



Praxis und Arbeitstechniken des Produktmanagements

Ihr Trainer:
Peter Kairies

Zahlreiche Produktmanager, Marketing-, F&E-Leiter und andere Führungskräfte aus namhaften Unternehmen haben an firmeninternen oder offenen Produkt Management-Trainings mit Peter Kairies begeistert teilgenommen: z.B.: 1&1 Internet AG, ABB, ACTS, ADC Krone, Alcatel, Amphenol Tuchel, Angiomed, Applied Materials, Arcor, Ascom, Assa Abloy, Atmel, Balluff, Basler, Baumer, Beko, Benzing, Biotronik, Böllhöff, BOSCH, Boston Scientific, Busak und Shamban, Bürkert, Canon, Cewe Color, Daimler, Dätwyler, Dell, Degussa, Dentsply, Deutsche Rockwool Mineral, Deutz, EADS, Elaxy, Eppendorf, Epson, Festo, Geberit, Georg Fischer, Frankotyp Postalia, Freudenberg, Friadent, Friatec, Galileo, Geberit, Giesecke&Devrient, Gira, Gossen, Grundfos, Harting, Heidelberger Druckmaschinen, Heraeus, Hella, Hewlett Packard, HILTI Bauchemie, Hirschmann, Huber & Suhner, Jetter, Kathrein Werke, Keba, Kendro, Knauf, Knorr-Bremse, Kontron, KSB, Kuka, Leica, Landis, Lenz, Lenz, LH Systems, Linotype, Lumberg, Lust, Mannesmann, Matsushita, Med-El, Messer Griesheim, Minolta, Moeller, Motorola, Multi-Contact, Müpro, Murrelektronik, Oerlikon, Oki, Olympus, Omicron, Pepperl + Fuchs, Perkin Elmer, Philips, Phoenix Contact, Pilz, Prominent, Q-Cells, Rexroth, Rittal, Rohde & Schwarz, Roto Frank, SAP, Sartorius, Schott, Sennheiser, SEW Eurodrive, Siemens, SMA, Solarworld, StarragHeckert, Stahl, Swisscom, tectsis, Terex-Fuchs, Thorn Licht, Tiptel, Toshiba, Trilux, Trumpf, Tyco Electronics, Unilux, Vaillant, Viega, Vishay, Vitera, Wavetek, Web.de, Weidmüller, Westfalia Separator, WH Dentalwerk, Wieland, Wika, Wincor Nixdorf, Zeiss, Zumtobel, u.v.m.. [Seminarbeurteilungen von Teilnehmern finden Sie unter www.peterkairies.de/testimonial.htm](http://www.peterkairies.de/testimonial.htm)

↑ Einfach und schnell - Fax: 07261 - 58 76 ↑
ANMELDUNG

PRAXIS UND ARBEITSTECHNIKEN DES PRODUKTMANAGEMENTS

- 07. - 08. Oktober und 09. - 10. November 2010, NH Heidelberg
- 18. - 19. November und 16. - 17. Dezember 2010, NH Heidelberg
- 18. - 19. Januar und 17. - 18. Februar 2011, NH Heidelberg
- 22. - 23. Februar und 22. - 23. März 2011, NH Heidelberg
- 03. - 04. März und 12. - 13. April 2011, NH Heidelberg
- 05. - 06. Mai und 07. - 08. Juni 2011, NH Heidelberg
- 07. - 08. Juli und 04. - 05. August 2011, NH Heidelberg
- 15. - 16. September und 11. - 12. Oktober 2011, NH Heidelberg

Name:

Firma:

Abteilung/Funktion:

Straße:

PLZ, Ort:

Tel.-Nr.: Fax-Nr.

Die Teilnehmergebühren in Höhe von € 1.680,- zuzügl. gesetzl. MwSt. überweisen wir nach Erhalt der Rechnung.

Datum Unterschrift www.peterkairies.de

HOTELRESERVIERUNG Bitte reservieren Sie für mich im o. g. Hotel:

- 1 Einzelzimmer
- 1 Doppelzimmer

Training 1, Anreisetag/Abreisetag:/.....

Training 2, Anreisetag/Abreisetag:/.....

- Informieren Sie mich bitte auch über**
- 8-Tage-Lehrgang „Certified Product Manager“
 - „Moderne Führungsmethoden für Projektleiter“
 - Seminar „So analysieren Sie Ihre Konkurrenz“
 - MSC Jahrestagung für Produktmanager
 - Firmeninterne Trainings und Coachings
 - Software : INNOplan®, Produktbewertung und Erfolgsaussichten
 - Software : PM-Tools Stärken-Schwächen-Analyse, PM-Tools Portfolio-Analysen
 - Wettbewerberdatenbank ComData

- Welche neuen Tools des modernen Produktmanagements Sie nutzen sollten.
- Wie Sie Ihre Aufgaben noch effizienter planen, koordinieren und sich entlasten.
- Wie Sie systematisch Anforderungsprofile konzipieren und damit die Basis für den Erfolg neuer Produkte schaffen.
- Wie Sie die Schnittstellen zu Entwicklung und Vertrieb sicher in den Griff bekommen.
- Wie Sie Entwicklungszeiten verkürzen und Ihr Produkt im Lifecycle managen.
- Wie Sie Ihre Wirkung und Ihren Erfolg als Produktmanager multiplizieren.
- Wie Sie neue Produkte professionell in die internationalen Märkte einführen.
- Wie Sie das Umsatz- und Ertragspotenzial von Produkten optimal ausschöpfen.

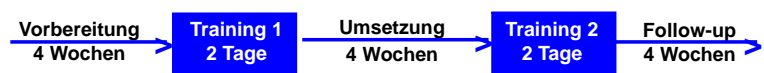
Der Produktmanager ist „Sub-Unternehmer“ für seine Produktgruppe.

Für:

- Produktmanager
- Leiter Produktmanagement
- Marketing-, Vertriebs- und Entwicklungsleiter
- Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und F&E

Im Mittelpunkt steht die Frage: „Was muss ich tun, damit aus meinen Produkten Umsatz- und Gewinnträger werden?“

Das Intervalltraining sichert die Umsetzung in die Praxis



Training und Tools für Ihren Erfolg

Änderungen vorbehalten

ZIELGRUPPE

Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, Unternehmen, die technische oder beratungsintensive Produkte herstellen u./oder vertreiben, Software- und Dienstleistungsunternehmen. Das Training eignet sich auch für Unternehmen, die noch kein Produktmanagement eingeführt haben.

TEILNEHMER

- Leiter Produktmanagement
- Produktmanager
- Marketing-, Vertriebs- und Entwicklungsleiter
- Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und F&E

REFERENT / TRAINER

Peter Kairies gilt als einer der renommiertesten Trainer im Produktmanagement. Diplom-Ing., Studium der Verfahrenstechnik und



Wirtschaftswissenschaften. 14 Jahre Industriepaxis in leitenden Positionen in Marketing, Produktmanagement und Vertrieb. 19 Jahre Trainererfahrung. Mehr als **21.000 Teilnehmer**, davon **etwa 9.000**

Produktmanager haben seine Seminare besucht. Er coacht und trainiert Fach- und Führungskräfte in namhaften Unternehmen in den Bereichen Produktmanagement, Konkurrenzanalyse und Projektmanagement. Zahlreiche Veröffentlichungen.

Unter anderem Autor folgender Bücher: "Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüter-Industrie" (ISBN 3-8169-2923-9), „So analysieren Sie Ihre Konkurrenz“ (ISBN 3-8169-2849-2) und „Moderne Führungsmethoden für Projektleiter“ (ISBN 3-8169-2848-5).

METHODIK

Das MSC-Produktmanagement-Training ist ein Intervall-Training. Es besteht aus zwei Trainingsblöcken von jeweils zwei Tagen. Der vierwöchige Abstand zwischen den Trainings dient zur gezielten Anwendung "on the Job".



Damit wird sichergestellt, dass Sie das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen können.

Das MSC-Training eignet sich ideal zum fundierten Einstieg in die Arbeitstechniken des modernen Produktmanagements. Aber auch "alte Hasen" erhalten wertvolle Impulse, Hilfen und Tools für die Praxis.

Methodik: Referate, Einzel- und Gruppenarbeit, Beispiele "Wie machen es andere", Fallstudien, Arbeiten mit praxiserprobten Tools, Präsentationen durch die Teilnehmer, Erfahrungsaustausch.

ORT / BEGINN / ENDE

NH Heidelberg
(ehem. ASTRON-Hotel),
69115 Heidelberg, Bergheimer Str. 91
Jew. 1. Tag. Beginn: 9.00 Uhr, Ende: ca. 18.00 Uhr
Jew. 2. Tag. Beginn: 9.00 Uhr, Ende: 16.30 Uhr

Produktmanagement Teil 1

1. Warum die Bedeutung des Produktmanagements weiter zunimmt. Welche Stellung hat das PM im Unternehmen?

- Innovationstempo und marktgerechte Produkte als kritische Erfolgsfaktoren
- Organisationsformen, Vor- und Nachteile
- Anforderungen, Aufgaben, Prozesse, Kompetenzen

2. Schlüsselfaktoren für den Erfolg neuer Produkte.

- Ergebnisse neuester Studien

3. Wie Sie wichtige Informationen über Markt, Kunden, Wettbewerb und Produkte beschaffen. Wie Sie rechtzeitig neue Markt- und Technologietrends, Wettbewerbs- und Umfeldbedingungen erkennen.

- Methoden der Markt- und Wettbewerbsforschung
- Benchmarking, Desk- und Fieldresearch
- Einbinden von Vertrieb/Service als "Marktforscher"
- Nutzung von Internet und Online-Datenbanken
- Kundenproblem- und Trendanalysen

4. Wie Sie Markt- und Wettbewerbsanalysen durchführen.

- Methoden, Techniken und Tools
- Stärken-Schwächen-Analysen, SWOT-Matching
- Produktpotenzialanalysen
- Produktvergleiche
- Bewertung von Key-Buying-Factors, Produktvergleiche
- Produkt- und Marktzyklusanalysen (PLCM)
- Verwendung von Portfoliomethoden
- Anlegen von Applikationssammlungen
- Marktsegment-Potenzialanalysen
- Aufbau einer Konkurrenz-Datenbank (ComData)
- PC-gestützte Markt- + Wettbewerbsanalysen (PM-Tools)

5. Wie Sie neue Produktideen finden. Wie Sie Anforderungsprofile für innovative Produkte erstellen. Was muss das Pflichtenheft enthalten?

- Innovationsworkshops
- Produktdefinitions-Prozess, Anforderungsmanagement
- „Stückzahlen“ für den Business-Case abschätzen
- Aufbau, Inhalt, Checklisten, Beispiele für Anforderungsprofile und Pflichtenhefte

6. Tipps für erfolgreiches Variantenmanagement.

7. Wie Sie die Erfolgsaussichten neuer Produkte bewerten.

- Qualitative Kriterien, Return on Invest-Rechnung
- Innovationsportfolio
- Beispiel: PC-gestützte Bewertung mit INNOplan®

8. Entwicklungszeiten verkürzen und Entwicklungskosten senken - aber wie?

- Marktorientierte Vorbereitung von Produktentwicklungen
- Typische Entwicklungsfehler und deren Auswirkungen
- Rolle des PMs im Entwicklungsprozess

9. Visualisierung von Produkt-Roadmaps, Produktstrategien

- Markt-/Produkt-/Technologie-Roadmap

10. Arbeits-, Präsentations- und Managementtechniken für Produktmanager.



Der Produktmanager ist Sub-Unternehmer

Produktmanagement Teil 2

1. Erfolgsberichte der Teilnehmer.

2. Wie Sie produktbezogene Aktivitäten erfolgreich koordinieren.

- Zusammenarbeit mit Vertrieb, Entwicklung und anderen Abteilungen
- Abbau von Schnittstellenkonflikten

3. Wie Sie neue Produkte in internationale Märkte einführen.

- Strategische Aspekte
- Markteinführungsplan, Budgetierung
- Aktivitäten und Checklisten

4. Instrumente des Marketing-Mix gezielt nutzen.

- Produkt- und Programmpolitik
- Systematische Programmbereinigung
- „Anti-Bauchladen-Denken“
- Preispolitik, Preisfindung und -strategien
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Dienstleistungspolitik
- Besonderheiten beim Vermarkten von Dienstleistungen

5. Wie Sie Produkte zielgruppengerecht und wirkungsvoll darstellen und präsentieren. Wie Sie überzeugender argumentieren als Wettbewerber.

- Erstellen einer Masterargumentation
- Vorstellung neuer Produkte vor Vertrieb und Kunden
- Zielgruppenbezogen überzeugen mit der Argumentationspyramide
- Möglichkeiten der Visualisierung
- Moderne Tools und Argumentationstechniken
- EVN-Technik, Argumentengenerator
- Cost of Ownership
- 3E-Methode, 5-Satz-Technik

6. Wie Sie Absatzchancen für Produkte verbessern.

- Marketingkonzepte planen und durchsetzen
- Marktsegmentierung und Segmentpotenzialermittlung
- Vom Marktsegment zum schlüssigen Argument
- Sofort-Maßnahme Produkt-Promotion-Programm
- Kundenzufriedenheit, Kundenbindung

7. Wie Sie die Marketing-Performance steigern.

- Überzeugende Printmedien
- Briefing zur Erstellung von Prospekten und technischen Dokumentationen
- Verwendung von Nutzenbotschaften, USPs
- Internetauftritt, Multimedia
- Pressemitteilungen und Fachartikel
- Grundregeln für erfolgreiche Werbeanzeigen
- Tipps rund um die Messe
- Launch-Package, Verkaufsförderung, Beispiele

8. Wie Sie Produkt-Markt-Strategien entwickeln.

9. Wie Sie Produkte outphasen.

- Meilensteine, Aktivitäten, Durchführung

10. Controlling-Aufgaben im Produktmanagement.

IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

Wer auf dem Markt überleben will, braucht innovative und vor allem **erfolgreiche Produkte**. In meiner langjährigen Praxis als Berater, Trainer und Coach habe ich mehr als 9000 Produktmanager trainiert und über 160 erfolgreiche Unternehmen analysiert, darunter auch Firmen mit weltweiter Spitzenposition. Auf der Suche nach den **Regeln der Erfolgreichen** stieß ich schon sehr früh auf den Erfolgsfaktor „Produktmanagement“. Das Erstaunliche: Alle besonders erfolgreichen Unternehmen hatten eines gemeinsam. Sie waren nicht nur überdurchschnittlich markt- und kundenorientiert, sondern verfügten auch über ein sehr gut funktionierendes Produktmanagement. Solche Unternehmen mit einem **professionellen Produktmanagement** wachsen schneller und erwirtschaften höhere Erträge als ihre Wettbewerber. Der Produktmanager denkt und arbeitet wie ein Unternehmer im Unternehmen. Er ist die treibende Kraft, um aus Marktanforderungen ertragsstarke Produkte zu generieren. Der Produktmanager ist als Sub-Unternehmer für die Koordination produktbezogener Maßnahmen verantwortlich, d.h. auch für die Abstimmung zwischen den Abteilungen F&E, Marketing und Vertrieb. **Seine Bedeutung wächst, aber auch die Anforderungen an ihn.** Seine Qualifikation und sein Wirkungsgrad entscheiden wesentlich über den Erfolg oder Misserfolg der ihm anvertrauten Produkte. Der Produktmanager leistet einen sehr bedeutenden Beitrag zur **Zukunftssicherung des Unternehmens**. Die Erfahrung vieler Trainings zeigt, wie wichtig, aber auch kritisch das Übertragen des Gelernten in die PRAXIS ist: Das MSC-Training legt besonderen Wert auf Praxisnähe und Verwertbarkeit. **Es schlägt die Brücke vom "WISSEN zum TUN".**

LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnehmergebühr für beide Trainingsblöcke von jeweils 2 Tagen beträgt € 1.680,- zuzügl. gesetzl. MwSt.

In der Gebühr sind enthalten:

- ☑ 4 Tage Seminar/Training
- ☑ Seminarunterlagen
- ☑ Checklisten und Mustercharts
- ☑ Powerpoint-Vorlagen für Roadmaps u.v.m
- ☑ Demo-CD INNOplan für Windows
- ☑ 4 Mittagsmenüs und Konferenzgetränke
- ☑ Auf Wunsch gemeinsames Abendprogramm

ANMELDUNG / INFORMATION



MSC Management Seminar

Center GmbH

Kurpfalzstr. 114

D - 74889 Sinshheim

Tel.: 07261 4727

Fax: 07261 5876

www.peterkairies.de

RÜCKTRITTSBEDINGUNGEN

Bei Stornierungen (ausschließlich schriftlich) bis 4 Wochen vor Seminarbeginn erfolgt eine Gutschrift in voller Höhe der Teilnehmergebühren. Bei Absagen zwischen der 4. und 2. Woche vor Seminarbeginn wird die halbe Gebühr in Rechnung gestellt. Bei späteren Stornierungen wird die gesamte Gebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

ZIMMERRESERVIERUNG / ANREISE

Unsere Seminare finden in ausgesuchten Hotels gehobener Klasse statt. Sonderpreise für Übernachtungen auf Grund bestehender Vereinbarungen geben wir an unsere Teilnehmer weiter. Auf Wunsch nehmen wir für Sie die Zimmerreservierung im o. g. oder in einem alternativen Hotel einer anderen Preisklasse auf Ihren Namen vor. Mit der Anmeldebestätigung erhalten Sie eine Anfahrtsbeschreibung.