

**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, 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:**

„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.“

**Lars Hezel**  
J. Schmalz GmbH

„Robert Fodor brennt für das, was er tut. Sein Enthusiasmus ist ansteckend. Durch das fundierte Wissen und seine Erfahrung findet er bei Unklarheiten treffende Beispiele, die das Verständnis extrem fördern. Ich bin zufrieden und nehme konkrete Ansätze zur Umsetzung mit.“

**Andreas Ganseforth**  
ANEDO GmbH

„Höchst informativer Workshop mit viel Neuem und verwertbaren Tools zur direkten Anwendung. Top Referent, top Truppe. Sehr gut!“

**Dietmar Apprich**  
Mapal Dr. Kress KG

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

Mit der richtigen Produktpositionierung vom Wettbewerber abheben

# STRATEGISCHE VALUE PROPOSITION

2-tägiger Praxisworkshop

Trainer: Robert Fodor

- ▶ Wie Sie mit einer Customer Journey Map ein besseres Kundenverständnis schaffen
- ▶ Wie Sie Kundenbedürfnisse systematisch identifizieren
- ▶ Wie Sie Produkteigenschaften umfassend beleuchten und Nutzenversprechen ableiten
- ▶ Wie Sie die eigene Value Proposition vor dem Wettbewerbshintergrund beurteilen
- ▶ Wie Sie Alleinstellungsmerkmale deutlich herausstellen
- ▶ Wie Sie eine überzeugende Produktpositionierung entwerfen und formulieren
- ▶ Erstellen Sie im Workshop Schritt für Schritt eine Value Proposition und Produktpositionierung für Ihr eigenes Produkt

Nach dem Workshop wissen Sie, wie Sie auf Basis von Value Propositions eine überzeugende Produktpositionierung erstellen, die Ihr Produkt deutlich vom Wettbewerb abhebt. Begeistern Sie den Vertrieb und Ihre Kunden mit einer überzeugenden Produktpositionierung.

**Für Mitarbeiter und Leiter aus:**

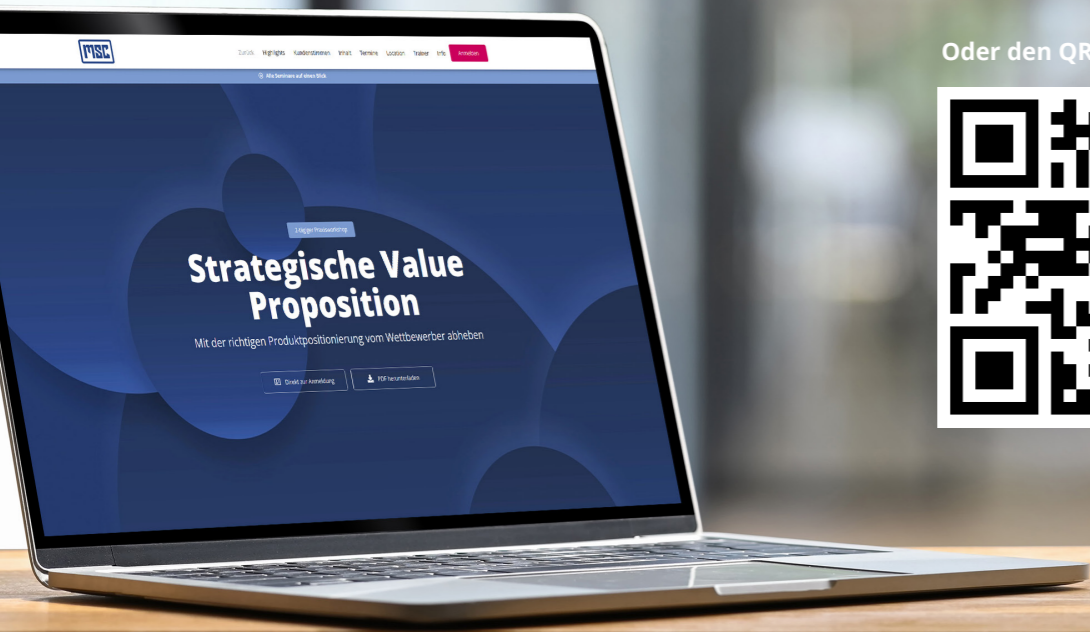
- Produktmanagement
- Marketing, Business Development
- Branchen Management
- Product Owner
- (Strategischer) Vertrieb

**Reale Fälle aus dem Kreis der Workshopteilnehmer**



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

Oder den QR-Code scannen:



## ZIELGRUPPE

Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, Unternehmen, die technische oder beratungsintensive Produkte herstellen und/oder vertreiben, Software- und Dienstleistungsunternehmen.

## TEILNEHMER

Mitarbeiter und Leiter aus:

- Produktmanagement
- Marketing, Business Development
- Branchenmanagement
- Product Owner
- (Strategischer) Vertrieb

## LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnehmergebühr für den 2-tägigen Praxisworkshop beträgt:

**1.540,- Euro**

zzgl. gesetzl. MwSt.

**In der Gebühr sind enthalten:**

- 2 Tage Seminar
- Seminarunterlagen
- Zertifikat nach Abschluss des Seminars
- 2 Mittagmenüs 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/vp](http://peterkairies.de/vp)

## 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.

## WORKSHOPTAG 1

### 1. Einführung: Value Proposition und Produktpositionierung

- Begriffsdefinition
- Einordnung in das Produktmanagement
- Ziele

### 2. Customer Journey

- Aufbau einer Customer Journey Map
- Nutzen im Produktmanagement
- Auswahl und Bearbeitung von Fallbeispielen

### 3. Value Proposition Canvas

- Aufbau eines Value Proposition Canvas
- Personas
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

### 4. Jobs & Circumstances

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

### 5. Pains & Gains

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

### 6. Eigenschaften des Produktes

- Kernprodukt
- Erweitertes Produkt
- Bearbeitung der ausgewählten Fallbeispiele

### 7. Gain Creators & Pain Relievers

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

## WORKSHOPTAG 2

### 8. Das Nutzenversprechen

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

### 9. Einbindung der Wettbewerbsanalyse

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

### 10. Produktpositionierung

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

### 11. Abschluss

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

Reale Fälle  
aus dem  
Teilnehmer-  
kreis



## TRAINER



**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 gesamtgesellschaftlich 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.

**Experte für:**

- Produktmanagement
- Konkurrenzanalyse und Market Intelligence
- Value Proposition Design
- Produktdefinition und Markteinführung

## IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

Ebnen Sie den Weg zum erfolgreichen Produkt. Eine Produktpositionierung auf Basis von Value Propositions beschreibt ein klares und passgenaues Nutzenversprechen gegenüber den Zielkunden.

Diese gibt ihrem Unternehmen eine Ausrichtung, an der sich die Aktivitäten in Produktentwicklung und Markteinführung orientieren:

- Generieren Sie Alleinstellungsmerkmale, die Ihr Produkt vom Wettbewerb abheben
- Entwerfen Sie eine präzise Produktdefinition, die die Entwicklungsarbeiten fokussiert und Kosten in Entwicklung und Produktion optimiert
- Liefern Sie überzeugende Vertriebsargumente, die Ihnen größere Liefermengen, höhere Verkaufspreise und bessere Margen ermöglichen.

## METHODIK

Im Workshop erhalten Sie kurze theoretische Impulse und einen leicht verständlichen Leitfaden zum Vorgehen. Die überwiegende Zeit ist für die praktische Arbeit in Kleingruppen vorgesehen.

Für reelle Produktideen aus dem Teilnehmerkreis erarbeiten Sie unter Anleitung eine konkrete Value Proposition und entwickeln eine Produktpositionierung. So bringen Sie „getane Arbeit“ mit nach Hause.