

Einzelcoaching: Produktmanagement für Medizinprodukte

Inhalte und Übungen abgestimmt auf Ihr Produkt und Ihre Zielgruppen (Stand 2024)

Zielgruppen

- Starter im Produktmanagement, die zum ersten Mal ein Produkt (-portfolio) verantworten und vorher in einer anderen Abteilung (z.B. R&D, Marketing, Service) tätig waren
- Produktmanager (m/w/d), die bereits ein Produkt (-portfolio) verantworten und ihre Prozesse und Tools professionalisieren wollen

Seminarbeschreibung

Im Produktmanagement benötigen Sie Know-how und Techniken, um Ihr Medizinprodukt bzw. Ihre Produktgruppe erfolgreich planen und im Markt positionieren zu können. Um das online motivierend und einprägsam zu vermitteln, beinhaltet das Seminar zahlreiche interaktive Workshops und Übungen, die mit dem Kollaborationstool Conceptboard durchgeführt werden. Sie bearbeiten sukzessive Ihren Produkt-Marketing-Plan, der eine fundierte SWOT-Analyse - ergänzt um ein Business-Modell-Canvas – enthält. Zudem formulieren Sie konkrete Ziele für alle relevanten Marketing-Instrumentarien und die jeweilig passenden Strategien dazu. Ihr somit aufgebautes On- und Offline-Marketing-Mix bildet die Basis für eine zielgruppengerechte Kundenansprache und eine gelungene Markteinführung. Sie lernen agile Techniken zum Thema "Customer Insights" kennen, die Ihnen und Ihren Schnittstellenpartnern eine kundenzentrierte Denkweise vermitteln und so innovative Ideen zur Produkt- und Servicedifferenzierung entstehen lassen.

Seminarinhalte

Branchenspezifische Rahmenbedingungen und Produktmanagement

- Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Medizinproduktebranche
- Herausforderungen und Aufgaben im Produktmanagement
- Ihre Rolle im Innovations-, Produktstrategie- (Roadmap) und Markteinführungsprozess
- Produktdefinition im Lasten- und Pflichtenheft (Meilenstein-Modell)
- Produktmanagement im Rahmen agiler F&E-Konzepte

Unternehmensexterne Analyse: Chancen und Risiken

- SWOT-Analyse (Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats) *(Übung)*
- Untersuchung des eigenen Produktmarktes und des Wettbewerbs
- Analysetools: Produkt-Markt-Segmente, Marktkennziffern (Marktpotential), Unternehmensumwelt (PESTEL), Wettbewerb (Canvas, Sweet Spots), Branche (Porters Five). *(Übungen)*
- Marktforschung: Informationsquellen, Field- und Desk-Research, Internet, Social Media

Unternehmensinterne Analyse: Stärken und Schwächen

- Business Modell Canvas: Schnellanalyse Ihres Produktangebots, der Unternehmensressourcen und Gewinnchancen *(Workshop)*
- Produkt-Portfolio-Analyse (BCG), Produkt- und Marktlebenszyklus *(Übungen)*
- Value Proposition & USP: Analyse der Nutzwerte Ihres Produkts, Ihrer Services und Ihres Unternehmens. Identifikation von einzigartigen Wettbewerbsvorteilen. *(Workshop)*

Ziele und Strategien

- Vom Status Quo zu den Zielen: unternehmerisches Zielsystem, quantitative und qualitative Ziele
- Strategien für Wachstum (Ansoff), Wettbewerbsdifferenzierung und Positionierung
- "Kano-Analyse": Bewertung und Priorisierung von Kundenanforderungen. Steigerung der Kundenzufriedenheit durch kontinuierliche Erhöhung des Produktwertes. *(Workshop)*
- Planung des Produkterfolgs (Break Even Point, Absatz-, Umsatz- und Erfolgsplanung, COGS)

Marketing- und Dienstleistungs-Mix

- Marketingdefinition, Marketing-Mix (4 P's), Dienstleistungs-Mix (3 P's)
- Besonderheiten in der
 - Produktpolitik: produktbegleitende Dienstleistungen, Markenpolitik
 - Vertriebspolitik: Vertriebskanäle, Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
 - Preispolitik: Premium Pricing, Target Costing, Skimming, Penetration
 - Kommunikationspolitik: Corporate Identity, Inbound-/Outbound-Marketing, Content Marketing
- Marketingtrends in der Medizintechnik- und Pharmabranche
- Marketing-Mix-Ziele und Strategien für Ihr Produkt in den Produktlebenszyklusphasen *(Übung)*

Customer Insights

- Gewinnung von Customer Insights (Buying Center, Buyer Personas, User Storys)
- Öffnung des Innovationsprozesses durch Customer Integration
- Customer Journey: Kaufprozesse Ihrer Kunden und Entwicklung von erfolgsrelevanten Touchpoints zur Erhöhung der Customer Experience (CX) *(Workshop)*

Markteinführung

- Planung einer erfolgreichen Markteinführung (strategische/operative Prozesse)
- Produktbezogenes ~ (Pionier/Folger) sowie geografisches Timing
- Markteinführungsteam und Prozesskontrolle
- Support der Verkaufsmannschaft: das richtige Launch Package
- Beispiele wirkungsvoller Cross-Media-Mix-Kampagnen
- Ihr Produkt-Marketing-Plan als Background: Bearbeitung eines Produkt-Marketing-Plans für Ihr Medizinprodukt. *(Übung)*

Exkurs: Effektiv und agil arbeiten

- Ihre Schnittstellen und wichtige Tools für eine konstruktive Zusammenarbeit
- Standup-Meeting, Review und Retrospektive: Was Sie vom SCRUM-Rahmenwerk lernen können
- Effektive Kommunikation: Sich selbst anhand eines Persönlichkeitsmodells kennen lernen und lösungsorientiert mit unterschiedlichen Charakteren kommunizieren. *(Workshop)*

Zusatzleistungen

- Feinabstimmung der Seminarinhalte; Zielabfrage; vorbereitende Aufgaben: diese variieren, je nachdem ob die Teilnehmenden im Produktmanagement starten oder das Knowhow professionalisieren möchten (siehe Zielgruppe)
- Technikcheck, ggfs. erste Schritte auf Conceptboard

- Einzelne Themenblöcke werden nach Anfrage vertieft und die Inhalte der Semindokumentation angepasst
- Ausführliche Seminar-Dokumentation, weiterführende Literatur auf USB, Checklisten, Arbeitsvorlagen
- Nach dem Seminar: Online-Feedbackrunde nach 3 Monaten (wenn gewünscht)
- Sie erhalten zahlreiche Anregungen für eine zukünftig kreative Online-Kommunikation mit Kolleg*innen aus dem In- und Ausland

Methoden

- 20% fachlicher Input, 80% Workshops/Übungen/Interventionen
- Pausen werden individuell vereinbart
- Mit dem Kollaborationstool Conceptboard lassen sich komplexe Themen erlebnisreich und einprägsam vermitteln. Im Zusammenspiel mit zahlreichen Interventionen (Quiz, Spiele, Reflektionstools) wirkt das Seminar auf die Teilnehmer*innen durchgehend motivierend und aktivierend

Dauer

- Die Gesamtdauer der Lerneinheiten sind 12 Stunden, die beliebig auf 2 oder 3 Tage verteilt werden können (z.B. 2 x 6h oder 3 x 4h oder 1x 8h plus 1 x 4h)
- Falls Ihre Themenwahl es zulässt, kann das Seminar auch auf 8 Stunden verkürzt werden. Preise werden dann separat vereinbart.

Organisation Online-Interaktiv Seminar

- Im Online Interaktiv-Seminar arbeitet Frau Triebfürst mit Microsoft Teams und dem Kollaborationstool Conceptboard
- Mehr Informationen zu Ablauf, Organisation, Inhalt und Datenschutz bei Online-Interaktiv-Veranstaltungen finden Sie auf www.medtech-seminare.de/online-interaktiv-veranstaltungen

Kosten

1650,- EUR zzgl. gesetzlich gültiger MwSt.. Darin enthalten sind 12 Lerneinheiten (in Stunden), Vorbereitungen für das Seminar, Seminar-Dokumentation, weiterführende Literatur und Arbeitsvorlagen zum Download, Teilnahmezertifikat

Kontakt

Sigrid Triebfürst. medtech-seminare & coaching
Hormersdorfer Str. 29
90587 Obermichelbach
Tel.: 0911-5181947 oder 0151-12416014
Mail: info@medtech-seminare.de

AGB

Die AGBs finden Sie auf <https://www.medtech-seminare.de/agb-geschaeftsbedingungen>