

# St. Galler Produktmanagement Workshop

**Der/Die Produktmanager/in hat einen klaren Fokus:  
Den Erfolg des eigenen «Produkts».**

## Resultat-Workshop

Dieser Workshop wird nur firmenspezifisch durchgeführt. Gemeinsam mit Ihnen und Ihren Mitarbeitenden erarbeiten wir die besten Lösungen zu aktuellen Herausforderungen und Aufgabenstellungen.

### Vorgehen

Sie schildern uns Ihre Erwartung an den Nutzen des Workshops. Wir erstellen dann ein unverbindliches Angebot.

### Daten

Termin, Ort: zu vereinbaren

Dauer: 2 Tage

Gebühr: gemäss Offerte

### Projektanfragen

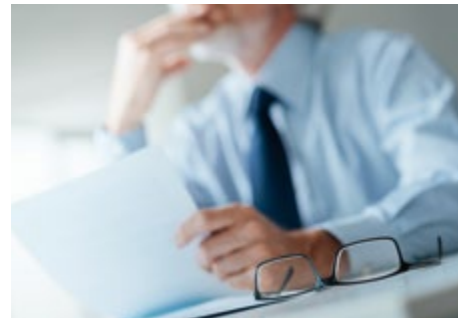
Telefon: +41 71 225 40 80

E-Mail: [inhouse@sgbs.ch](mailto:inhouse@sgbs.ch)

Internet: [www.sgbs.ch/ws22](http://www.sgbs.ch/ws22)

## Zielgruppe

Das Seminar eignet sich für heutige und zukünftige Produktmanager/innen, aber auch für Leistungsträger aus Innovation, Business Development, Marketing und Vertrieb, die eine übersichtliche Darstellung der Erfolgsfaktoren des PM erlernen wollen, anspruchsvolle PM-Aufgaben konsequent angehen wollen oder das PM in Planung und Umsetzung wirkungsvoll unterstützen wollen.



## Konzeption

Eine Klarstellung vorab: Unter «Produkt» verstehen wir die Marktleistung, also auch Dienstleistungen, Services, Lösungen, Produktlinien, Marken. Aufgabe des Produktmanagements ist es, diese «Marktleistung» zum Erfolg zu führen:

Mit voller Verantwortung, wenn das Produkt gleichzeitig ein Geschäftsfeld oder eine Business Unit ist

Mit geteilter Verantwortung, wenn in der Matrix dezentrale (Vertriebs- oder Länder-) Einheiten für Umsatz, Marktanteil und Vertriebs Erfolg zuständig sind

Mit unterstützender Verantwortung als Querschnittsfunktion oder Stabsstelle mit dem Ziel, den verantwortlichen Bereichen zuzudienen, um deren Erfolg am Markt zu optimieren.

Produktmanagement wird also organisatorisch sehr unterschiedlich definiert. Dies verändert zwar die Verantwortung und die Art und Weise, wie das Produktmanagement sich in der Organisation durchsetzen kann:

Mit der zentral verankerten Macht und dem Durchgriffsrecht auf Entwicklung, Marketing, Verkauf, Vertrieb und sogar Produktion oder:

Mit einer unterstützenden Rolle ohne Macht, dafür umso mehr persönliche Überzeugungskraft und Führung dank Persönlichkeit.

Davon unabhängig sind es aber allen gemeinsame Themen, die über gutes oder schlechtes Produktmanagement entscheiden.

## Übersicht

- Was braucht es, um als Produktmanager/in erstklassige Resultate zu bewirken?
- Ein klares Rollenverständnis
- Definierte Verantwortlichkeit und Kompetenzen
- Ein unternehmensspezifisches Produktmanagement-Konzept mit Inhalten, Steuerungsmöglichkeiten und Erfolgstreibern
- Kompetenz im Startup-Management
- Kompetenz bei der Erstellung und Umsetzung der Marketing-Strategie
- Kompetenz im Erarbeiten erfolgreicher Konzepte zu Produkt- und Sortimentspolitik
- Pricing-Strategie, Kommunikation und Verkaufs- und Vertriebsstärke
- Soziale Intelligenz und Führungspersönlichkeit, um andere Bereiche des Unternehmens für eigene Ideen zu gewinnen
- Fähigkeit, die Wirksamkeit von Instrumenten und Methoden zu erfassen und Lerneffekte sinnvoll zu verwerten

## Ganzheitliches Produktmanagement

- Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsstrategie als Basis für das Produktmanagement
- Das Produktmanagement und seine Vernetzung im Unternehmen
- Verantwortung, Kompetenzen, Rolle und wichtigste Key Performance Indicators des/der Produktmanager/in

## Aufgaben des Produktmanagements

- Die Wettbewerbsfähigkeit des Kerngeschäfts erhalten und ausbauen
- Differenzierung und Einzigartigkeit durch Produkte, Services und Lösungsstrategien sicherstellen
- Konsequente Suche nach neuem Kundennutzen und Umsetzung in der richtigen Innovationsstrategie (nicht zu wenig, aber auch nicht zu viel an Innovation)
- Das richtige Pricing: Added Value und Margenverbesserung oder preisaggressive Verdrängung?
- Die überzeugende Kommunikation: Die eigenen Vorteile gezielt und unter Nutzung neuer Medien platzieren: Vom Massen- zum Target-Marketing
- Die gewinnende Vertriebsstrategie: Bestehende Vertriebskanäle optimieren, neue digitale entwickeln und ausbauen

## Instrumente des Produktmanagements

- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Branchenanalyse
- Technologische Positionierung
- Disruption und Verdrängungseffekte
- Strategische Positionierung
- Ausbau von Differenzierung und Einzigartigkeit
- Produkt-, Service- und Sortimentsstrategie
- Preis- und Konditionenstrategie
- Kommunikationskonzept
- Vertriebsstrategie
- Logistik und Distributionskonzept
- Produkt-Panungs-System
- Internationale Vertriebsunterstützung
- Kennzahlen und Controlling im Produktmanagement
- Aktive Gewinnsteuerung

## Resultate des Produktmanagements

- Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit und starke strategische Positionierung
- Überdurchschnittliches Wachstum und Zugewinn an Marktanteil
- Erschließen neuer Märkte durch neue Geschäftsmodelle
- Vom Markt wahrgenommene Differenzierung und Einzigartigkeit als Teil des Markenkerns
- Best-of-class Kommunikation und Vertriebsstärke

- Steigende Gewinnmargen und überdurchschnittliche Profitabilität
- Teamspirit und wirkungsvolles Zusammenspiel mit allen anderen Beteiligten intern wie extern auf dem Weg zum nachhaltigen Markterfolg

