



Praxis und Methoden des New Business Development Managements



Strategische Geschäftsfeldentwicklung
Methoden, Tools, Herleitungen, praktische Umsetzung

Ihr Trainer:
Ingo Lewerendt

- Wie Sie herausfinden, ob und wo eine Geschäftsfeldentwicklung sinnvoll und aussichtsreich ist.
- Wie Sie erkennen, warum Ihr derzeitiges Geschäftsmodell nicht den Kundennerv trifft.
- Wie Sie neue Geschäftsmodelle entwickeln.
- Wie Sie herausfinden, ob eine Geschäftsidee zu „Weltruhm“ führen kann oder nicht.
- Wie Sie kritische Stakeholder Ihres Geschäftsvorhabens im Unternehmen erkennen und für sich gewinnen.
- Wie Sie herausfinden, ob Ihre aktuellen Prozesse auch für Innovationen und neue Geschäftsmodelle einsetzbar sind.
- Wie Sie aktuelle Trends, z.B. Digitalisierung, IOT in Ihr derzeitiges Business-Modell einfließen lassen.
- Wie Sie Innovations-DNA in Ihrem Unternehmen implementieren und ausweiten können.
- Wie Sie Gate-Meetings richtig vorbereiten, um keine bösen Überraschungen zu erleben.
- Welche Tools und Methoden Ihnen zu mehr Professionalität verhelfen.

Business Development Management verstehen und professionell umsetzen
Wittern Sie die großen Potentiale und Machbarkeiten für Neugeschäft. Finden Sie strategisch das richtige Rezept für den Kunden und führen Sie es bis zur Marktreife. Gewinnen Sie die Zweifler in Ihrem Unternehmen für sich. Generieren Sie das passende Prozess- und Führungsumfeld für neue oder innovative Geschäftsideen.

- Für:**
- Business Development Manager
 - Produktmanager / Leitung Produktmanagement
 - New Business Development Manager
 - Branchenmanager
 - Business Unit Leiter
 - Innovationsmanager / Leitung Innovationsmanagement

Beherrschen Sie Methoden und Prozesse als Business Development Manager und verbessern Sie die Treffsicherheit Ihres Business Values.

Training und Tools für Ihren Erfolg

Zahlreiche Produktmanager, Business Developmentmanager und andere Fach- und Führungskräfte aus namhaften Unternehmen haben an Trainings bei MSC Management Seminar Center begeistert teilgenommen, z.B.: 1&1 Internet, 3M, ABB, Aebi, Aerzener, Allweiler, Amphenol Tuchel, Analytic Jena, Arcor, Assa Abloy, Auerswald, Atmel, Balluff, BAUMER, Big Dutchman, Biotronik, Blanco, Böllhoff, BOSCH, Bosch Rexroth, Brugg, Bürkert, Canon, Ceratizit, Claas, Daimler, Danfoss, DEGUSSA, Dentsply, Dornier, Deutz, DOKA, Dormakaba, Dürr, Eaton, ebm papst, Elaxy, Emerson, Epcos, Eternit, Festo, Georg Fischer, Carl Freudenberg, Friadent, FRIATEC, Fronius, GEA, Geberit, GEZE, Giesecke & Devrient, Gilgen Doors, Gira, Gossen, Grundfos, Harting, Heidelberger Druckmaschinen, Hekatron, Hella, Hettich, Honeywell, Huber & Suhner, Institut für Mikrotechnik, Jetter, Jungheinrich, Kathrein Werke, KBA, Keba, KENDRO, Knauf, Knorr-Bremse, Kontron Elektr., KSB, Kuka, Kyocera, Landis+Gyr, LAUDA, Lenord Bauer, LEICA, Leitz, Lenze, Leoni, Liebherr, Lumberg, Lucas-Nülle, Magura, MED-EL, Metabo, Metrolux, Micro-Epsilon, MINOLTA, Morpho Cards, Multi-Contact, Murrelektronik, Oerlikon, Omicron, Pepperl+Fuchs, Philips, Phoenix Contact, Pilz, Prominent, RAFI, Rittal, ROTO FRANK, SAP, Sartorius, Schott, SEW Eurodrive, SIEMENS, SMA, Somfy, SSI Schäfer, STIHL, Swisscom, teccis, Tehalit, Testo, Toshiba, Trilux, Tyco Electronics, Unilux, Vaillant, Viega, Viessmann, Vishay, Voith, Wago, WashTec, Wavetek, Web.de, Weidmüller, WestfaliaSurgeWieland, WIKA, Wincor Nixdorf, Würth, ZEISS, Zehnder u.v.m. [Seminarbeurteilungen](http://www.peterkairies.de/testimonials) von Teilnehmern finden Sie unter www.peterkairies.de/testimonials

Einfach und schnell – Fax: +49 (0) 7261 -58 76

ANMELDUNG

Praxis und Methoden des New Business Development Managements

- 26./27. September 2019 NH Heidelberg
- 28./29. November 2019 NH Heidelberg
- 14./15. Januar 2020 NH Heidelberg
- 07./08. April 2020 NH Heidelberg

HOTELRESERVIERUNG

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

- 1 Einzelzimmer
- 1 Doppelzimmer

Anreisetag - Abreisetag

Informieren Sie mich bitte auch über:

Seminare und Tagungen:

- 8-Tage-Lehrgang „Certified Product Manager“
- 4-Tage-Seminar „Praxis und Arbeitstechniken des Produktmanagements“
- Tooltraining für Produktmanager
- Moderne Führungsmethoden für Projektleiter“
- So analysieren Sie Ihre Konkurrenz
- Strategisches Produktportfolio-Management
- Effizientes Anforderungsmanagement für Produktmanager
- MSC-Jahrestagung für Produktmanager

Tools für Produktmanager:

- MSC-Praxistoolbox für Produktmanager

Name

Firma

Abteilung/Funktion

Straße

PLZ, Ort

Tel.-Nr.

E-Mail

Die Teilnehmergebühren in Höhe von 1.280,- Euro zzgl. gesetzl. MwSt. überweisen wir nach Erhalt der Rechnung.

Datum Unterschrift

Ihre Ansprechpartnerin: Frau Cornelia Saam
MSC Management Seminar Center GmbH | Kurpfalzstraße 114 | D-74889 Sinsheim
Tel: +49 (0) 7261 4727 | Fax: +49 (0) 7261 5876 | kairies-beratung@t-online.de

www.peterkairies.de

ZIELGRUPPE

Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, Unternehmen, die technische oder beratungsintensive Produkte herstellen und/oder vertreiben, Software- und Dienstleistungsunternehmen.

TEILNEHMER

- Business Development Manager
- Produktmanager /
Leitung Produktmanagement
- New Business Development Manager
- Branchenmanager
- Business Unit Leiter
- Innovationsmanager /
Leitung Innovationsmanagement

LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnehmergebühr für das 2-tägige Seminar beträgt 1.280,- Euro zzgl. gesetzl. MwSt.

In der Gebühr sind enthalten:

- 2 Tage Seminar/Training
- Seminarunterlagen
- 2 Mittagmenüs und Konferenzgetränke

SEMINARORT / SEMINARZEITEN

NH Heidelberg
Bergheimer Str. 91
69115 Heidelberg

- Seminartag: 9.00 bis ca. 18.00 Uhr
- Seminartag: 9.00 bis 16.30 Uhr

ANMELDUNG / INFORMATION

MSC Management Seminar Center GmbH
Kurfalzstr. 114
D-74889 Sinsheim

Tel.: +49(0)7261-4727
Fax: +49(0)7261-5876
kairies-beratung@t-online.de
www.peterkairies.de

ZIMMERRESERVIERUNG / ANREISE

Unsere Seminare finden in ausgesuchten Hotels gehobener Klasse statt. Sonderpreise für Übernachtungen aufgrund 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.

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.

Trainingstag 1

1. Was bedeutet „Business Development“?

- Welche Arten von Business Development gibt es?
- Was sind die Ziele, Rollen und typischen Aufgaben?
- Wie gestaltet der Business Development Manager die wesentlichen Schnittstellen im Unternehmen (z.B. zu Business Leiter, Geschäftsführung, Produktmanager, Key-Account-Management, Forschung & Entwicklung, Vertriebsleiter)?

2. Wie erschaffen Sie Business-Modelle?

- Was ist ein Business-Modell?
- Wie stellen Sie es übersichtlich und leicht verständlich dar?
- Welche erfolgreichen Business-Modell-Typen gibt es?
- Wie stellen Sie sicher, dass ein Business-Modell den Nerv des Kunden trifft?
- Wie ermitteln Sie, wie gut das Business-Modell von Ihrem Unternehmen geleistet werden kann?
- Wie können Sie vor dem Launch überzeugend aufzeigen, ob das Geschäftsvorhaben Gewinn abwerfen und rentabel sein wird?

3. Übersicht über hilfreiche Methoden und Tools im Business Development

- Blue Ocean Strategie
- Business Case
- CANVAS / leanCANVAS
- PEST / STEEPL
- SWOT
- COSTAR
- PORTER's 5 Forces
- usw.

4. Wie Sie Trends beobachten, identifizieren und in Ihr Business-Modell integrieren

- Was ist ein Trend und welche Ursachen hat er?
- Wie leiten Sie durch Trendanalyse konkreten Handlungsbedarf (Chancen oder Risiken) für das Unternehmen her?
- Wie stellen Sie diese überzeugend dar?
- Kann man auch eine Disruption vorhersehen? Was sind die Erkennungszeichen?

5. Was ist die „richtige“ Strategie?

- Was bedeutet Strategie?
- Welche grundsätzliche Strategien gibt es?
- Wodurch kennzeichnet sich die richtige Strategie für Ihr Vorhaben / Unternehmen?

6. Das richtige Leistungspaket in der Außenwahrnehmung: „Wofür der Kunde bereit ist, zu bezahlen.“

- Wo lässt sich Geschäft entwickeln?
- Was ist für den Kunden „Wert“-voll?
- Wie möchte der Kunde den Wert erhalten?

Trainingstag 2

7. Der Business Plan und der „Pitch“

- Wofür sind die beiden Meilensteine eigentlich?
- Wann setzt man was ein?
- Welche Inhalte müssen hinein?
- Wie hält man diesen kompakt und trotzdem informativ?
- Was muss man tun, damit der Business Plan / „Pitch“ vertrauenswürdig und authentisch wirkt?
- Wie gehen Sie mit Freigaben von großen Kostenpositionen für risikoreiche Projekte um?

8. Wie generieren Sie echten Mehrwert für den Kunden?

- Was bedeutet „Wert“ / „Value Proposition“ eigentlich?
- Wie findet man diesen heraus und konvertiert ihn in „harte Währung“?
- Wie generieren Sie Wert für Kunden, die sich nichts wünschen und anscheinend zufrieden sind?
- Aus welchen 5 Grundnutzen des Menschen speisen sich alle Kundenwerte?
- Wie nutzen Sie erfolgreich das Innovationsmanagement und Technologiescouting für das Business Development?

9. Wie wichtig ist Innovations-DNA für das Business Development?

- Was bedeutet „Innovations-DNA“ im Kontext des Business Development? Und was vermag sie zu verhindern bzw. zu eröffnen?
- Welche Grundvoraussetzungen gibt es, um Innovations-DNA im Unternehmen zu etablieren? Und wie erschaffen Sie diese?
- Wie gehen Sie mit den Entscheidern in Unternehmen um, die Innovation bzw. Veränderung verhindern möchten?
- Wie können Sie schon vor dem Gate-Meeting sicherstellen, dass darin keine bösen Überraschungen auf Sie warten?

10. Die richtige Prozesslandschaft für Neugeschäftsentwicklung

- Prozesse für Neugeschäftsentwicklung und Innovation? Ist das nicht ein Widerspruch?
- Warum misslingen so viele innovative Vorhaben, wenn man Standardprozesse und Gates anwendet?
- Welche 5 Prozessphasen helfen, um Neugeschäft stabil zu implementieren?
- KPIs

11. Zusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren und Feedback

- 10 Tipps für erfolgreiches Business Development

REFERENT / TRAINER



Ingo Lewerendt hat sich als Trainer und Coach auf die Themen Business Development, Anforderungsmanagement, Produktmanagement und Innovationsmanagement spezialisiert. Er studierte Nachrichtentechnik und verfügt über ca. 20 Jahre Praxiserfahrung als Produktmanager, Direktor Produktmanagement, Direktor Produktstrategie und Leitung

strategisches Business Development.

Seit Jahren gibt er sein Know-how zusätzlich zu seiner Trainertätigkeit als Sprecher und Workshopleiter z.B. bei der MSC-Jahrestagung für Produktmanager weiter.

IHR BETRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

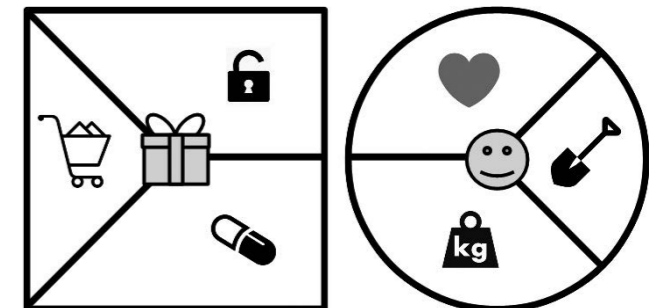
Ganze Produktgruppen und Marktsegmente unterliegen einem Lebenszyklus. Wer es geschafft hat, mit seinem Portfolio an einem Markt erfolgreich zu sein, hat 2 wesentliche Aufgaben: Erstens: Seinen Markterfolg weiter auszubauen und zu halten. Zweitens: Nach angrenzenden oder sogar alternativen Marktfeldern suchen und sogar die Eigensubstitution nicht unerwägt lassen.

Nur wer mit dem Zeitgeist mithält und dafür auch seine eigene „Burg“ verlässt, hat langfristig eine Überlebenschance. Das Seminar hat das Ziel, Wege und praktische Beispiele für das zielsichere, erfolgreiche Business Development aufzuzeigen.

Es richtet sich an 2 Zielgruppen: Sie erlernen als Einsteiger in kürzester Zeit das Einmaleins des Business Developments sowie das Grundwissen darüber, wie Sie dieses im Unternehmen etablieren. Als erfahrener Geschäftsfeldentwickler in Unternehmen lernen Sie moderne Alternativen kennen, die gegenüber den heutigen Prozessen und Strukturen Zeit und Kosten einsparen können.

METHODIK

Vorstellung und kausale Herleitungen von Vorgehensweisen, Diskussion, gemeinsames Brainstorming, Erfahrungsaustausch, kurze Gruppenarbeiten, Präsentation durch Teilnehmer, Best Practice-Beispiele („Wie machen es andere?“), Erfahrungsaustausch.



Value Proposition Canvas:

Das Kernstück für gutes Business Development