

## Seminarprogramm Produktmanagement für komplexe Produkte – Güter und Dienstleistungen –

### 1. Tag (10.00 Uhr bis gegen 18.00 Uhr)

#### Warm up

- ✚ Allgemeine Vorstellung der Teilnehmer
- ✚ Abfrage der Erwartung einzelner Teilnehmer

#### Rolle und Aufgaben des Produktmanagers

- ✚ Wie sieht die typische Stellenbeschreibung eines Produktmanagers aus?
- ✚ Welche Kompetenzen und Aufgaben beschreiben die Arbeit des Produktmanagers?
- ✚ Wie erfolgt die organisatorische Eingliederung in ein Unternehmen?
  - ✚ Präsentation unterschiedlicher exemplarischer Organigramme
  - ✚ Welche Vor- und Nachteile bieten die verschiedenen Organisationsstrukturen für die Arbeit des Produktmanagers?

#### **Gruppenübung**

Eine Roadmap inkl. der benötigten Tools wird im Laufe der Seminartage durch die Teilnehmer vervollständigt. Diese Dokumentation ermöglicht den Teilnehmern später den Verlauf des Seminars zu rekonstruieren und das Erlernete leichter umzusetzen.

- ✚ Erläuterung der Roadmap für die Gruppenübungen
- ✚ Erläuterung eines fiktiven Praxisbeispiels mit dazugehörigen Marktdaten

#### Definition eines Produktes

- ✚ Wie definiere ich ein neues Produkt? Welche Analysemethoden kann ich anwenden?
- ✚ Einsatz von Quality Function Deployment als Tool
  - ✚ Wie werden Kundenanforderungen ermittelt?
  - ✚ Wie kann ich anhand der antizipierten Kundenanforderungen die spezifischen Produktmerkmale festlegen?
  - ✚ Wie erfolgt die Gewichtung der Kundenanforderungen? Wie schätzt man die Erfüllungsgrade ab?
  - ✚ Definition der Qualitätskriterien

## 2. Tag (9.00 Uhr bis gegen 17.30 Uhr)

### Produktvermarktung

- + Wie erfolgt eine systematische Vorgehensweise bei der Produktvermarktung?
- + Was beinhalten die Analyse-, Konzept- und Implementierungsphase, in die sich die Produktvermarktung unterteilt
  - + Definition und Durchführung einer Marktanalyse
    - + Wie wird die Marktstruktur analysiert?
    - + Welche Kriterien sind sinnvoll, um den angestrebten Markt zu segmentieren? Erarbeitung sinnvoller Kriterien.
    - + Wie erfolgt die Abschätzung des Marktpotentials in den Marktsegmenten
  - + Definition und Durchführung einer Wettbewerbs- und Eigensituationsanalyse
    - + Welche Vergleichskriterien für die Analyse sind sinnvoll? Erarbeitung und Gewichtung der Kriterien.
    - + Erstellung und Vervollständigung einer Analysenmatrix
  - + Definition der Marketingstrategie
    - + Wie werden Marketingziele definiert?
    - + Formulierung von Zielen, basierend auf den vorangegangener Analysen
    - + Wie erfolgt die Dokumentation der Marketingstrategie?
    - + Definition der Schlüsselerfolgskriterien
    - + Erarbeitung der Faktoren einer erfolgreichen Vermarktung der definierten Produkte
  - + Definition des Marketingmix in Abhängigkeit der Phase des Produkt-Lebenszyklus
    - + Produktpolitik
    - + Preispolitik
    - + Kommunikationspolitik
    - + Distributionspolitik

Die Ergebnisse der einzelnen Gruppen werden vorgestellt und diskutiert.

## 3. Tag (9.00 Uhr bis gegen 16.00 Uhr)

### Produktorganisation

- + Einführung in das Business Process Engineering
- + Erkennen und Definieren aller relevanten Geschäftsprozesse für eine effiziente Organisation der Abläufe des Produktmanagements
  - + Beschreibung einzelner Geschäftsprozesse und deren Ziele
  - + Dokumentation und Analyse ausgewählter Prozesse, wie z.B.:
    - + Markteinführung
    - + Lifecycle-Management
    - + Grafische Darstellung der ausgewählten Prozesse
    - + Definition der jeweiligen Erfolgsfaktoren
- + Durchführung einer Risikoanalyse
- + Optimierung von Prozessen

Die Ergebnisse der einzelnen Gruppen werden vorgestellt und diskutiert.

Zusammenfassung der erlernten Inhalte und Transferhilfen in den beruflichen Alltag.