



Markterfolge durch effektives Produkt- und Leistungsprogramm

**Potenziale erkennen, geeignete Strategie ableiten
Produktmanagement professionell umsetzen**

Wen treffen Sie hier?

Vertriebs- und Account Manager*innen im Business-to-Business (B2B) Bereich sowie Produktmanager*innen, die

- Anreize suchen, um ihre Produktideen erfolgsversprechend am Markt zu platzieren
- Dienstleistungen als Produkt auf dem Markt etablieren wollen
- ihren Kunden zukünftig einen Mehrwert durch Service bieten wollen

Was bringt es?

Nach diesem Workshop

- können Sie eine Produktstrategie professionell vorbereiten,
- erarbeiten Sie eigenständig Konzepte zu Produktlinien,
- entwickeln Sie Projektpläne strukturiert und können geeignete Maßnahmen zur Produkteinführung erfolgreich einsetzen,
- liefern Sie aussagekräftige Argumentationsketten für den erfolgreichen Vertrieb Ihres Produktes, bzw. Dienstleistung



Woran arbeiten wir?

Fast täglich liefert der Vertrieb Ideen für neue und bessere Produkte. Aber welche sollen strategisch sinnvoll umgesetzt werden und wie?

Das Produktmanagement verantwortet die konkrete Formulierung und Umsetzung der Produktstrategie und den damit verbundenen Koordinationsaufgaben an den Schnittstellen Kunde, Vertrieb, Marketing, Entwicklung/Konstruktion und Fertigung. Der Produktmanager begleitet und verantwortet seine Produkte während des gesamten Produktlebenszyklus, von der Ideengenerierung über die Vermarktung bis hin zur Eliminierung. Die Gewichtung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Konditions-, Kommunikations- und Distributionspolitik muss daher stimmig sein. Das Produktmanagement ist somit in letzter Konsequenz für den Markterfolg verantwortlich.

Programm

- Vielseitigkeit der Produktpolitik erfahren
 - Einfluss unterschiedlicher Unternehmensbereiche auf die Produktpolitik erkennen
 - Entscheidungsmöglichkeiten in der Produkt- und Programmpolitik kennenlernen: make- or-buy, Produktentwicklung, -eliminierung, etc.
 - Komponenten und Systeme in ihrer Ausprägung und Auswirkungen verstehen
- Ansprüche der Kunden und Lieferanten an das Produktmanagement verstehen
 - Unterschiedliche Ansprüche im Kaufprozess erkennen und berücksichtigen
 - Welche Bedeutung haben Buying und Selling Center und was sind ihre Bedürfnisse?
 - Verhältnis Buying Center – Selling Center – Marktbegleiter: Analyse und Strategie im Verkaufsprozess



Programm

- **Produktanforderungen ermitteln**
 - Neues Produkt: Signale richtig deuten und Auslösefaktoren erkennen
 - Produkte mit Hilfe geeigneter Techniken kreativ gestalten
- **Dienstleistungen als Produkt anbieten**
 - Was ist der Unterschied zwischen Service und Dienstleistung?
 - (Sach-)Leistungsversprechen: wichtig für den Kunden und das Produktmanagement
- **Produktmanagement im Unternehmen**
 - Wie nimmt der Kunde das Produktmanagement wahr – wie das Unternehmen?
 - Rollen, Aufgaben, und Verantwortungen – die Vielseitigkeit des Produktmanagers
- **Produkt- und Leistungsprogramm im Angebot darstellen**
 - Welche Angebotsformen gibt es hierbei?
 - Komponenten und Inhalte eines professionellen Angebots
- **Produkt- und Dienstleistungshaftung**
 - Rechtliche Grundlagen und Produkthaftungsgesetz
 - Unterschied zwischen Produkthaftung und Missbrauch
 - Welche Fehler und Mängelarten können auftreten?



PRODUKT- UND LEISTUNGSPROGRAMM

STRATEGIE

PRODUKT-
ENTSTEHUNG

SERVICE

PRODUKT-
POSITIONIERUNG

LEBENSZYKLUS



Quick Facts

- Termin: 20.-22.08.2020
- Umfang: 3 Tage
- Ort: Akademie der Ruhr-Universität
- Methodik: Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten, Fallstudien
- Abschluss: Teilnahmebescheinigung*
- Kosten: 1.690,00 EUR, 1.490,00 EUR für VDI-Mitglieder
- Dozent: Herr Dipl.-Ing. Thomas Conrad

* Nach Besuch aller 6 Module sowie einer erfolgreich bestandenen Anschlussprüfung erhalten Teilnehmer*innen das Zertifikat zum / zur Vertriebsingenieur*in VDI