

Marktorientiertes Produktmanagement

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



Termin

Mo. 22.11.2027, 09:00 Uhr –
Di. 23.11.2027, 17:00 Uhr

Teilnahmegebühren

Präsenz-Teilnahme 1.340,00 €*
[Für HDT-Mitglieder](#) 1.206,00 €*

Veranstaltungsort

Haus der Technik e.V.
Hollestr. 1
45127 Essen



Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Online-Buchung Ihrer Teilnahme finden Sie auf der [Veranstaltungs-Webseite](#).

Stand: 08.06.2026, 07:25 Uhr

Marktorientiertes Produktmanagement

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

23.11.2027

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...

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 /...

22.11.2027

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...

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...
