

2-Tages-Seminar: Produktmanagement für Medizinprodukte

Medizinprodukte kundenorientiert ausrichten und zum Markterfolg führen (Jahr 2026)

Termine:

- 26./27. Januar 2026 (online-interaktiv)
- 09./10. März 2026 (online-interaktiv)
- 27./28. April 2026 (online-interaktiv)
- 29./30. Juni 2026 (Präsenz)
- 01./02. September 2026 (Präsenz)
- 12./13. Oktober 2026 (online-interaktiv)
- 23./24. November 2026 (online-interaktiv)
- Inhouse-Termine (auch online) auf Anfrage möglich

Kurzbeschreibung

Im Produktmanagement stehen Sie vor der Herausforderung, neue innovative Produkte zu initiieren und die Kosten- und Ertragssituation bestehender Produkte zu verbessern. In der Medizinproduktebranche kommt hinzu, dass Sie die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigen müssen, um Ihre Produkte erfolgreich abzusetzen.

Im Seminar geben Ihnen verschiedene Produktmanagementprozesse Orientierung, welche Aufgaben und Techniken in den jeweiligen Phasen einzusetzen sind und welche Schnittstellen vor Ort und weltweit von Relevanz sind, um den Produkterfolg ganzheitlich zu steuern. Sie lernen die strategische Herangehensweise für eine erfolgreiche Produktplanung und Markteinführung sowie den zielgruppengerechten Einsatz aller Marketinginstrumentarien kennen. In zahlreichen Workshops und Übungen studieren Sie die wichtigsten Produktmanagement-Tools ein, bearbeiten Ihren Produkt-Marketing-Plan und setzen im Anschluss die erarbeiteten Lösungen direkt in die Praxis um. **Neu:** Sie erfahren, wie Sie diverse Recherchen KI-unterstützt und datenschutzkonform schneller und zielführender durchführen können.

Inhalte

Branchenspezifische Rahmenbedingungen und Produktmanagement

- Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Medizinproduktebranche
- Herausforderungen und Aufgaben im Produktmanagement
- Ihre Rolle im Innovations-, Produktstrategie- und Markteinführungsprozess
- Produktentwicklung: Kundennähe und Agilität im Meilenstein-Modell.

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: Field- und Desk-Research, Informationsquellen, KI-Tools

Unternehmensinterne Analyse: Stärken und Schwächen

- Business Modell Canvas: Schnellanalyse Ihres Produktangebots, der Unternehmensressourcen und Gewinnchancen (*Workshop*)
- Produkt-Portfolio-Analyse (BCG), Analyse des Produkt- und Marktlebenszyklus (*Übungen*)
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Analyse und Kommunikation der Nutzwerte Ihres Produkts, Ihrer Services und Ihres Unternehmens. Identifikation von einzigartigen Wettbewerbsvorteilen (USPs). (*Workshop*)

Ziele und Strategien

- Vom Status Quo zu den Zielen: unternehmerisches Zielsystem, quantitative und qualitative Ziele
- Strategien für Wachstum (Ansoff), Wettbewerbsdifferenzierung und Positionierung
- Produktstrategie und Produkt-Roadmap
- "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, Distributoren, 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/User Personas, User Storys)
- Intensivierung der Kundennähe durch Customer Integration
- Customer Journey: Kaufprozesse Ihrer Kunden und Entwicklung von erfolgsrelevanten Touchpoints zur Erhöhung der Customer Experience (CX) (*Workshop*)
- Design Thinking: Phasen des Design Thinking mit dem Schwerpunkt „Ideenfindung“. Einsatz einer Kreativitätstechnik zur Generierung neuer Produkt- und Servicelösungen. (*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 (*Workshop*)
- 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

- Zielabfrage vor dem Seminar
- Toolset (Vorlagen, Checklisten)
- Ausführliche Seminar-Dokumentation, vertiefende Literatur, Teilnahmebestätigung
- **Neu:** Handbuch „Generative KI-Tools und Prompting für Produktmanager:innen in der Medizinproduktebranche“
- Fachbuch „Effektiver arbeiten“, Haufe Verlag 2020 (Co-Autorin: Sigrid Triebfürst)
- Nach dem Seminar: Online-Feedbackrunde nach 3-6 Monaten (wenn gewünscht)

Methoden

- Im Online-Seminar: 30% fachlicher Input, 70% Workshops/Übungen
- Im Präsenz-Seminar: 40% fachlicher Input, 60 % Workshops/Übungen
- Lösungsorientiertes Training mit max. 4 (online) bzw. 8 Teilnehmern (Präsenz)
- Inhouse: mehr als 8 Teilnehmende möglich

Zielgruppen (m/w/d)

- (Junior-)Produktmanager, Produktportfoliomanager, Startups, Business Development

Kosten

- 1460,- EUR zzgl. gesetzlich gültiger MwSt. (inklusive der o.g. Zusatzleistungen und der vollständigen Verpflegung (bei Präsenz-Seminaren))

Mehr Informationen zu Ablauf, Organisation und Inhalt bei **Online-Interaktiv-Veranstaltungen** finden Sie auf: <https://www.medtech-seminare.de/online-interaktiv-veranstaltungen>

Dauer/ Ort

- Jeweils von 9.00 - 17.00 Uhr; online-interaktiv über MS-Teams und dem Kollaborationstool Conceptboard. Präsenzformat in Nürnberg, City. Location wird rechtzeitig bekannt gegeben.

Veranstalterin

Sigrid Triebfürst, medtech-seminare & coaching
Hormersdorfer Str. 29
90587 Obermichelbach
Tel. +49 (0) 911-5181947
Mail: info@medtech-seminare.de
Website: www.medtech-seminare.de