellen zum PM
- Leiter Produktmanagement, die das Produktmanagement optimieren wollen
- Nachwuchsführungskräfte, die einen Überblick über das Produktmanagement gewinnen wollen
- Personen die für die Einführung des Produktmanagements im Unternehmen verantwortlich sind

Methodeneinsatz

- Trainerinput
- Diskussion und Erfahrungsaustausch
- Praxisbeispiele und Umsetzungsempfehlungen
- Einzelarbeit und Massnahmenplanung
- Gruppenarbeit (Anwendung der Tools am eigenen Produkt)
- Ergebnispräsentation und Trainer-Feed-Back
- Fallstudien und Praxistransfer

Produkt Management

Produktmanagement und
Strategie

Seminar: Produkt- management und Strategie

Strategische Marktbearbeitung, Produkt-
strategien und strategische Analysen

Ausgangslage

Im eigenen Unternehmen, sowie im externen Umfeld (Markt und Wettbewerb) ist es für den Produktmanager wichtig, den Überblick zu behalten. Sein strategischer Fokus und die erfolgsrelevanten Herausforderungen liegen in den Bereichen Segmentierung (produkt- und marktbezogen), Definition und Strukturierung von relevanten Märkten und Priorisierung.

Zur Entwicklung der Produktstrategie und zur Erstellung detaillierter Marketing-Konzepte für die betreuten Produkte/Produktgruppen bedarf es klarer strategischer Analysen und eine Abstimmung mit der Unternehmens-/Geschäftsbereichsstrategie. Dieses Seminar bereitet sie für diese Aufgaben und Anforderungen vor.

Inhalte

Strategische Ausrichtung des Produktmanagement

Positionierung des PM im Unternehmen
Strategische und operative Aufgabenbereiche
Dispositive, strategische und operative Planungsebene
Unternehmens- und Produktplanung

Der Arbeitsprozess des Produktmanagers

Strukturierung des Produktmarktes
Die Produkt-Markt-Matrix (2D- und 3D-Matrix)
Funktions- Technologie-Matrix
Informationssammlung und Analyse des Marktes
Produktstrategieentwicklung und Planung
Interne Vermarktung und Zielvereinbarung
Umsetzung und Controlling

Gruppenarbeit: Produktmarktstrukturierung

Anwendung der Funktions-Technologie-Matrix
Zerlegung des Produktes in Funktionen und Technologien
Findung von Ansatzpunkten zur Produkterweiterung

Portfoliotechniken für den Produktmanager

Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio
Portfoliosonderformen (Wachstumsmatrix)
Marktattraktivitäts-Wettbewerbsposition-Portfolio
Bestimmung/Bewertung der Planungseinheiten
Bewertungskriterien nach Markt und Wettbewerb
Portfoliostrategien (IST-ZIEL-Portfolio)

Fallstudie: Portfoliomanagement

Bewertung der Markt und Wettbewerbssituation
Aufbau des Portfoliomodells und Strategiebestimmung
Überprüfung der Planungseinheiten

Entwicklung der Produktstrategie

Produktziele und Grundstrategien
Marketing-Mix-Strategien
Der strategische Baukasten
Marktsegmentierung und Segmentstrategien
Ableitung und Bewertung von Produktstrategien

Fallstudie: Produktstrategie

Bewertung von Marktsegmentstrategien
Deckungsbeitragsrechnung
Aufbau Strategiesimulationsmodell

Inhalte

Strategische Produktanalyse

- Klassische und erweiterte SWOT-Analyse
- Entwicklung des Stärken-Schwächen-Profiles
- Bestimmung der relevanten Trends/Entwicklungen
- Ableitung der Chancen und Gefahren
- Dynamische Analysemethoden (Einflussmatrix)

Fallstudie: Erweiterte SWOT-Analyse

- Zusammenführung der Stärken/Schwächen mit Trends
- Bestimmung der zentralen Chancen/Gefahren
- Massnahmenplanung

Management des Kaufprozesses durch den PM

- Produktlebenszyklusmodell und Phasen
- Die Markteinführung von Produkten
- Der Verlauf des Kaufprozesses beim Kunden
- Auslösung des Kaufprozesses
- Bestimmung des kaufprozessspezifischen Marketing-Mix

Gruppenarbeit: Kaufprozessmanagement

- Bestimmung der Kaufprozessphasen
- Identifizierung der Tätigkeiten des Kunden
- Ableitung des Marketing-Mix

Nutzen des Seminars

Die TN sind nach dem Seminar in der Lage

- die strategische Ausrichtung im Produktmanagement klar zu definieren
- den Produktmarkt in Planungseinheiten zu zerlegen und mittels der Portfoliotechnik zu priorisieren
- eine komplette Produktstrategie zu entwickeln und zu bewerten
- mit der erweiterten SWOT-Analyse eine komplexe strategische Analyse vorzunehmen
- ein kaufprozessspezifisches Marketing-Mix abzuleiten und zu gestalten

Die Teilnehmer bekommen

- ein klares Verständnis über die strategischen Herausforderungen im PM
- Sicherheit im Umgang mit Analysen und Konzeptentwicklungen und deren operativer Umsetzung
- praxiserprobte strategische Tools und Instrumente zur Anwendung und Umsetzung
- Erfahrung in der Anwendung komplexer Analyse- und Strategietools
- Sicherheit im Prioritäten- und Ressourcenmanagement

Zielgruppen

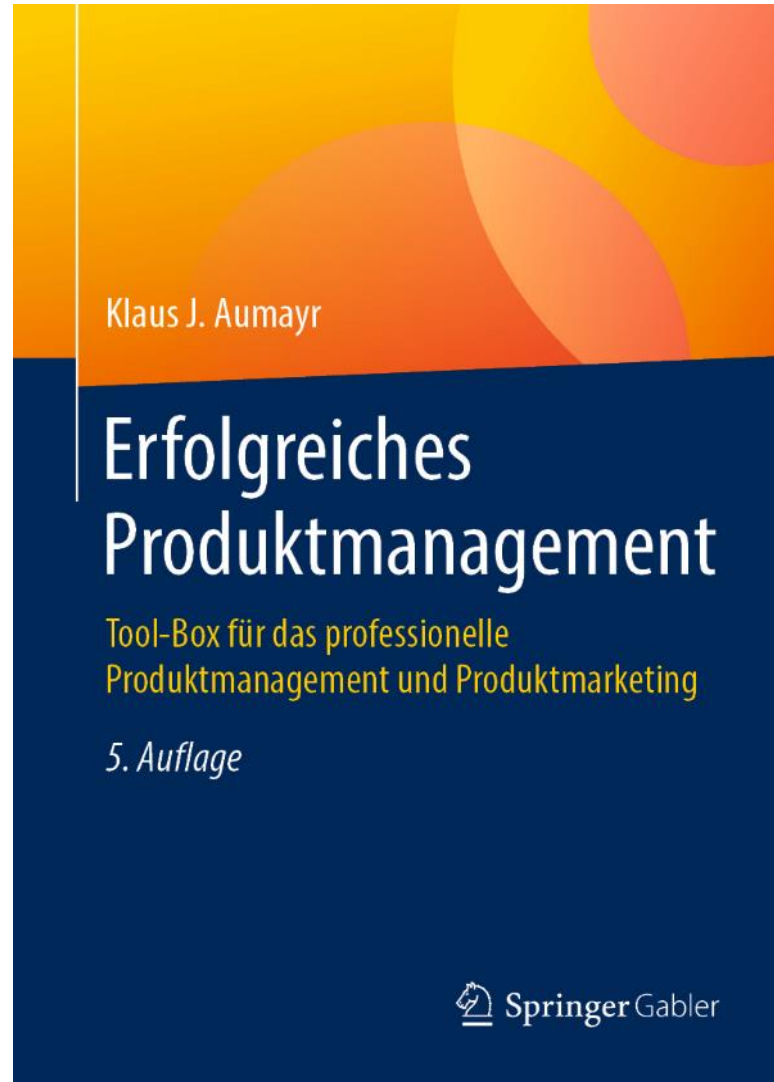
- Produktmanager, die strategische Verantwortung für den Produktmarkt haben
- Mitarbeiter und Führungskräfte aus den Funktionsbereichen mit Schnittstellen zum PM
- Leiter Produktmanagement, die das Produktmanagement optimieren und strategisch ausrichten wollen
- Nachwuchsführungskräfte, die einen Überblick über das Produktmanagement gewinnen wollen
- Personen die für die Einführung des Produktmanagements im Unternehmen verantwortlich sind

Methodeneinsatz

- Trainerinput
- Diskussion und Erfahrungsaustausch
- Praxisbeispiele und Umsetzungsempfehlungen
- Einzelarbeit und Massnahmenplanung
- Gruppenarbeit (Anwendung der Tools am eigenen Produkt)
- Ergebnispräsentation und Trainer-Feed-Back
- Fallstudien und Praxistransfer

Empfehlenswerte Literatur und Kontakt

Buchempfehlung



Kontakt

Klaus J. Aumayr

MSG

Management Systems St. Gallen

Wartmannstrasse 3

CH-9010 St. Gallen

Tel.: +41-71-220 33 05 (CH)

Tel.: +49-172-2042312 (D)

E-Mail: klaus.aumayr@msgag.com

WEB: www.msgag.com