Veranstaltungsnummer: VA-00582

Marktorientiertes Produktmanagement

Von der Idee zum Markterfolg – Methoden, Analysen und Tools für kundenorientiertes und agiles Produktmanagement



Termin

Di. 21.11.2028, 09:00 Uhr –
Mi. 22.11.2028, 17:00 Uhr

Teilnahmegebühren

Präsenz-Teilnahme 1.340,00 €*
Für HDT-Mitglieder 1.206,00 €*

Veranstaltungsort

Haus der Technik e.V.
Hollestraße 1
45127 Essen
Germany

Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Online-Buchung **Ihrer Teilnahme finden Sie auf** der Veranstaltungs-Webseite.

Stand: 03.11.2026, 06:29 Uhr

Marktorientiertes Produktmanagement

Produktmanager zählen heute zu den gefragtesten Berufsbildern. Unternehmen erwarten von ihnen, Produkte so zu gestalten und weiterzuentwickeln, dass Wettbewerbsfähigkeit und Umsatzpotenzial gesteigert werden. Dabei umfasst Produktmanagement den gesamten Prozess – von der Idee bis zur Markteinführung – und schließt auch die Optimierung bestehender Produkte mit ein. Entscheidend ist, dass ein Produkt sowohl die Kundenanforderungen erfüllt als auch zur Unternehmensstrategie passt und dabei möglichst innovativ ist. Dazu müssen die Perspektiven aller relevanten Stakeholder berücksichtigt werden. Gute Produkte entstehen nicht zufällig, sondern durch fundierte Analysen und ein strukturiertes Vorgehen in Entwicklung, Produktion und Marketing.
Im Seminar lernen die Teilnehmenden, Kundenanforderungen und Problemstellungen konsequent aus externer Sicht zu erfassen, systematisch zu dokumentieren und daraus praktikable Lösungen zu entwickeln. Ansätze wie Design Thinking und Problemprofile dienen dabei als methodisches Fundament. Gleichzeitig wird die geschäftliche Dimension einbezogen: Lösungen müssen mit Geschäftsmodellen, Zielmärkten und Unternehmenszielen übereinstimmen. Mindestens fünf praxisnahe Übungen sichern den Transfer in den eigenen Berufsalltag. Ziel ist es, die Verbindung von Kundennutzen, Marktanforderungen und Unternehmenszielen so zu gestalten, dass bessere Produkte entstehen – bei kürzeren Entwicklungszeiten und gesteigerten Umsätzen.
Zum Abschluss erarbeitet jeder Teilnehmende einen individuellen SMARTen Aktionsplan, der als konkrete Handlungsbasis für die eigene Arbeit dient.

Zum Thema
Das Seminar „Marktorientiertes Produktmanagement“ vermittelt zentrale Methoden, um Produkte erfolgreich im Markt zu positionieren. Im Fokus stehen klassische Ansätze des Produktmanagements ebenso wie moderne Konzepte wie Software Product Management (SPM/ISPM) und Scrum. Die Teilnehmenden lernen, wie Businessmodelle, Markt- und Kundenanalysen sowie Marktsegmentierung und das Erkennen von Early Adopters in ein schlüssiges Vorgehen integriert werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung eines klaren Wertversprechens (Value Proposition), das die Kundensicht konsequent berücksichtigt. Darüber hinaus werden Aspekte wie Co-Innovation mit Partnern behandelt, um Produkte schneller und passgenauer an den Markt zu bringen. Das Seminar zeigt praxisnah, wie sich Analysen und Methoden in konkrete Maßnahmen übersetzen lassen, die Innovation fördern, Risiken minimieren und nachhaltigen Markterfolg sichern.

Zielsetzung
Das Seminar vermittelt praxisnah, wie interne und externe Kundenanforderungen systematisch analysiert und in Lösungen überführt werden. Mit Methoden wie Design Thinking und Agile erarbeiten die Teilnehmenden konkrete Ansätze für ihre Arbeit und schließen mit einem individuellen SMART-Aktionsplan ab, der direkt im Berufsalltag eingesetzt werden kann.

Programm

21.11.2028

09:00–12:00 Begrüßung und Vorstellungsrunde, Überblick über Seminarinhalte

- Das Big Picture – worum geht es eigentlich in diesem Kurs?
- International Software Product Management (ISPM)
- Einordnung in das Software Product Management (SPM) Framework
- Verinnerlichen der externen Perspektive
- Definieren und Vorantreiben der Produktstrategie
- Kontrolle über das Arbeitsprodukt der Ingenieure
- Funktionale vs. Technische Sichtweise auf Objekte und Einheiten
- Das Warum, Was und Wie
- Nicht nur Lösungen, sondern auch neue Chancen?
- Design Thinking
- Quiz
- Problembeschreibung mittels Profil
- Übung 1: Wähle ein Problem und generiere ein Problemprofil / Beschreibe mindestens 3 potenzielle Lösungen / Ermittle die überlegene Lösung mithilfe angemessener Kriterien / Präsentiere deinen Weg vom Problem zur Lösung
- Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Lernabschnitt?

12:00–13:00 Mittagspause / Networking

13:00–17:00 Was ist ein Produkt? Was sind Stakeholder?

- Schlüsselkriterien
- Verschiedene alternative Sichtweisen
- Aggregierte Konzepte (Produktfamilien und Produktlinien)
- Angebotstypen
- Quiz
- Stakeholder (Interessenvertreter und -gruppen)
- Was ist ein Kunde?
- Übung 2: Wer sind deine Stakeholder? / Beschreibe deren Interessen und ihren Einfluss / Priorisiere deine Stakeholder
- Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Lernabschnitt?
- Quiz
- Einordnung in das SPM Framework, kritische Verantwortlichkeiten, Design Thinking Prozess, Problem Profil und zu berücksichtigende Stakeholder
- Zusammenfassung Tag 1 und Abschluss

22.11.2028

09:00–12:00 Zusammenfassung Tag, Fragestellungen aus Tag 1 & Das Warum – Geschäftliche Motivation

- Business Motivation Model
- Vision (und Mission, Goals (übergeordnete Ziele), Strategy (Strategie), Objectives (messbare Teilziele) und Taktik)
- Business Motivation Hierarchie
- Ein Beispiel (Autovermietung)
- Übung 3: Erstelle dein persönliches, individuelles Business Motivation Model
- Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Lernabschnitt?
- Quiz
- Rollen: Bauen / Verkaufen / Unterstützen
- Verantwortlichkeiten „außerhalb des Regal“
- Produkt Lieferzyklus

12:00–13:00 Mittagspause / Networking

13:00–17:00 Märkte & Kunden

- Definition
- Märkte vs. Kunden - nicht dasselbe!
- Marktsegmentierung: Definition / Dimensionen / Ein Beispiel: MS Word / Warum ist das wichtig?
- Übung 4: Marktsegementierung
- Kunden Motivation & Empathie & Wertversprechen
- Wie man Empathie für Kunden entwickelt
- Kunden Motivation und deren Modelle / Eigene Motivation und die Motivation des Kunden verbinden
- Das Kano Modell
- Definition Wertversprechen
- Was ist der Kundennutzen?
- Vorlagen für Wertversprechen
- Verwendung und Einsatz des Werteversprechens
- Quiz
- Übung 5: Werteversprechen
- Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Lernabschnitt?
- Was mache ich jetzt daraus – DU bist dran!
- Follow – Up
- Übung 6: Follow-Up Plan Element
- Schlüsselzweck des Kurses – Zusammenfassung
- Feedback

Referenten

CD

Christoph Duncker

Christoph Duncker, Freiberuflicher Referent (und Angestellter der SAP AG), Reichenau

Christoph Duncker
Chief Product Expert bei der SAP AG
Ausbildung:
Organisationsprogrammierer / Betriebsinformatiker, IHK Bonn

Qualifikationen & Zertifizierungen:
SAP for Retail | F&R | CARAB Replenishment | PMR
PM-Strategien | Zeitmanagement | Handel | Warenhaus | Fashion | SAPIRT | Agile Projektmethodik | EXPERTS @ SAP |
Sprachen:
Deutsch (Muttersprache), Englisch
Beratungsprojekte und berufliche Tätigkeiten (Auswahl):
TAKKO Fashion GmbH (15 Jahre)
Rolle: Bereichsleiter IT / Senior Consultant
Projekte: SAP Transformationen, Projektumsetzungen, Sicherheitskonzepte
Konzeption modernisierte Kassen- und Warenwirtschaftssysteme
Rechenzentrumsbetrieb
Konzeption und Einführung Rabatt- und Clubkarten
Entwicklung von Lösungen für Stundenerfassung, Reduzierungserfassung, Preisabfragen, Marketingtools, Lastschriften
Entwicklung eines Materiallagerverwaltungssystems
Entwicklung eines Mietobjektverwaltungssystems
Technisches Konzept und Realisierung einer Logistik-Push & Pull-Lösung
Einführung PDM-System (Produktdatenmanagement Einkauf)
Projektleitung Inventurkonzept (Mobile Datenerfassung, zentrale Warenwirtschaft)
Beitrag:
Bereichsleitung, Projektleitung, Konzeption und Prozessdesign sowie SAP- und sonstige Implementierungen mit Schnittstellen und Eigenlösungen
SAP AG – Schweiz und Deutschland (15 Jahre)
Rolle: Chief Product Owner, Linien-Manager und Projektleiter
Projekt: Produktverantwortung F&R, PMR und CARAB Replenishment Planning
Beitrag: Zielmarktanalyse, Produktmanagement, Konzeption und strategische Produktplanung, Qualitätskontrolle und Releasedokumentation, Releasefreigaben, Prozessdesign, Produktlebenszyklus, Requirementsanalyse und priorisierte Entwicklungsvorgaben nach Kundeninput
Projekt: Co-Innovation der Entwicklung und schrittweise Einführung CAR Replenishment Planning und UDF bei COOP CH als vollständigem Ersatz für SAP F&R
Beitrag: Projektleitung. Erfolgreicher Abschluss in 2024, alle Filialen und Warenbereiche LIVE mit Prognose und Beschaffung. Integration zwischen SAP CAR, der SAP Industry Cloud und SAP S/4H.
Projekt: Co-Innovation / Cloud Transformation mit SAP Predictive Replenishment Planning (PRP für Verteilzentren) und Order Delivery Schedule (ODS) bei COOP CH
Beitrag: SAP-Projektleitung und Koordination
Projekt: Anwender Fachtagungen in Europa und den USA
Beitrag: Moderation und Organisation