

Aktuelle Termine finden Sie auf
<http://www.memco.de/seminarkalender.html>



Das Seminar kann auch unternehmensintern durchgeführt werden. Wir unterbreiten Ihnen gerne ein Angebot!

Kompakt-Seminar

Produktmanagement

Innovative Strategien, Techniken und Organisationsweisen zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung von Investitionsgütern und Dienstleistungen

Die Schlüsselthemen im modernen Produktmanagement:

- Das Produktmanagement mit den heute **richtigen Zielen und Kompetenzen** versehen
- **Märkte und Kundenbedarfe** erkunden und strukturieren, **Produkt- und Programmstrategien** festlegen
- Wettbewerbsfähige **Kommunikations-, Marketing- und Vertriebspläne** entwerfen, **Key Account Management** betreiben
- Den Herausforderungen des **E-Business** begegnen
- Schnelle **Time-To-Market-Prozesse** für **Produktentwicklung** und **Markteinführung** organisieren
- Das Produktmanagement intern und extern mit **Business-, Controlling- und Management-Verfahren** steuern

Mit Teilnehmer-Workshops im Themenbereich Marketing und Entwicklung

Referent:

Dipl.-Wirt.Ing. **Günter Mempel** Mempel Management Consulting, Rimbach

Eine Veranstaltung der
memco MEMPEL MANAGEMENT CONSULTING

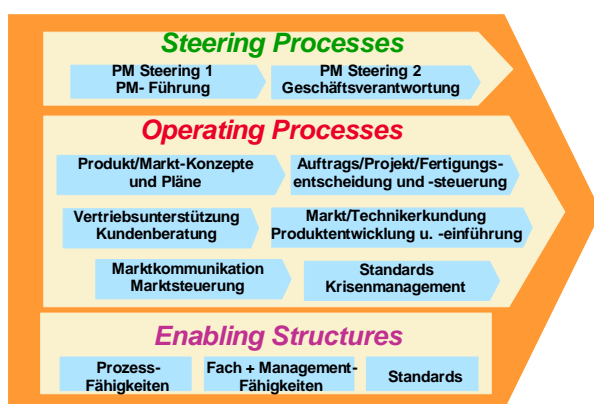
memco

Alle Programme finden Sie auch im
Internet unter <http://www.memco.de>

Zielsetzungen

Dauerhafte Markt- und Produkterfolge im Produkt- und Dienstleistungsunternehmen sind das Ergebnis **systematischer und methodischer Markterkundung, Produktentwicklung, Vermarktung und Profitsteuerung**. Der dabei zugrundeliegende Prozess – **das Produktmanagement** – spielt eine Schlüsselrolle im marktorientierten Unternehmen und wird in seiner Gesamtheit heute als spezifisches Organisationsverfahren (Process Content) realisiert.

Der Process Content des Produktmanagements



Mit Produktmanagement wird der beste Weg zur **Positionierung des Produkts** bzw. einer **Produktgruppe** in den internen und externen Beziehungen gefunden. Dazu werden **Aufgaben, Verantwortungen und Werkzeuge** für Geschäftsleitung, Produktmanager, Produktteams und Beteiligte in den verschiedenen Teilprozessen festgelegt. Wie z.B. Produktpositionierung, Entwicklung der Produktideen, wettbewerbsfähige Marketingplanung, aber auch in der Lösung von Produktkrisen.

Angesichts des wachsenden Innovations-, Wettbewerbs- und Organisationsdrucks entsteht die **Notwendigkeit zur klaren Definition und zur professionellen Umsetzung** der mit dem Produktmanagement zusammenhängenden Verfahren und Organisationsweisen. Eine besondere Schwierigkeit besteht im Herstellen der fruchtbaren **Zusammenarbeit mit den internen und externen Schnittstellen** (Working Interfaces). Ebenso müssen die neue Herausforderungen wie Aufbau und Betreiben des E-Business und Erhöhung der Outsourcing-Anteile gemeistert werden. Dieses Seminar vermittelt Ihnen das aktuelle und praktische Können für die situative Umsetzung des modernen Produktmanagements in Ihrem Unternehmen.

Der Nutzen für Sie und Ihr Unternehmen

Im Seminar lernen Sie ein **vollständiges Set** bewährter und innovativer Organisationsweisen, Prozesse, Methoden und Fähigkeiten zur Einrichtung und Umsetzung eines modernen, ergebnisorientierten Produktmanagements kennen. **Sie erhalten klare Grundlagen** für die Formulierung von Produkt-/Marktstrategien: Produkt/Marktziele, Produktplanung, Marketing-Mix, Marketing/Vertriebs/Entwicklungsziele. Sie werden wissen, wie die operative Steuerung des Produktmanagements funktioniert: Schnittstellenarbeit intern und extern, Programmzyklen, Controlling der Zielerreichung.

Auf dieser Basis können direkte **Umsetzungs- und Verbesserungsmaßnahmen** formuliert und gesteuert werden. Dadurch entsteht eine bessere Wahrnehmung der eigenen Aufgaben und Rollen, eine klarere Systematik für die operative Arbeit und neue, persönliche Motivation.

Durch intensiven **Erfahrungsaustausch** mit Referenten und Teilnehmern erhalten Sie neue Impulse für Ihre Tätigkeit.

Seminar-Methodik

Im Vorfeld des Seminars erhalten Sie einen **Fragebogen** für Ihre konkreten Themenwünsche und Problemsituationen. In **Fachbeiträgen** werden Ihnen die Konzepte vorgestellt. Die Fachbeiträge werden durch **Fallbeispiele** ergänzt und diskutiert. In zwei **Teilnehmer-Workshops** werden Übungsbeispiele aktiv bearbeitet.

Wer teilnehmen sollte

Jeder mit Produkt-, Programm-, Produktlinien- und Marktmanagement-Verantwortung im Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich. Ebenso Verkaufingenieure, Leiter von Produktentwicklungsprojekten, Marktmanager, Kundenberater, Key Account Manager.

Zusätzlich Leiter, Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Service, Technik, Produktion, Logistik, Beschaffung und Entwicklung/Konstruktion, die in die Rolle des Produktmanagers hineinwachsen sollen oder die Aufgaben des Produktmanagements verstehen und unterstützen wollen.

Seminar-Inhalte 1. Tag

1. Das Produktmanagement mit den heute richtigen Zielen und Kompetenzen versehen

Der "Process Content" des Produktmanagements, Positionierung im Unternehmen, Aufgaben und Verantwortungen im Produktmanagement-Prozess, Was unternehmerische und gesamtheitliche Betreuung des Produkts bedeutet, Aktuelle Herausforderungen und Trends

2. Märkte und Kundenanforderungen erkunden und strukturieren, Produkt- und Programmstrategien festlegen

Prinzipien, Methoden und Schritte zur Formulierung von Produkt- und Programmstrategien

Strategische Produkt/Leistungsvorteile, Markterfolgskriterien, Segmentierung der Zielmarktbereiche (Produkt, Segment, Region), Portfolio-Methodik, Markt/Produktpositionierung, Markt- und Produktlebenszyklus, Formulierung von Produkt-/Markt-/Kundenstrategien und -zielen, Vorleistungsstrategien in verschiedenen Marktsituationen

Produktleistungen auf Kundenanforderungen, Kundennutzen und Kaufmotive ausrichten

Was Kundenorientierung ist, Erzeugung von Kundenzufriedenheit, Umgang mit Kundenbeschwerden; Festlegung von Kundengruppen, Strategisches Kundenmanagement; Analyse von Wertschöpfungsketten, Werterzeugung für Kunden: Systemgeschäft, Dienstleistungen, Serviceleistungen; das Bedarfsbewusstsein beim entwickeln

Die kontinuierliche Beobachtung der Markt- und Wettbewerbsentwicklung organisieren

Was wir über Kunden und Märkte wissen müssen, Methoden und Verfahren zur Primäranalyse (direkte Befragungen und Tests) und Sekundäranalyse (Datenbanken, Vertrieb/Service, Benchmarking von Wettbewerbern/Wettbewerbsprodukten), Kunden- und Marktinformationen systematisieren

3. Wettbewerbsfähige Kommunikations-, Marketing- und Vertriebspläne entwerfen, Key Account Management betreiben

Kommunikationskonzepte, Marketing-Mix und Marketing-Planung

Formulierung der Kommunikationsstrategie auf Basis der Produktpositionierung; Planung des Marketing-Mix: Preispolitik und Preisbildungsprozess, Imageförderung, Werbemaßnahmen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit

Systematik und Planung der Vertriebsmaßnahmen

Planung der Vertriebsstrategie; Aufstellen von Aktionspläne für Vertriebswege und Kundengruppen; Festlegung mittel- und kurzfristiger Ziele für die Kunden- und Auftragsakquisition, Aufgabenteilung im Vertrieb: Außen/Innen, Erarbeitung von Angeboten

Key Account Management

Aufdeckung und Realisierung latenten Kundenpotentials, Einflussgewinnung bei Top-Kunden, Kundenbindungs-Verfahren, Managen von Kunden-Aktivitätszyklen, Umsetzen von Programmstrategien, Angebotsentwicklung und Customization, Organisation des Key Account Teams und des Key Account-Reviews

4. Den Herausforderungen des E-Business begegnen

Das Internet als Marketinginstrument und virtueller Absatzkanal, Produktpräsentation, interaktive Kommunikation, Strukturen der Content und Szenario Planung, Auswirkungen auf vorhandene Marketing- und Vertriebsstrukturen

5. Teilnehmer-Workshop

Mit Themenstellung aus Marktsegmentierung, Marketingplanung, Kundennutzenanalyse, Vertriebsplanung

Mempel Management Consulting bietet umsetzungsnahe Beratung und Management-Entwicklung für Industrie- und Dienstleistungsfirmen an. Ziel ist, die Wettbewerbsposition der Klienten durch Formulierung und Umsetzung zukunftsfähiger Geschäfts- und Organisationsstrategien zu stärken und die Managementprozesse effektiver und effizienter zu machen.

Wir verstehen Management-Beratung als Symbiose von Fach- und Prozessberatung: Bereitstellung von Fach-Expertise, Organisation von Veränderungsprozessen und Fähigkeitenentwicklung.

Das Team umfasst Berater in einem internationalen Netzwerk. Die Erfolge erreichen wir auf verschiedenen Wegen: Beratungsprojekte, Management-Workshops, unternehmensinterne Seminare.

Unsere Leistungsfelder sind: Geschäftsstrategie und Wachstum, Marketing und Vertrieb, Innovation und F+E, Projekt- und Prozessmanagement, Führungs- und Aufbauorganisation.

Seminar-Inhalte 2. Tag

6. Schnelle Time-To-Market-Prozesse für Produktentwicklung und Markteinführung organisieren

Überblick der Konzepte des TIME-TO-MARKET

Just-In-Time-Development, Concept-To-Customer, Simultaneous Engineering

Zielfindung für Entwicklungsprojekte

Chancen- und Ideensuche für neue Produkte, Suchfeldanalyse, Transfer von Kunden- und Marktideen in das Unternehmen, Verfahren der Technologie-Analyse/Technologieportfolio, Ideenfindung und Ideenbewertung, Methoden des Frontloading, Ableiten von Projektzielen aus Umfeld- und Technologietrends, Erstellen der Projektspezifikation für Entwicklungsprojekte

Realisieren der Produktentwicklung

Projektmanagement etablieren, Projektplanung, Projektleitung und Projektorganisation, Techniken und Prozesse des Projekt-Controlling, zielorientierte Projektabwicklung, Beschleunigung von Entwicklungsprozessen: Termineinhaltung, Freezing-Point-Philosophie, Wie Parallelisierung von Projektarbeiten funktioniert

Bildung von Hochleistungsteams

Was sie sind und was sie leisten können, Hochleistungsteams bilden und organisieren, Teambildungs-Regeln

Einbindung von Kunden und Partnern

Entwicklungs-Networking, Lead-User-Programme, neuartige Customer Relations-Ansätze

7. Teilnehmer-Workshop

Mit Themenstellung aus der Produktentwicklung, Projektteambildung

8. Das Produktmanagement intern und extern mit Business-, Controlling- und Management-Verfahren steuern

Produkt-Controlling

Überblick: Kommunikatives Controlling und Controlling-Werkzeuge; Verfahren der Business- und Budgetsteuerung: Finanz/Investitionsrechnung, Erfolgsrechnung, Produktkostenrechnung, Break-Even-Analyse, Cashflow-Betrachtung, Wirtschaftlichkeits-/ROI-Rechnung, quantitative und qualitative Messgrößen

Steuerung interner Working Interfaces

Das Spannungsfeld zwischen Abteilungen, Geschäftsprozessen und Projekten beherrschen; Aufbau der Enabling Structures: Projektmanagement, Prozessmanagement, Networking, Kommunikationswege; vertikale und horizontale Produktmanagement-Teams

Management der Schnittstellen zu Kunden und Zulieferern

Abschied von der konventionellen Beauftragung, Outsourcing-Strategie, Methoden der Beeinflussung, des Leistungscontrollings und des Kooperations- und Schnittstellenmanagements externer Partner; Maßnahmen zur Vereinfachung der Zusammenarbeit

9. Die Aufgaben und Kompetenzen des Produktmanagements effektiv umsetzen

Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsmodelle, Entscheidungssituationen und deren Handhabung, Aufgaben- und Kompetenzverständnis des Produktmanagers, Einbindung von Führungsebenen im Rahmen des Steering Process Schritte zur Einführung und Stärkung des Produktmanagements

Referent

Günter Mempel, Diplom-Wirtschaftsingenieur, hat zahlreiche Unternehmen bei der Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie im Innovations- und Projektmanagement unterstützt. Er besitzt große Beratungserfahrung, zunächst mit ARTHUR ANDERSEN, seit vielen Jahren als selbständiger Unternehmensberater. Schwerpunkte sind Automobil und technologieorientierte Unternehmen und Dienstleister.



Anmeldung zum Seminar Produktmanagement

per Fax an 06253 990 579

(auch unter www.memco.de und telefonisch unter 06253-99 05 77 möglich)

Anmeldung

Aktuelle Termine finden Sie auf
<http://www.memco.de/seminarkalender.html>

Teilnahmegebühr: EUR 1.150,-- zzgl. 19 % MwSt.

Termin

Teilnehmer

Fr./Hr./Titel Vorname Nachname

Firma Stellung/Abteilung

Telefon-Nummer Fax-Nummer E-Mail-Adresse

Straße oder Postfach Postleitzahl Ort

Datum Unterschrift

Evtl. abweichende Rechnungsadresse

Fr./Hr./Titel Vorname Nachname

Firma Stellung/Abteilung

Telefon-Nummer Fax-Nummer E-Mail-Adresse

Teilnahmebedingungen

Seminargebühr, Ablauf: Die Seminargebühr schließt Teilnahme, Handbuch, Getränke und Mittagessen ein. Ablauf: 1.Tag 09.30-17.30 Uhr, 2. Tag 9.00-16.00 Uhr.

Rechnung, Rücktritt, Erstattung, Änderung: Nach Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung per Email. Etwa drei Wochen vor dem Seminartermin erhalten Sie die Teilnahmerechnung, die vor Beginn des Seminars zu begleichen ist. Stornierungen bis 5 Tage vor Seminarbeginn sind kostenfrei. Danach wird die halbe Teilnehmergebühr fällig. Eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Der Veranstalter kann das Seminar jederzeit aus wichtigem Grund - insbesondere bei Erkrankung der Referenten - gegen Benennung eines Ersatztermins oder unter voller Erstattung bereits gezahlter Gebühren absagen. Die Haftung beschränkt sich dabei ausschließlich auf die gezahlte Seminargebühr. Inhaltliche Seminaränderungen und Änderungen in der Referentenliste bleiben unter Wahrung des Gesamtcharakters jederzeit vorbehalten. Ortsänderungen aus organisatorischen Gründen werden spätestens 7 Tage vor dem Seminar mitgeteilt.

memco MEMPEL MANAGEMENT CONSULTING

DIPL.-WIRT.ING. GÜNTER MEMPEL

BURGUNDERSTRASSE 20 * D-64668 RIMBACH * TEL +49-6253-99 05 77 * FAX +49-6253-99 05 79 * EMAIL INFO@MEMCO.DE * WWW.MEMCO.DE