

Produktmanagement für technische Dienstleistungen

Das Aufsetzen einer Produktstrategie in Abstimmung mit den Unternehmenszielen, der Produktplanung und -entwicklung, sowie der Wettbewerbsanalyse stellen oftmals eine Herausforderung für Unternehmen dar. Dazu kommen dann noch das Produktmarketing, der Produktvertrieb und die Großkundenbetreuung.

Zielsetzung

Die Zielsetzung dieses Seminars ist es, weitere Einblicke in das Thema Produktmanagement mit Fokus auf technische Dienstleistungen zu geben. Zahlreiche Analyseinstrumente, welche im Verlauf des Seminars vermittelt werden, unterstützen das Management von Produkten im Unternehmensalltag und helfen, selbst bei komplexen Dienstleistungen den Überblick zu behalten.

Methoden

Fallstudien und Fallbeispiele zur Optimierung des Lerngewinns, intensive Gruppenarbeit sowie teilnehmerorientierte Diskussionsrunden und Erfahrungsaustausch.

Teilnehmerkreis

Zielgruppe des Seminars sind Angestellte in Industrie, bei Dienstleistungsunternehmen mit Fokus auf Produktmanagement/-strategie, Produkt Manager, Produktbetreuer, Projektmanager sowie Ingenieure, Naturwissenschaftler, IT Manager, die zum ersten Mal mit dem Management von Produkten betraut werden.

Inhalte

Marketing – die Brücke des Unternehmens zum Kunden

Bedeutung von Marketing für den Unternehmenserfolg, Marktorientiertes Denken und Handeln, Erstellung einer Marketing-Konzeption

Case Study: Unternehmen ohne Markt- und Kundenorientierung

Angewandte Methoden im Marketing

Situationsanalyse im Unternehmen, Branche, Markt und Wettbewerb, Kundenwertanalyse, SWOT-Analyse

*Übungen: SWOT-Analyse (Beispiele der Teilnehmer),
Analyse des Wettbewerbsumfelds nach Porter (Beispiele der Teilnehmer)*

Produktpositionierung im Wettbewerb

Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung, Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale, Positionierung von Marktangeboten

Case Study: Einführung eines neuen Produktes

Produktstrategie für technische Dienstleistungen

Einflussfaktoren für eine Strategieanpassung, Strategiedefinition, Umsetzung von Produktstrategien incl. Umsetzungscontrolling

Übung: Portfolio-Management

Operatives Managen von Produkten im Rahmen des Product Life Cycle

Planung und Steuerung von Produkten im Lebenszyklus, Vermarktung von Produkten in unterschiedlichen Lebensphasen

Produktmarketing und -vertrieb

Elemente der Vermarktung technischer Dienstleistungen

Persönliche Fähigkeiten im Produktmanagement

Verhandlungs- und Gesprächstaktiken, Zeit- und Organisationsmanagement

Übung: Aufbau eines Marketing-Mix (Beispiele der Teilnehmer)

Teilnehmerunterlagen

Seminarskript sowie das Buch „Marketing für Ingenieure“ zum Seminar

Dauer

2 Tage

Referenten

Prof. Dr. Dr. h.c. Helmut Kohlert

Kohlert & Company GmbH, Ostfildern

ist als Berater und Seminarleiter mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Marketing und Entrepreneurship, jeweils für Ingenieure, tätig. Er ist Autor zahlreicher Bücher wie „Marketing für Ingenieure“ und verschiedener Praxisbeiträge.

Andreas Steinwandt, M.Sc.

Kohlert & Company GmbH, Ostfildern

ist als freier Mitarbeiter für die Kohlert & Company GmbH, Ostfildern, mit den Schwerpunkten Produktmanagement und Produktmarketing tätig. Er verfügt über vielfältige Praxiserfahrung in den genannten Bereichen und ist aktuell als Assistent der Geschäftsführung der DEKRA Automobil GmbH, Stuttgart, tätig.