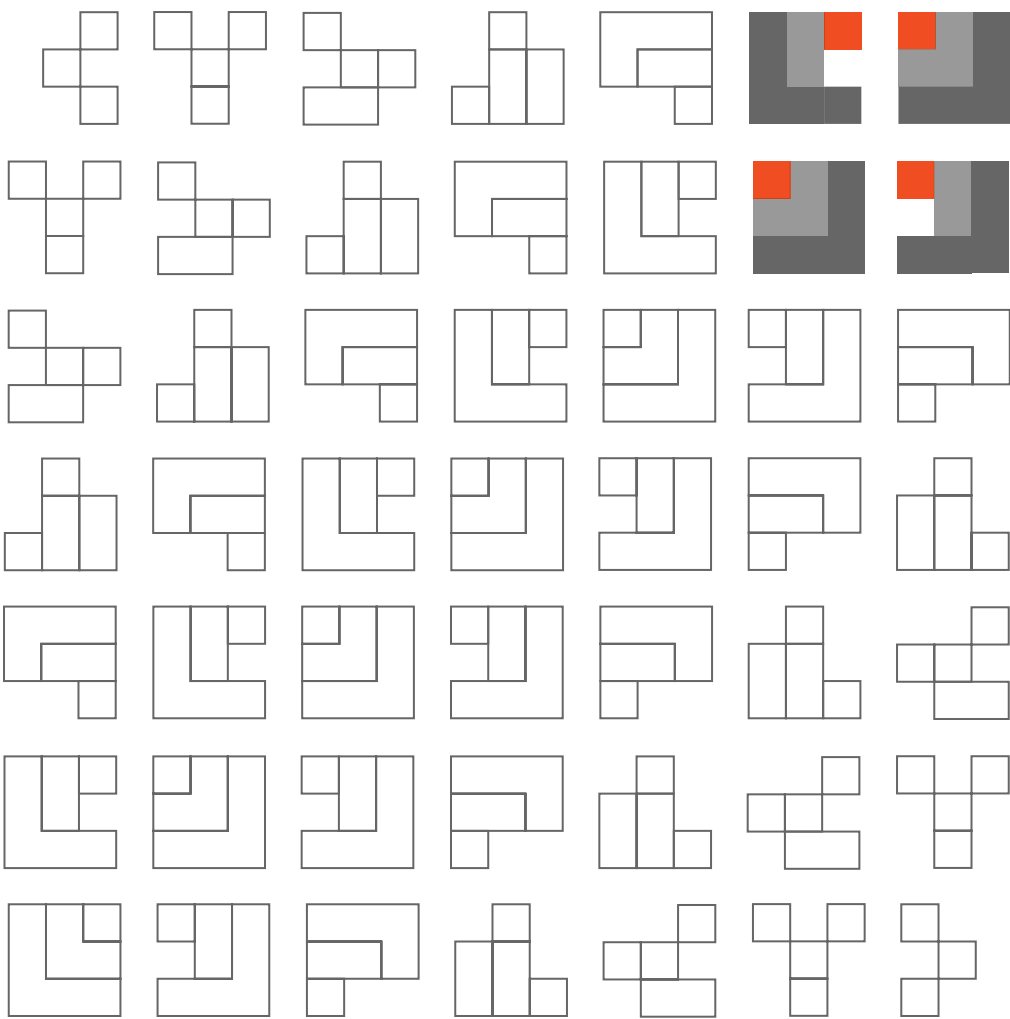


**Das Original aus Baden-Württemberg:
Bereits mehr als 60 Lehrgänge
durchgeführt**



Wegbereiter Mittelstand



Der Produktmanager

Lehrgang für Produktmanager
in mittelständischen
Unternehmen

Zum Thema

Auf den Punkt bringen

Produktmanagement als das professionelle Management der Produkte, Produktgruppen und/oder des Absatzprogramms ist auch in technikgeprägten mittelständischen Unternehmen kein Fremdwort mehr. Es ist die organisatorische und prozessuale Antwort, wenn unterschiedliche Produkte bzw. Produktprogramme in unterschiedlichen Märkten erfolgreich verkauft werden sollen. Die Idee dahinter: Schaffe Professionalität und Verantwortung durch die Konzentration auf die Einheit von Produkt, Kunde und Markt. Klingt einfach – scheint einfach.

Aber so einfach ist es nun auch wieder nicht! Denn diejenigen, die für den Erfolg des Produktmanagements sorgen sollen, die Produktmanager, stehen im Unternehmen teilweise noch nicht auf Abruf bereit. Und auf dem Arbeitsmarkt erst recht nicht. Was also tun? Qualifizieren natürlich, und zwar am besten die eigenen Mitarbeiter. Da weiß man, was man hat. In die Weiterbildung eigener Mitarbeiter zu investieren, ist ein erster wichtiger und bewährter Schritt auf dem Weg zum Produktmanagement.

Die eigenen Mitarbeiterpotenziale nutzen

Welche Mitarbeiter kommen dafür in Frage? Die Antwort gibt das Produkt bzw. das Sortiment: Je technisch anspruchsvoller es ist, desto technisch „vorbelasteter“ sollte der angehende Produktmanager sein. Es gilt die Faustregel: Man kann einem „Techniker“ eher das erforderliche Management- und Marketingwissen für die Aufgabe vermitteln, als einem marktaffinen „Kaufmann“ das schnell benötigte Technikwissen. Das heißt also: Die Kandidaten sind vor allem in den technischen Jobfamilien zu suchen. Für viele technische Mitarbeiter ist das ein Start in eine neue Karriere, für das Unternehmen ein Beitrag zur Mitarbeiterbindung und -motivation.

Was soll er nicht alles können, der Produktmanager. Liest man die einschlägigen Stellenanzeigen, kann's nur Superman richten. Gut, dass einem die interne Rekrutierung offen steht. Da kann man die Sache realistischer angehen. Anspruchsvoll bleibt das Anforderungsprofil für den Produktmanager trotzdem. Schließlich muss er sein Produkt (-programm) im Markt unterbringen und Deckungsbeiträge erwirtschaften. Niemand schüttelt das von heute auf morgen aus dem Ärmel.

Anspruchsvoll – aber machbar

Umfassende Kenntnisse einer ganzheitlichen Managementsystematik, der Marketinginstrumente sowie der Marketingmethoden sind eine solide Grundlage für das Hineinwachsen in die Aufgabe. Wenn dann noch für die Zusammenarbeit mit den internen Abteilungen soziale Fähigkeiten hinzukommen, sind die Kenntnisse komplett. Erfahrungen müssen die Produktmanager selber machen.

Der Markt irrt sich nicht

Dieser Lehrgang qualifiziert Ihre Produktmanager für die anstehenden Aufgaben. Wir wissen, worauf es dabei ankommt. Über 60 Lehrgänge sind ein Erfahrungsschatz, von dem auch Sie und Ihre Mitarbeiter profitieren können. Nutzen Sie ihn!

Teilnehmer

Produktmanager und solche, die diese Funktion übernehmen wollen, Senior- und Junior-Produktmanager, PM-Assistenten, Neuproduktmanager, Führungskräfte, die eine Produktmanager-Organisation führen oder aufbauen.

Wir sprechen speziell technisch ausgebildete Mitarbeiter an, deren mittelständische Unternehmen technische Produkte oder technisch geprägte Dienstleistungen erstellen.

Es wird kein Marketing-Wissen vorausgesetzt.

Ziel

Der Lehrgang vermittelt den Teilnehmern das Wissen für ein professionelles Produktmanagement. Er befähigt sie, mit ihren Produkten am Markt erfolgreich zu sein.

Die Teilnehmer

- kennen ihre Rolle, ihre Aufgaben und ihre Verantwortung als Produktmanager
- sind sich des unternehmerischen Anteils an dieser Rolle bewusst und orientieren ihren Arbeitsstil daran
- verbessern ihr PM-System wirksam
- setzen Marketinginstrumente und -methoden ein
- führen entscheidungsvorbereitende Markt- und Wettbewerbsanalysen durch
- erstellen ihren eigenen Produkt-Marketing-Plan nach professionellem Standard
- wecken engagiert im Unternehmen das Verständnis für den Nutzen von Produktmanagement
- gehen Konflikten nicht aus dem Weg und tragen zu deren konstruktiven Lösung bei

Programm

Baustein I: 3 Tage

Modernes Produktmanagement

Die PM-Konzeption

- Marktorientierung und erfolgreiche Marktausrichtung
- Produktmanagement – Integraler Bestandteil des Marketing
- Das Produktmanagement – Entwicklungspfad, Definition und Charakterisierung
- Ziele und Funktionsweisen von Produktmanagersystemen
- Erscheinungsformen und Organisationsalternativen des Produktmanagements
- Internationales Produktmanagement für globale Märkte

Anforderungen an den Produktmanager

- Ziele, Aufgaben und Kompetenzen
- ‚Manager‘ ohne Weisungsbefugnis – wie kann das funktionieren?

Den Produkt-Marketing-Plan erstellen und umsetzen

Planung: Eine Hauptaufgabe des Produktmanagers

- Abgrenzung und Inhalte Business Case, Business Plan und Produkt-Marketingplanung
- Der Produkt-Planungsprozess
- Inhalt und Struktur eines mittelfristigen Produkt-Marketingplans

Marktanalyse und Marktforschung

- Die richtige Produkt-Markt-Abgrenzung als Basis produktbezogener Planungstätigkeit
- Das Produkt-Marketing-Factbook – Wissensbasis des Produktmanagers
- Praxisrelevante Methoden der Markt- und Wettbewerbsforschung
- Die Befragung – ein zentrales Marktforschungsinstrument
- Bestimmung und Bewertung der Ausgangssituation im Produktmarkt

Produkt-Marketingkonzept: Die strategische Grundlage

- Formulierung motivierender und messbarer Produkt-Marketingziele
- Alternative Produkt-Marketingstrategien entwickeln und bewerten
- Die Marketing-Instrumente strategiekonform einsetzen
- Mit der Maßnahmenplanung startet die Umsetzung

Baustein II: 3 Tage

Die Marketing-Instrumente, das Handwerkszeug des Produktmanagers

Zielgruppen- und Nutzenorientierung als Ausgangspunkt aller Produkt-Marketing-Überlegungen; value for the customer

Grundlagen des Managements

- Marktsegmentierung
- Der PM als Lebenszyklusmanager
- Strategiekonformer Instrumenteneinsatz

Produkte und Sortimente 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 technischen Produkten – Vom Lasten- zum Pflichtenheft

Servicepolitik: Kundengewinnung und -bindung

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

Preis- und Konditionenpolitik: Die Ertragsverantwortung des PM

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

Distributionspolitik: Produkte zum Kunden bringen

- Direkter oder indirekter Vertrieb – Konsequenzen für die Arbeit des PM
- Der Vertrieb als „wichtigster Kunde“
- Besonderheiten im B2B-Geschäft: das Buying Center

Kommunikationspolitik: Der Kreativbereich des PM

- Die Aufgaben in der Kommunikationspolitik
- Instrumente für eine wirkungsvolle Zielgruppenansprache
- Auf das Briefing kommt es an – Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern
- Das Internet für die Kommunikation nutzen

Baustein III: 3 Tage

Der PM als Kommunikator und Konfliktlöser (2 Tage)

Die PM-Persönlichkeit – Gespräche und Konflikte meistern

- Meine PM-Persönlichkeit verstehen und deren Wirkung auf die Kollegen
- PM-spezifische Konfliktsituationen – Auslöser/Ursachen und Lösungsmöglichkeiten
- Schwierige Gespräche im Arbeitsalltag erfolgreich führen, auch einmal Nein-Sagen lernen
- Übungen und Rollenspiele zur Verbesserung der sozialen und emotionalen Kompetenz

Produktmanager-Praxis

- Vertiefung und Einüben des Erlernten
- Vernetzung aller Lernbereiche und -inhalte

Mit erfolgreicher Teilnahme an diesem Praxistag erhält der Teilnehmer ein persönliches Zertifikat.

Das Lernkonzept

Aus der Praxis für die Praxis

Der Lehrgang findet überwiegend im Workshop-Modus statt. Auf der Grundlage von kurzen Inputs des Referenten beteiligen sich die Teilnehmer intensiv an der Vermittlung und Erarbeitung der Inhalte. Der gewollte Bezug zu ihren jeweiligen Produktmanagement-Bedingungen im Unternehmen gehört zum Vermittlungsprozess. Er zieht sich durch den Lehrgang von A – Z. Dadurch bekommen die Teilnehmer von Anfang an konkrete Vorstellungen für ihr Produktmanagement.

Vorlagen, Tools und Checklisten leisten zusätzliche Hilfe für die Arbeit im Unternehmen.

Teilnehmer als Lernquelle

Nach jedem Baustein gehen die Teilnehmer mit Umsetzungsaufgaben nach Hause. Im darauffolgenden berichten Sie über Ihre Erfahrungen. Daraus entsteht für alle ein umfassendes Bild praktizierten Produktmanagements mit großem Anregungspotenzial.

Teil des Lehrgangskonzeptes ist die forcierte Nutzung des gegenseitigen kollegialen Rates der Teilnehmer.

Lehrgangsunterlagen

Umfangreiche, leserfreundliche Lehrgangsunterlagen sind ein Nachschlagewerk für den Arbeitsalltag.

Lebendige Wissensvermittlung: Die Mischung macht's

Nicht einer – alle sind aktiv

- Die fachlichen Inputs sind kurz
- Fallorientierte Einzel- und Gruppenarbeit in allen Bausteinen
- Teilnehmer präsentieren ihre Praxisbeispiele und stellen diese zur Diskussion
- Der gelenkte Erfahrungsaustausch bereichert das Wissen und gibt Anregungen
- Rollenspiele im Kommunikationsbaustein

Organisatorisches

Lehrgangleiter

Dipl.-Kfm. (t.o.) Wolfgang L. Werner

Termine und Veranstaltungsort

Siehe **Terminblatt** (im Anhang bzw. als Download)

Abschluss

Der Lehrgang schließt mit **einem Zertifikat** ab.

Kosten

Die Teilnahmegebühr einschließlich Arbeitsunterlagen, Tagungsgetränke und Mittagessen → siehe **Terminblatt**

Anmeldungen

Sie möchten an diesem Lehrgang teilnehmen? Dann melden Sie sich bitte so früh wie möglich an, da die Teilnehmerzahl begrenzt ist – schicken oder faxen Sie uns einfach das Anmeldeblatt.

Ihre Teilnehmerbestätigung bekommen Sie, sobald wir genügend Anmeldungen haben; die Teilnahmegebühr zahlen Sie bitte nach Erhalt der Rechnung.

Sie müssen Ihre Teilnahme absagen und können uns auch keinen Ersatzteilnehmer nennen? Wenn Sie uns bis spätestens 30 Kalendertage vor Kursbeginn informieren, berechnen wir eine Bearbeitungsgebühr von 100 €. Bei einer späteren Absage wird die volle Kursgebühr fällig. Entscheidend ist der Zugangszeitpunkt bei uns.

Nicht genügend Teilnehmer? Wir benachrichtigen Sie so früh wie möglich – spätestens 25 Kalendertage vor Lehrgangsbeginn.

Die Veranstaltung muss aus anderen Gründen ausfallen? Auch dann informieren wir Sie möglichst bald. Selbstverständlich brauchen Sie in beiden Fällen nichts zu bezahlen. Eventuelle Kosten, die Ihnen durch den Ausfall entstehen, können wir jedoch nicht ersetzen – es sei denn, unsere Mitarbeiter oder Referenten hätten grob fahrlässig gehandelt.



RKW Baden-Württemberg
Postfach 104062
70035 Stuttgart
Königstraße 49
70173 Stuttgart

Telefon (07 11) 2 29 98-0
Telefax (07 11) 2 29 98-10
E-Mail info@rkw-bw.de
Internet www.rkw-bw.de

Lehrgang Produktmanagement 2019

Qualifizierung für ProduktmanagerInnen in mittelständischen Unternehmen

27.03.2019 - 19.07.2019

Termine 05-0208

Baustein 1	27.03.2019 - 29.03.2019
Baustein 2	22.05.2019 - 24.05.2019
Baustein 3	17.07.2019 - 19.07.2019

jeweils 09:00 bis 17:00 Uhr

Lehrgangsleitung

Wolfgang Werner

Veranstalter Veranstaltungsort

RKW Baden-Württemberg	Best Western PLUS
Nicole Jung	Hotel am Schlossberg
Königstraße 49	Europastraße 13
70173 Stuttgart	72622 Nürtingen
Tel. 0711 22998-23	Tel. 07022-704-0
Fax 0711 22998-10	Fax 07022-704-346
jung@rkw-bw.de	

Gebühren/Mitglieder

4.400,00 € / 3.900,00 € + gesetzl. MwSt.

Sollten Sie die Voraussetzungen für die Förderfähigkeit im Programm Fachkurse erfüllen (vgl. www.esf-bw.de), so reduziert sich Ihre Teilnahmegebühr um 30% (ab vollendetem 50. Lebensjahr um 50%). Die Förderung gilt für Betriebe und Teilnehmende mit Firmen- bzw. Wohnsitz in Baden-Württemberg.

Anmeldung – Produktmanagement – 05-0208 – Internet

Wollen Sie weitere Teilnehmer anmelden? Dann kopieren Sie bitte diesen Vordruck.

Teilnehmer(in) Vor- und Zuname	Anmelder (wenn abweichend) Vor- und Zuname
Funktion	Funktion
Tel.- Durchwahl	Tel.- Durchwahl
Fax	Fax
E-Mail	E-Mail
Firma – Anschrift	Rechnungsadresse (wenn abweichend)
Datum/Unterschrift	Beschäftigte