



KREATIVE METHODEN IM PRODUKTMANAGEMENT

NEU

Schneller zum innovativen und erfolgreichen Produktportfolio

2-tägiger
Praxisworkshop

IHR TRAINER
Frank Welzel

- Wie Sie die eigene Kreativität einstufen und entwickeln können.
- Wie Sie ein kreatives Produktmanagement fördern.
- Wie Sie den Status Quo eines Portfolios einordnen können.
- Wie Sie in den verschiedenen Phasen des Product Life Cycles Ihres Portfolios Handlungsfelder erkennen und innovative Ansätze und Ideen finden.
- Wie Sie Blockaden der Kreativität erkennen und auflösen können.
- Wie Sie alle Funktionsbereiche, die am Erfolg eines Produktes mitarbeiten, zur Kreativität motivieren.
- Wie Sie Differenzierungspotentiale erkennen und Wettbewerbsvorteile erlangen.
- Wie Sie vom offensichtlichen Feature zum wesentlichen Nutzen vordringen.
- Wie Sie sich einen Werkzeugkasten aufbauen, mit dem Ideenfindung systematisiert wird.
- Wie ChatGPT und KI Sie unterstützen können.

Kreativität im Produktmanagement

Lösen Sie sich von eingefahrenen Denkmustern. Leben Sie ein kreatives Produktmanagement. Finden Sie, methodisch unterstützt, kreative Ideen im End to End Prozess. Von der innovativen Spezifikation, über die nutzenorientierte Kommunikation bis hin zur Wettbewerbsdifferenzierung durch ideenreiche Vertriebsansätze. Seien Sie der Treiber für erfolgreiche Produkte in Ihrem Unternehmen.

Für

- Produktmanager/Leitung Produktmanagement
- Business Unit Leiter
- Portfoliomanager/Leitung Portfoliomanagement
- Strategisches Marketing/Leiter Strategisches Marketing
- Innovationsmanager/Leiter Innovationsmanagement
- Markt-/Branchenmanager

- ✓ Bedienen Sie sich aus einem Methoden-Werkzeugkasten. Lernen Sie durch neue kreative Ansätze, Ihr Portfolio zum Erfolg zu führen.

Training und Tools für Ihren Erfolg

Zahlreiche Produktmanager, Marketing-, F&E-Leiter und andere Führungskräfte aus namhaften Unternehmen haben an firmeninternen oder offenen Trainings bei MSC Management Seminar Center 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, Blanco, 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. **Seminarbeurteilungen** von Teilnehmern finden Sie unter www.peterkairies.de/testimonials

Einfach und schnell online anmelden
oder dieses Formular einscannen und an kairies-beratung@t-online.de mailen

ANMELDUNG

KREATIVE METHODEN IM PRODUKTMANAGEMENT

Entdecken
Sie Ihr kreatives
Potenzial im
Produktmanagement

2-tägiger Praxisworkshop

- 08./09. November 2023 NH Heidelberg
- 18./19. April 2024 NH Heidelberg
- 21./22. November 2024 NH Heidelberg

Name

Firma

Abteilung/Funktion

Straße

PLZ, Ort

Tel.-Nr.

E-Mail

Die Teilnehmergebühren in Höhe von 1.480,- Euro zzgl. gesetzl. MwSt. überweisen wir nach Erhalt der Rechnung.

Datum

Unterschrift

Informieren Sie mich bitte auch über:

Seminare und Tagungen

- 8-Tage-Lehrgang „Certified Product Manager“
- Tooltraining für Produktmanager (Präsenz oder Online)
- Argumentationstraining für Produktmanager
- Effizientes Anforderungsmanagement
- Business Development Management
- Moderne Führungsmethoden für Produktmanager und Projektleiter
- MSC-Jahrestagung für Produktmanager
- Crashkurs Professionelles Produktmanagement (Online)
- Crashkurs Professionelle Konkurrenzanalyse (Online)
- Strategisches Produktportfolio-Management (Präsenz oder Online)
- Crashkurs Markteinführung von B2B-Produkten (Online)

Tools für Produktmanager

- MSC-Praxistoolbox für Produktmanager

ZIELGRUPPE

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

TEILNEHMER

Mitarbeiter und Leiter aus:

- Produktmanager/Leitung Produktmanagement
- Business Unit Leiter
- Portfoliomanager/Leitung Portfoliomanagement
- Strategisches Marketing/Leiter Strategisches Marketing
- Innovationsmanager/Leiter Innovationsmanagement
- Markt-/Branchenmanager

LEISTUNGEN / GEBÜHREN

Die Teilnahmegebühr für beide Trainingstage beträgt: 1.480,- Euro zzgl. gesetzl. MwSt.

In der Gebühr sind enthalten

- ✓ 2 Tage Training
- ✓ Seminarunterlagen
- ✓ 2 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

ANMELDUNG / INFORMATION

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

Tel.: +49 (0) 7261-4727
Fax: +49 (0) 7261-5876
kairies-beratung@t-online.de
www.peterkairies.de



ZIMMERRESERVIERUNG / ANREISE

Unsere Seminare finden in ausgesuchten Hotels gehobener Klasse statt. Sonderpreise für Übernachtungen aufgrund bestehender Vereinbarungen geben wir an unsere Teilnehmer weiter. Bitte nehmen Sie Ihre Reservierung selbst im o.g. Seminarhotel vor.

Wir schlagen folgende alternative Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des NH Heidelberg vor:

B&B-Hotel, Rudolf-Diesel-Str. 7, 06221-13720
Star Inn Hotel, Speyerer Str. 7-9, 06221-3600-0
ibis am Hauptbahnhof, Willy-Brandt-Platz 3, 06221-913-0

RÜCKTRITTSBEDINGUNGEN

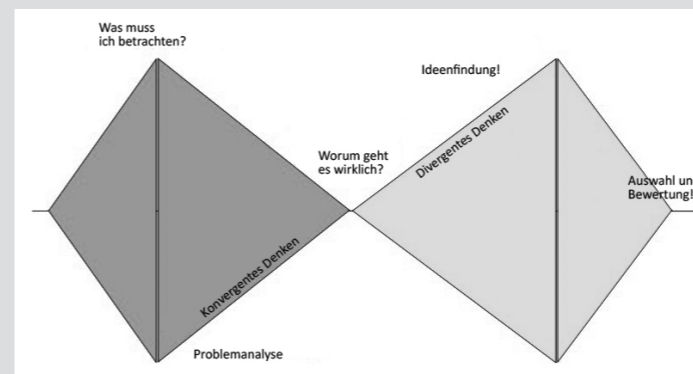
Bei Stornierungen (ausschließlich schriftlich) bis 4 Wochen vor Seminarbeginn erfolgt eine Gutschrift in voller Höhe der Teilnehmergebühren. Bei Absagen zwischen der 4. und 2. Woche vor Seminarbeginn wird die halbe Gebühr in Rechnung gestellt. Bei späteren Stornierungen wird die gesamte Gebühr fällig.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

Seminartag 1

- 1. Was ist Kreativität und welchen Nutzen generiert sie?**
 - Was ist Kreativität? Ein Mythos?
 - Kann ich Kreativität trainieren?
 - Was hält uns davon ab, kreativ zu handeln?
- 2. Welchen Anforderungen muss sich ein modernes Produktmanagement stellen?**
 - Was sollte auf jeden Fall im Scope sein?
 - Was sollte besser Out of Scope sein?
 - Das Produktmanagement als Schnittstellenmanager.
- 3. Wie bringt man die Anforderungen an ein modernes Produktmanagement und Kreativität zusammen?**
 - Wie kann man ein Produktmanagement-Team zur Kreativität motivieren?
 - Welches Mind-Sets bedarf es?
 - Wie bette ich den „Kreativen Prozess“ im Produktmanagement ein?
 - Welche Bedeutung hat Methodenkompetenz und was bedeutet das?
- 4. Wie finde ich neue Produktideen in einem scheinbar vollständigen Portfolioumfeld?**
 - Wie funktioniert die Kreativitätstechnik „Semantische Intuition“?
 - Anwendung der Technik anhand einer praxisnahen Aufgabenstellung
 - Diskussion zur Anwendbarkeit und Austausch zum Erlebten
 - Wo passt die Methodik besonders gut und wo eher nicht? Erfahrungsaustausch aus gelebter langjähriger Praxis
- 5. Wie kann ich Kreativität zugunsten eines innovativen Produktportfolios und entlang des gesamten Produktlebenszyklus eines Produktes fördern und methodisch unterstützen?**
 - Der Produktlebenszyklus und seine Phasen – ein kurzes Refreshing
 - Welche Rolle könnte KI in den einzelnen Phasen spielen?
- 6. Welche Funktionen/Eigenschaften der neuen Produktidee lassen Freiheitsgrade zur Differenzierung zu und wie finde ich Ideen zu möglichen Ausgestaltungen?**
 - Wie entstehen mittels eines Morphologischen Kastens unzählige Lösungsansätze für denkbare Merkmalskombinationen?
 - Wie treffe ich eine Auswahl aus der großen Varianz an Möglichkeiten?
 - Diskussion zur Anwendbarkeit und Austausch zum Erlebten
 - Wo passt die Methodik besonders gut und wo eher nicht? Erfahrungsaustausch aus gelebter langjähriger Praxis.
- 7. Was kann ich methodisch tun, um die Produkteigenschaften in Kundennutzen zu übersetzen?**
 - Wie funktioniert die „Progressive Abstraktion“? Konkrete Durchführung als Übung.
 - Diskussion zur Anwendbarkeit und Austausch zum Erlebten

Seminartag 2

- 8. Wer ist mein Kunde und wie adressiere ich ihn?**
 - Was sind Personas und wie unterschiedlich können Erwartungshaltungen an ein Produkt sein?
 - Kann ChatCPT und KI in der Ansprache unterstützen?
 - Wie kann ich mein Produkt durch die Brille des Kunden sehen?
 - Durch Rollenspiele zur Idee bzw. zur Konkretisierung
 - 9. Wie komme ich möglichst effizient an einen guten Produktnamen?**
 - Welche Bedeutung hat ein Produktnamen? Was möchte ich mit dem Produktnamen transportieren?
 - Wie generiere ich 108 Ideen für einen Produktnamen in nur 30 Minuten?
 - Wie soll unser konkretes Produkt heißen?
 - Diskussion zur Anwendbarkeit und Austausch zum Erlebten
 - 10. Warum und wie muss bzw. kann ich den Übergang von der Wachstumsphase auf die Reifephase aktiv und ideenreich gestalten?**
 - Ein kurzer Ausflug zur Customer Journey
 - Welche Customer Touchpoints liegen auf der Reise?
 - Welche Kreativitätstechniken könnten helfen, um Gewohnheit und 0-8-15-Ansätze zu umgehen?
 - 11. Wenn die Phase der Sättigung bzw. des Rückgangs erreicht ist, was dann?**
 - Diskussionen und aktiver Austausch zu Maßnahmen aus der Praxis
 - Wie kann uns das „Paradoxe Brainstorming“ auf neue Wege führen? Konkrete Anwendung am Beispielprodukt und Austausch zum Erlebten.
 - Was kann ich am oder rings um das Produkt tun, um den Rückgang zu verlangsamen? Hier bedarf es unkonventioneller Ideen, die durch „Reizwortanalyse“ gefunden werden können.
 - 12. Die Abkündigung und die Elimination eines Produktes als Teil des Produktmanagements verstehen?**
 - Wie sehen wir das?
 - Liegt das in der DNA? Oder wird es gerne einmal vernachlässigt?
 - Wie könnte ein prozessualer Ansatz aussehen?
- Wer in der Abkündigung Kreativität beweist, der hat den Brückenschlag zwischen Kreativität in der Theorie und Praxis geschlagen.**



Theorie und Praxis angelehnt an den Produktlebenszyklus



REFERENT / TRAINER

Frank Welzel hat sich als Trainer und Berater auf die Themen Kreativität, Methoden zur Ideenfindung, Impulse für ein moderner Produktmanagement und Prozessbegleitung für MindSet Wandel spezialisiert.

Er studierte Elektrotechnik mit dem Schwerpunkt Nachrichtentechnik und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Kreativität und vielfältigen Softskill-Themen.

Seit mehr als 25 Jahren ist er im Produktmanagement tätig, seit 2007 in verschiedenen Leitungsfunktionen mit zusätzlichen Verantwortlichkeiten für Marketing Communication, Business Development, Customizing und Strategischem Marketing.

Aktuell verantwortet er den Bereich Global Product Management bei einem Hidden Champion der Elektroindustrie mit mehr als 1 Mrd € Umsatz und steuert die strategische Ausrichtung der globalen Vertriebsgesellschaften. Er engagiert sich in verantwortungsvollen Positionen verschiedenen Gremien und Organisationen.

IHR BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

Ein modernes Produktmanagement unterliegt einem ständigen Wandel. Akribisches Festhalten an Methodiken, Prozessen und Denkweisen steht der steigenden Dynamik eher im Wege.

Auch beim proaktiven Managen eines Produktportfolios steht der Produktlebenszyklus mit seinen verschiedenen Phasen im Zentrum. Die Anforderungen an das Produktmanagement sowie an angrenzende Funktionen sind in seinen verschiedenen Phasen stark unterschiedlich.

Kreativität ist gefragt. Wer es schafft, sein kreatives Potenzial und das Potenzial möglichst vieler Kollegen zu wecken und zielgerichtet zu Gunsten des Produkt- und Unternehmenserfolgs einzusetzen, der wird sich signifikante Vorteile im Wettbewerbsumfeld erarbeiten.

Lernen Sie Kreativitätsmethoden kennen, die Sie darin unterstützen, Ideenreichtum zu provozieren. Dabei steht der Transfer ins Tagesgeschäft im Mittelpunkt. Der Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis ist ganz konkret an den Produktlebenszyklus angelehnt. Welche Methodik passt zu welcher Phase? Wie schaffe ich eine kreative Kundenzentrierung? Wie kann ich Dinge anders tun, um Differenzierung am Markt zu erzeugen. Seien Sie der Treiber für Erfolg im Unternehmen.

METHODIK

Eingabe notwendiger theoretischer Impulse, Provokationen zur Selbsterkenntnis, Erfahrungsaustausch aus der Praxis, interaktive Einbindung, hoher Anteil „Learning by doing“.