

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, Brügg, 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, Knäuf, 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, tectis, 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:**

„Herrn Kairies gelingt es, die Themen professionell, lebendig und umfassend darzustellen. Dabei bleibt er immer fokussiert und praxisorientiert. Vorbildlich, eine 1 mit Sternchen.“

**Dr. Thomas Krause**  
Siemens AG Berlin

„Habe bereits beim ersten Seminarteil 20 konkrete Aufgaben zum Umsetzen mitgenommen.“

**Michael Peham**  
Fundermax GmbH

„Meine Erwartungen an das Seminar wurden nicht nur erfüllt, sondern weit übertroffen!“

**Carsten Floeter**  
ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH

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

Termine & Anmeldung unter:  
**[peterkairies.de/pm](http://peterkairies.de/pm)**



Oder den QR-Code scannen:



**Aus Produktideen Umsatz- und Gewinnträger machen**

# PRAXIS UND ARBEITSTECHNIKEN DES PRODUKTMANAGEMENTS

**2+2 Tage Intervalltraining**

Trainer: Peter Kairies, Ingo Lewerendt, Robert Fodor

- ▶ Welche KI-Tools des modernen Produktmanagements Sie nutzen sollten.
- ▶ Wie Sie sich mit KI sinnvoll entlasten und gleichzeitig effektiver werden.
- ▶ Wie Sie die Schnittstellen zu Entwicklung und Vertrieb sicher in den Griff bekommen.
- ▶ Wie Sie Ihre Wirkung und Ihren Erfolg als Produktmanager multiplizieren.
- ▶ Wie Sie das Umsatz- und Ertragspotenzial von Produkten optimal ausschöpfen.
- ▶ Wie Sie systematisch Anforderungsprofile konzipieren und damit die Basis für den Erfolg neuer Produkte schaffen.
- ▶ Wie Sie Entwicklungszeiten verkürzen und Ihr Produkt im Lifecycle managen.
- ▶ Wie Sie neue Produkte professionell in die internationalen Märkte einführen.

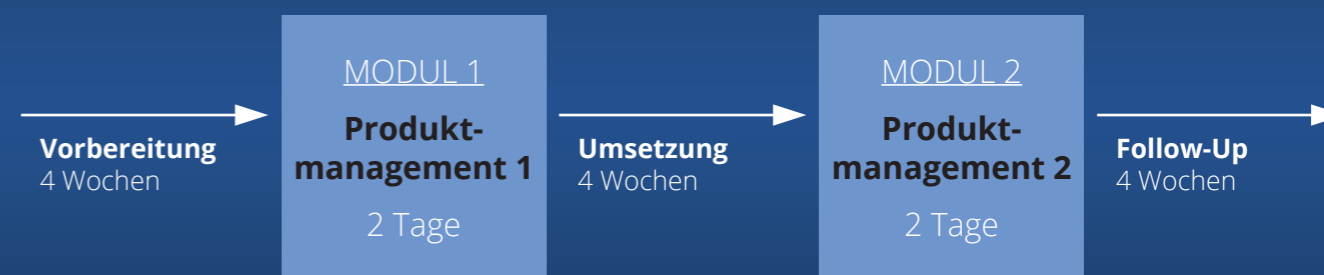
Der Produktmanager ist „Sub-Unternehmer“ für seine Produktgruppe.

**Für:**

- Produktmanager
- Leiter Produktmanagement
- Mitarbeiter und Leiter aus Marketing, Vertrieb, Business Development, Branchen Management und F&E

Im Mittelpunkt steht die Frage:  
**Was muss ich tun, damit aus meinen Produkten Umsatz- und Gewinnträger werden?**

**Das Intervalltraining sichert die Umsetzung in die Praxis**



## 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, Business Development und F&E

## LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnahmegebühr für beide Trainingsblöcke von jeweils 2 Tagen beträgt:

**2.080,- Euro**

zzgl. gesetzl. MwSt.

### In der Gebühr sind enthalten:

- 4 Tage Seminar
- Seminarunterlagen
- Zertifikat nach Abschluss des Seminars
- „MSC Praxistoolbox PM“ zum Download
- 4 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/pm](http://peterkairies.de/pm)

## KONTAKT / INFORMATION

MSC Management Seminar Center GmbH  
Kurpfalzstr. 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.

## PRODUKTMANAGEMENT 1

### Warum die Bedeutung des Produktmanagements weiter zunimmt. Welche Stellung hat das PM im Unternehmen?

- Innovationstempo und marktgerechte Produkte als kritische Erfolgsfaktoren
- Anforderungen, Rollen, Erfolgsmessung des PMs (KPIs)
- Prozesse und Dokumente, Aufgaben, Kompetenzen
- Organisationsformen, Agiles PM, Vor- und Nachteile

### Schlüsselfaktoren für den Erfolg neuer Produkte

- Ergebnisse neuester Studien

### Wie Sie wichtige Informationen über Markt, Kundenanforderungen, Wettbewerb und Produkte beschaffen. Wie Sie rechtzeitig neue Markt- und Technologietrends, Wettbewerbs- und Umfeldbedingungen erkennen

- Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Interne Quellen, Desk- und Field-Research
- Einbinden von Vertrieb/Service als „Marktforscher“
- Nutzung von Internet und Online-Tools zur Wettbewerbsüberwachung
- Lead User Methode
- Kundenproblem- und Trendanalysen. Trendradar

### Wie Sie Markt- und Wettbewerbsanalysen durchführen

- Methoden, Techniken und Tools. **Nutzung von KI**
- Marktsegment-Potenzialanalysen (MSIA, MSPA)
- Bewertung der Key Buying Factors
- Stärken-Schwächen-Analysen (SWOT)
- Produkthanforderungen und Potenziale ermitteln
- Produktvergleiche, Benchmarking
- Funktionenspiegel, Leistungsdatenmatrix
- Preis-Leistungs-Positionierung
- Produkt- und Marktlebenszyklus-Analysen (PLCM)
- Anlegen von Applikationssammlungen (PAM)
- ABC-Strukturanalyse
- Einführung in die MSC-Toolbox für Produktmanager

### Wie Sie neue Produktideen finden und Anforderungen effizient und verständlich formulieren. Wie Sie Anforderungsprofile für innovative Produkte erstellen. Was muss das Pflichtenheft enthalten?

- Innovationsworkshops
- Target Pricing, Target Costing
- Internationales Anforderungsmanagement
- Produktdefinitions-Prozess
- Aufbau, Inhalt und Beispiele für Anforderungsprofile (LH, MRD) und Pflichtenhefte

### Wie Sie Produktentwicklungen sinnvoll bewerten und priorisieren

- Qualitative und quantitative Kriterien (ROI), Beispiel-Tools
- Business Case
- „Stückzahlen“ für den Business-Case abschätzen

### Tipps für erfolgreiche Modulbaukästen und Variantenmanagement. Entwicklungszeiten verkürzen und Entwicklungskosten senken – aber wie?

- Marktorientierte Vorbereitung von Produktentwicklungen
- Rolle und Input des PMs

### Produktstrategien entwickeln und umsetzen

- Strategieprozess
- Portfolioanalysen und Methoden
- Gliederung und Aufbau der Produkt-, bzw. Portfolio-Strategie

### Visualisierung von Produkt-Roadmaps

- Markt-/Produkt-/Technologie-Roadmap

## PRODUKTMANAGEMENT 2

### Erfolgsberichte der Teilnehmer

### Wie Sie produktbezogene Aktivitäten erfolgreich koordinieren. Arbeits-, Präsentations- und Management Techniken für Produktmanager. KI-Assistenten.

- Zusammenarbeit mit Vertrieb, Entwicklung und anderen Abteilungen
- Abbau von Schnittstellenkonflikten

### Wie Sie neue Produkte in internationale Märkte einführen

- Managen des Produkt Launches. Aufgaben des Produkt Managements.
- Strategische Aspekte und richtiges Timing
- Stakeholder überzeugen
- Markteinführungsprozess

### Die richtige Positionierung im Marketing-Mix

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

### Wie Sie Ihre Produkte zielgruppengerecht und wirkungsvoll darstellen und präsentieren. Wie Sie überzeugender argumentieren als Wettbewerber

- Sales Channel und Personas berücksichtigen
- Value Proposition Design. Nutzenbotschaften, USPs
- Erstellen einer Masterargumentation
- Zielgruppenbezogen überzeugen mit der Argumentationspyramide
- Schneller zu den treffenden Argumenten: EVN-Technik, Argumentengenerator, Cost of Ownership, 3E-Methode
- Vorstellung neuer Produkte vor Vertrieb und Kunden
- Den Vertrieb begeistern. Sales Story. 5-Satz-Technik

### Wie Sie Absatzchancen für Produkte verbessern.

### Wie Sie die Marketing-Performance steigern.

- Nutzen Sie die Erkenntnisse aus „Eye Tracking“
- Überzeugende Sales-Dokumente und Sales-Tools
- **KI-Tools:** Erstellung von WebSite Texten, Prospekten, Videos und technischen Dokumentationen

### Aktivitäten zur Markteinführung und Vertriebsunterstützung. Vertriebserschulungen

- Sofort-Maßnahme: Produkt-Promotion-Programm. Den Vertrieb professionell supporten.
- Internetauftritt
- Tipps rund um die Messe
- Besonderheiten beim Vermarkten von Dienstleistungen
- Blended Learning. Schulungen für den Vertrieb
- Launch-Package, Verkaufsförderung, Demomittel. Praxisbeispiele

### Controlling-Aufgaben im Produktmanagement

- Product-Lifecycle-Management

### Wie Sie Produkte outphasen. Wie es wirklich funktioniert

- Systematische Programmbereinigung, „Anti-Bauchladen-Denken“
- Meilensteine und Aktivitäten
- Best Practice und Tipps für die Umsetzung

### Best Practice im Produktmanagement

- Erfahrungen und konkrete Tipps für die Umsetzung

Toolbox mit vielen Templates inklusive

## 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 Präferenzausbildung 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“.

## IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

Wer auf dem Markt überleben will, braucht innovative und vor allem **erfolgreiche Produkte**. In meiner langjährigen Praxis als Berater und Trainer habe ich mehr als 18.000 Produktmanager trainiert und über 180 erfolgreiche Unternehmen analysiert, darunter Firmen mit weltweiter Spitzenposition. Auf der Suche nach den **Regeln der Erfolgreichen** stieß ich sehr früh auf den Erfolgsfaktor „Produktmanagement“. Das Erstaunliche: Alle besonders erfolgreichen Unternehmen hatten eines gemeinsam. Sie waren nicht nur überdurchschnittlich markt- und kundenorientiert, sondern verfügten auch über ein sehr gut funktionierendes Produktmanagement. Sie wachsen schneller und erwirtschaften höhere Erträge als ihre Wettbewerber. Der Produktmanager denkt und arbeitet wie ein Unternehmer im Unternehmen. Er ist die treibende Kraft, um aus Marktanforderungen ertragsstarke Produkte zu generieren. Er ist für die Koordination produktbezogener Maßnahmen über den gesamten Life Cycle verantwortlich. **Seine Bedeutung wächst, aber auch die Anforderungen an ihn.** Seine Qualifikation und sein Wirkungsgrad entscheiden wesentlich über den Erfolg der ihm anvertrauten Produkte. Die Erfahrung vieler Trainings zeigt, wie wichtig, aber auch kritisch das Übertragen des Gelernten in die PRAXIS ist: Das MSC-Training legt besonderen Wert auf Praxisnähe und Verwertbarkeit. **Es schlägt die Brücke vom „WISSEN zum TUN“.**

## METHODIK

Das MSC-Produktmanagement-Training ist ein Intervall-Training. Es besteht aus zwei Trainingsblöcken von jeweils zwei Tagen. Der vierwöchige Abstand zwischen den Trainings dient zur gezielten Anwendung „on the Job“. **Damit wird sichergestellt, dass Sie das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen können.** Dieses MSC-Training eignet sich ideal zum fundierten Einstieg in die Arbeitstechniken des modernen Produktmanagements. Aber auch „alte Hasen“ erhalten wertvolle Impulse, Hilfen und Tools für die Praxis. Methodik: Referate, Einzel- und Gruppenarbeit, Best Practice-Beispiele, Arbeiten mit praxiserprobten Tools, Präsentationen durch die Teilnehmer, Erfahrungsaustausch.