

## ZIELGRUPPE

Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, Unternehmen, die technische oder beratungsintensive Produkte herstellen und/oder vertreiben, Software- und Dienstleistungsunternehmen. Das Training eignet sich auch für Unternehmen, die noch kein Produktmanagement eingeführt haben.

## TEILNEHMER

- Produktmanager
- Leiter Produktmanagement
- Marketing-, Vertriebs- und Entwicklungsleiter
- Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und F&E

## LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnahmegebühr für alle drei Module von jeweils 2 Tagen beträgt:

**3.920,- Euro**  
zzgl. gesetzl. MwSt.

### In der Gebühr sind enthalten:

- 6 Tage Seminar
- Seminarunterlagen
- Zertifikate nach Abschluss der jeweiligen Module
- Zertifikat „Certified Strategic Product Manager MSC“ nach Abschluss des Lehrgangs
- Vollversion der MSC-Seminar toolbox (Einzellizenzen zum Download)
- 6 Mittagsmenüs und Konferenzgetränke

## SEMINARORT / SEMINARZEITEN

NH Heidelberg  
Bergheimer Str. 91  
69115 Heidelberg

1. Seminartag: 9.00 bis ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag: 8.30 Uhr bis 15.00 Uhr

Bitte nehmen Sie Ihre Zimmerreservierung selbst vor. Weitere Infos dazu finden Sie auf unserer Website: [peterkairies.de/cspm](http://peterkairies.de/cspm)

## KONTAKT / INFORMATION

MSC Management Seminar Center GmbH  
Kurfalzstr. 114  
D-74889 Sinsheim

+49 (0) 7261-4727  
info@msc-seminare.com  
peterkairies.de

## RÜCKTRITTSBEDINGUNGEN

Bei Stornierungen (ausschließlich schriftlich) bis 4 Wochen vor Seminarbeginn erfolgt eine Gutschrift in voller Höhe der Teilnehmergebühren. Bei Absagen zwischen der 4. und 2. Woche vor Seminarbeginn wird die halbe Gebühr in Rechnung gestellt. Bei späteren Stornierungen wird die gesamte Gebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

## TRAINER



**Peter Kairies** ist der Experte im Produktmanagement. Über 20 Jahre Erfahrung als Trainer und Berater. Mehr als **35.000 Teilnehmer**, davon etwa **18.000 Produktmanager** haben seine Seminare, Kurse und Trainings besucht. Er versteht es mit Beispielen aus der Praxis und einem mitreißenden Vortragsstil Teilnehmer zu begeistern und zu motivieren.

Der von ihm entwickelte Intensiv-Lehrgang „Certified Product Manager MSC“ ist seit Jahren die Präferenz- ausbildung für Produktmanager in B2B-Unternehmen.

Er studierte Verfahrenstechnik und Wirtschaftswissenschaften und hat 14 Jahre Industriepraxis im Vertrieb, als Marketingleiter und Bereichsleiter Produktmanagement. Zahlreiche Veröffentlichungen.

Unter anderem Autor folgender Bücher: „Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie“, „So analysieren Sie Ihre Konkurrenz“ und „Moderne Führungsmethoden für Projektleiter“.



**Ingo Lewerendt** verfügt über langjährige Erfahrung als Seminarleiter, Coach und Berater für internationale B2B- Unternehmen und Projekte.

Er studierte Nachrichtentechnik und hat über ca. 20 Jahre Praxiserfahrung als Produktmanager, Direktor Produktmanagement, Direktor Produktstrategie und Leiter Strategisches Business Development.

Ingo Lewerendt ist zertifiziert in der Transaktionsanalyse (TA) für Berater und Coaches.

Zusätzlich zu seiner Berater- und Trainertätigkeit bei MSC tritt er als Speaker und Workshopleiter bei internationalen Tagungen und Konferenzen auf.



**Robert Fodor** verfügt über langjährige Erfahrung als interner Consultant bei der KUKA Deutschland GmbH, als Management Trainer und Coach für internationale B2B-Unternehmen.

Er versteht es, Brücken zwischen technischen und kaufmännischen Bereichen zu schlagen und damit Produktstrategien gesamtheitlich erfolgreich umzusetzen.

Robert Fodor studierte Physik und Betriebswirtschaft und hat 20 Jahre Praxiserfahrung als Fach- und Führungskraft im Produkt- und Projektmanagement. Seine Erfahrungen sammelte er in der Telekommunikation, Automatisierungstechnik, Robotik, Medizintechnik und Pharma- und Biotechnologie.

Er ist PMI zertifizierter Projektleiter, systemischer Coach und leitete erfolgreich mehrere große internationale Markteinführungsprojekte.

**Zahlreiche Produktmanager, Marketing-, F&E-Leiter und andere Führungskräfte aus namhaften Unternehmen** haben an firmeninternen oder offenen Trainings mit Peter Kairies begeistert teilgenommen, z.B.: 1&1 Internet, 3M, ABB, Aebi Schmidt, Aerzener, Allweiler, Amphenol Tuchel, Analytic Jena, Arcor, Assa Abloy, Auerswald, Atmel, Balluff, BAUMER, Big Dutchman, Biotronik, BITZER, Böllhoff, BOSCH, Bosch Rexroth, Brugg, Bürkert, Canon, Ceratizit, Claas, Daimler, Danfoss, DEGUSSA, Dentsply, Dornier, Deutz, DOKA, Dormakaba, Dürr, Eaton, ebm papst, Elaxy, Emerson, Epcos, Eternit, Festo, Georg Fischer, Carl Freudenberg, Friadent, FRIATEC, Fronius, GEA, Geberit, GEZE, Giesecke & Devrient, Gilgen Doors, Gira, Gossen, Grundfos, Harting, Heidelberger Druckmaschinen, Hekatron, Hella, Hettich, Honeywell, Huber & Suhner, Institut für Mikrotechnik, Jetter, Jungheinrich, Kathrein Werke, KBA, Keba, KENDRO, Knauf, Knorr-Bremse, Kontron Elektr., KSB, Kuka, Kyocera, Landis+Gyr, LAUDA, Lenord Bauer, LEICA, Leitz, Lenze, Leoni, Liebherr, Lumberg, Lucas-Nülle, Magura, MED-EL, Metabo, Metrolux, Micro-Epsilon, MINOLTA, Morpho Cards, Multi-Contact, Murrelektronik, Oerlikon, Omicron, Pepperl+Fuchs, Philips, Phoenix Contact, Pilz, Prominent, RAFI, Rittal, ROTO FRANK, SAP, Sartorius, Schott, SEW Eurodrive, SIEMENS, SMA, Somfy, SSI Schäfer, STIHL, Swisscom, tecsis, Tehalit, Testo, Toshiba, Trilux, Tyco Electronics, Unilux, Vaillant, Viega, Viessmann, Vishay, Voith, Wago, WashTec, Wavetek, Web.de, Weidmüller, WestfaliaSurgeWieland, WIKA, Wincor Nixdorf, Würth, ZEISS, Zehnder u.v.m.

### So urteilen unsere Teilnehmer des Seminars:

„Sehr gut aufbereitetes Seminar mit vielen kleinen Impulsen für den Einsatz in der Initialisierungen und Ideenfindung. Der Kunde und das Problem im Mittelpunkt – sehr einprägsam durch die vielen Workshops anhand der eigenen Produkte. Kann auf jeden Fall für die eigene Arbeit verwendet werden.“

„Sehr praxisnah. Rückfragen werden sehr kompetent beantwortet. Ich bin mir sicher, dass das neu Erlernte einen nachhaltig positiven Einfluss auf unsere Produktstrategie haben wird.“

**Nadja Nagel**  
Sensopart Industriesensorik GmbH

„Es war ein sehr gutes UND lebhaftes Seminar, welches sich durch viele Beispiele auszeichnete, die die eigene Situation gut widerspiegeln. Dadurch ist mir meine eigene Funktion und mein zukünftiger Weg deutlicher geworden.“

**Michael Kogej**  
Knick Elektronische Messgeräte GmbH

**Lars Hezel**  
J. Schmalz GmbH

Weitere Stimmen von Teilnehmern finden Sie unter [peterkairies.de/teilnehmerstimmen](http://peterkairies.de/teilnehmerstimmen)

# Termine & Anmeldung unter: [peterkairies.de/cspm](http://peterkairies.de/cspm)



Oder den QR-Code scannen:



**MSC Management Seminar Center GmbH**  
Kurfalzstraße 114 | D-74889 Sinsheim  
Tel: +49 (0) 7261 4727 | info@msc-seminare.com

[www.peterkairies.de](http://www.peterkairies.de)

## Fokussiertes Training zu strategischer Kompetenz & mehr Erfolg

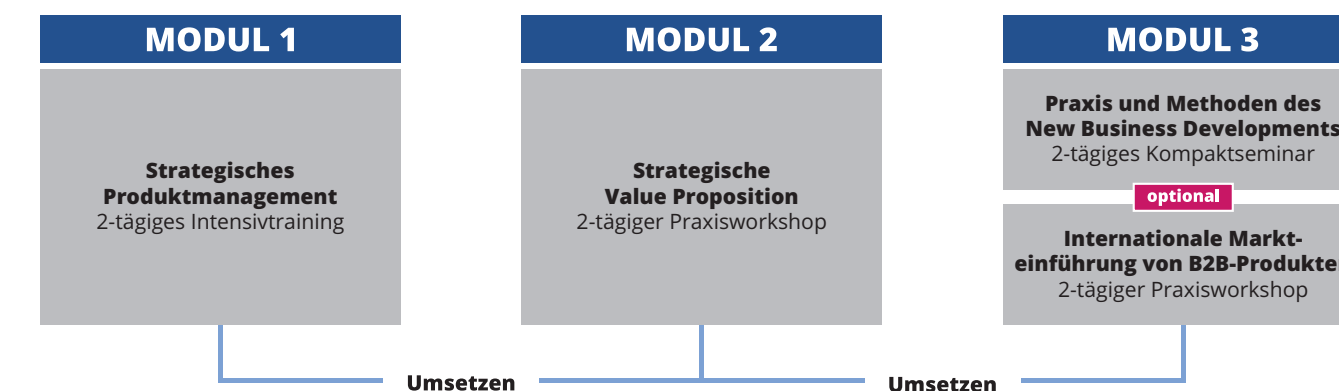
# CERTIFIED STRATEGIC PRODUCT MANAGER

NEU

### 6-tägiger Intensiv-Lehrgang

Trainer: Peter Kairies, Ingo Lewerendt, Robert Fodor

- ▶ Welche Erfolgsfaktoren Ihr strategisches Produktmanagement auf das nächste Level heben
- ▶ Wie Sie mit einer Customer Journey Map ein besseres Kundenverständnis schaffen
- ▶ Wie Sie eine starke Product Vision aufbauen und mit dieser inspirieren und motivieren
- ▶ Wie Sie mit zukunftsweisenden Themen und neuen Geschäftsmodellen einen überlegenen Produkt-Mehrwert bieten
- ▶ Wie Sie aktuelle Trends, z.B. Digitalisierung, IOT und KI in Ihr derzeitiges Business-Modell einfließen lassen
- ▶ Welche Methoden und KI-Assistenten Sie unterstützen können und zur Entlastung und Effizienzsteigerung im Alltag beitragen
- ▶ Wie Sie Innovations-DNA in Ihrem Unternehmen implementieren und ausweiten können
- ▶ Wie Sie Stakeholder von Ihrem Business Modell und Ihrer Strategie überzeugen und begeistern
- ▶ Erstellen Sie im Workshop Schritt für Schritt eine Value Proposition und eine strategische Produktpositionierung für Ihr eigenes Produkt
- ▶ Wie Sie im Produktmanagement die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen



TRAINING UND TOOLS  
FÜR IHREN ERFOLG



**Warum strategisches Produktmanagement immer wichtiger wird**

- Trends und Herausforderungen: VUCA Welt verändert Produktmanagement
- Warum traditionelle Methoden an ihre Grenzen stoßen

**Was beutet strategisches Produktmanagement heute und morgen?**

- VUCA Produktmanagement Framework

**Mit dem House of Strategy visionäre Ziele und Leitplanken schaffen**

- Vision, Mission, Unternehmensziele

**Erfolgsfaktoren: Ihr eigener Unternehmens-Check für strategisches Produktmanagement**

- Agile Prozesse statt „interne Bürokratie“**
- Vorteile und Grenzen traditioneller Prozesse
  - Klassisch – Agil. Was funktioniert wofür?

**Sinnvolle Artefakte/Dokumente**

- Product Vision, Business Case
- Anforderungsprofil (MRD/S, LH), Produkt Backlog, Roadmaps usw.

**Innovative Produkte - Was ist möglich? - Welche Strategie bietet das beste Potenzial**

- Unternehmensspezifische Kompetenzen - Marktpotenziale
- Komplette Systeme / Lösungen
- Besetzen neuer Themen, z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit
- Disruptive Technologien. Neue Geschäftsmodelle
- KI gestützte Produkte und Services

**Effiziente Teamstrukturen im strategischen PM**

- Strategie Team, Strategie Board
- Agile/klassische Definitions- und Entwicklungsteams

**Rollen und Aufgaben. Stimmt der Stellenwert?**

- PM und strategischer PM
- Head of Productmanagement

**Aufgabenverteilung im PM: zu wenig strategisch - zu viel operativ?**

- Ist- und zukünftiges Profil. Wie bekommt man die Kurve

**Erwartungen von Stakeholdern. Gemeinsames Verständnis?**

- Stakeholder überzeugen und ins Boot bringen

**Kennzahlen im strategischen PM. Den Erfolg messen. Welche KPIs und Outcomes machen Sinn?**

**Anti „Edelmülltonne-Strategie“: Gibt es klare Verantwortlichkeiten?**

- RACI-Matrix

**Kompetenzprofil von Produktmanagern: Potenziale identifizieren und nutzen**

**Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse: Trends rechtzeitig erkennen und bewerten. Marktchancen nutzen**

- Trend-Cluster, Trendanalyse, Trendsteckbrief
- Kundenproblemanalyse, Customer-Pain-Points
- Kundeninterviews, Lead User, Benchmarking, MSPA

**Methoden und Tools für Portfolio- und Produktstrategien**

- Markt-Produkt-Technologie-Roadmap Workshop
- Hybride Wettbewerbsstrategie
- Blue Ocean Strategie
- Business Model CANVAS
- GE Portfolio. Bewertung von Strategien

**Die richtige Positionierung im Marketing-Mix**

- Produkt- und Programmpolitik
- Preisfindung und -strategien. Intelligent Pricing
- Wege aus der Commodity-Falle. Umgang mit „Billig-Anbietern“

**Effiziente Nutzung von KI im Produktmanagement**

**Produktstrategien fokussiert und agil konzipieren**

- Produktstrategie-Explorer

**Produkt Launch Strategie**

- Customer Journey Map. Personas. Value Proposition Design
- Online-Strategie-Board

**Erfolgreich Strategien umsetzen**

- Strategie konzipiert – und jetzt? Wie gelingt die Umsetzung?
- Strategie-Ziele-Dashboard. OKR
- Umsetzung mit dem 3-Cycle Strategiekalender

**Stakeholder überzeugen und zu begeisterten Unterstützern machen**

- Produkt Vision. Vision Statement
- Strategie Story. Strategie Statement

**Dem strategischen PM mehr Stellenwert und Akzeptanz verschaffen**

- Growth Mindset entwickeln: Unternehmer im Unternehmen
- Die 4 Level zum strategischen PM



**MSC-Toolbox** mit jeweils 120 Tools in Deutsch und Englisch enthalten

**Einführung: Value Proposition und Produktpositionierung**

- Begriffsdefinition
- Einordnung in das Produktmanagement
- Ziele

**Customer Journey**

- Aufbau einer Customer Journey Map
- Nutzen im Produktmanagement
- Fallbeispiele aus dem Teilnehmerkreis

**Value Proposition Canvas**

- Aufbau eines Value Proposition Canvas
- Personas
- Auswahl und Bearbeitung von Fallbeispielen

**Jobs & Circumstances**

- Was genau macht der Kunde?
- Was sind die Rahmenbedingungen?
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Pains & Gains**

- Was will der Kunde erreichen?
- Was bereitet dem Kunden schlaflose Nächte?
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Eigenschaften des Produktes**

- Kernprodukt
- Erweitertes Produkt
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Gain Creators & Pain Relievers**

- Wie bringt das Produkt Mehrwert?
- Wie hilft das Produkt?
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Das Nutzenversprechen**

- Verwendung des Value Proposition Canvas
- Formulierung des Nutzenversprechens
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Einbindung der Wettbewerbsanalyse**

- Überblick Wettbewerbsanalysen
- Verwendung der Value Proposition in der Wettbewerbsanalyse
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Produktpositionierung**

- Bedeutung der Produktpositionierung
- Formulierung einer Produktpositionierung
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

**Abschluss**

- Verknüpfung mit Entwicklung und Markteinführung
- Zusammenfassung
- Transfer in die eigene Arbeit



**IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG**

Von 10 Produktstrategien werden nur 2-3 erfolgreich umgesetzt. Klassische Produktmanagement-Methoden basieren oft auf starren Prozessen, die auf dynamischen Märkten nicht funktionieren. Auf der anderen Seite eröffnen Digitalisierung, KI, Nachhaltigkeit, disruptive Technologien und neue Geschäftsmodelle gigantische Chancen.

Diese Chancen lassen sich gewinnbringend mit einer motivierenden Produktvision, einer kundenzentrierten Value Proposition, zukunftsorientiertem Business Modell und einer trendbasierten Produktstrategie gezielt ausschöpfen.

Ein agil funktionierender Strategieprozess und ein professionelles strategisches Produktmanagement bieten die ideale Plattform für erfolgreiche Produkte der Zukunft.

Dieses Intensiv-Lehrgang bietet neue Perspektiven für Ihr strategisches Produktmanagement. Heben Sie Ihr strategisches Know-How auf das nächste Level.

**METHODIK**

Vorstellung und Erläuterung der praktischen Vorgehensweisen und Tools zur Optimierung des strategischen Produktmanagements. Gruppenarbeiten zur direkten Anwendung der Methoden. Präsentationen durch Teilnehmer zur Vertiefung des Gelernten. Best Practice Beispiele: „Wie machen es andere?“ – wertvolle Einblicke in erfolgreiche Ansätze und neue Strategien. Erfahrungsaustausch mit Fachkollegen, um voneinander zu lernen und neue Perspektiven zu gewinnen. Ein praxisnaher Leitfadens für ein „Audit Strategisches Produktmanagement“ hilft Ihnen bei der strukturierten Analyse von eigenen Stärken und Verbesserungspotenzialen.

Erleben Sie Tage mit erleuchtenden Impulsen, vielen interaktiven Praxisübungen und konkreter Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Optimierung Ihres strategischen Produktmanagements.

**ZUM LEHRGANG**

Das MSC-Seminar „Certified Strategic Product Manager“ ist ein Intervall-Training. Es besteht aus drei Trainingsblöcken von jeweils zwei Tagen. Der Abstand zwischen den Trainings dient zur gezielten Anwendung „on the job“. Damit wird sichergestellt, dass Sie das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen können.

**Was bedeutet „Business Development“?**

- Welche Arten von Business Development gibt es?
- Was sind die Ziele, Rollen und typischen Aufgaben?
- Wie gestaltet der Business Development Manager die wesentlichen Schnittstellen im Unternehmen?

**Wie erschaffen Sie Business-Modelle?**

- Was ist ein Business-Modell?
- Wie stellen Sie es übersichtlich und leicht verständlich dar?
- Welche erfolgreichen Business-Modell-Typen gibt es?
- Wie stellen Sie sicher, dass ein Business-Modell den Nerv des Kunden trifft?
- Wie ermitteln Sie, wie gut das Business-Modell von Ihrem Unternehmen geleistet werden kann?
- Wie können Sie vor dem Launch überzeugend aufzeigen, ob das Geschäftsvorhaben Gewinn abwerfen und rentabel sein wird?

**Übersicht über hilfreiche Methoden und Tools im Business Development**

- Blue Ocean Strategie
- Business Case
- CANVAS / leanCANVAS
- PEST / STEEPL
- SWOT
- COSTAR
- PORTER's 5 Forces
- usw.

**Wie Sie Trends beobachten, identifizieren und in Ihr Business-Modell integrieren**

- Was ist ein Trend und welche Ursachen hat er?
- Wie leiten Sie durch Trendanalyse konkreten Handlungsbedarf (Chancen oder Risiken) für das Unternehmen her?
- Wie stellen Sie diese überzeugend dar?
- Kann man auch eine Disruption vorhersehen? Was sind die Erkennungszeichen?

**Was ist die „richtige“ Strategie?**

- Was bedeutet Strategie?
- Welche grundsätzliche Strategien gibt es?
- Wodurch kennzeichnet sich die richtige Strategie für Ihr Vorhaben / Unternehmen?

**Das richtige Leistungspaket in der Außenwahrnehmung: „Wofür der Kunde bereit ist, zu bezahlen.“**

- Wo lässt sich Geschäft entwickeln?
- Was ist für den Kunden „Wert“-voll?
- Wie möchte der Kunde den Wert erhalten?

**Der Business Plan und der „Pitch“**

- Wofür sind die beiden Meilensteine eigentlich?
- Wann setzt man was ein?
- Welche Inhalte müssen hinein?
- Wie hält man diesen kompakt und trotzdem informativ?
- Was muss man tun, damit der Business Plan / „Pitch“ vertrauenserweckend und authentisch wirkt?
- Wie gehen Sie mit Freigaben von großen Kostenpositionen für risikoreiche Projekte um?

**Wie generieren Sie echten Mehrwert für den Kunden?**

- Was bedeutet „Wert“/ „Value Proposition“ eigentlich?
- Wie findet man diesen heraus und konvertiert ihn in „harte Währung“?
- Wie generieren Sie Wert für Kunden, die sich nichts wünschen und anscheinend zufrieden sind?
- Aus welchen 5 Grundnutzen des Menschen speisen sich alle Kundenwerte?
- Wie nutzen Sie erfolgreich das Innovationsmanagement und Technologiescouting für das Business Development?

**Wie wichtig ist Innovations-DNA für das Business Development?**

- Was bedeutet „Innovations-DNA“ im Kontext des Business Development? Und was vermag sie zu verhindern bzw. zu eröffnen?
- Welche Grundvoraussetzungen gibt es, um Innovations-DNA im Unternehmen zu etablieren? Und wie erschaffen Sie diese?
- Wie gehen Sie mit den Entscheidern in Unternehmen um, die Innovation bzw. Veränderung verhindern möchten?
- Wie können Sie schon vor dem Gate-Meeting sicherstellen, dass darin keine bösen Überraschungen auf Sie warten?

**Die richtige Prozesslandschaft für Neugeschäftsentwicklung**

- Prozesse für Neugeschäftsentwicklung und Innovation? Ist das nicht ein Widerspruch?
- Warum misslingen so viele innovative Vorhaben, wenn man Standardprozesse und Gates anwendet?
- Welche 5 Prozessphasen helfen, um Neugeschäft stabil zu implementieren?
- KPIs

**Zusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren und Feedback**

- 10 Tipps für erfolgreiches Business Development

\* Es besteht die Möglichkeit, das Modul 3 (Business Development Management) durch „Professionelle Markteinführung von B2B-Produkten“ zu ersetzen. Der günstige Komplettpreis für alle 3 Module (€ 3.920,- statt einzeln € 4.720,-) verändert sich dadurch nicht.

