



Dreilindenstrasse 20  
Postfach  
6000 Luzern 6

Telefon 041 417 16 00  
Telefax 041 417 16 01

iwb@kbz.ch  
www.kbz.ch

Daniela Kuttlesa, IWB-Studentin



## DIPL. PRODUCT MANAGER/IN IWB

(INKL. EVENTMANAGEMENT)

Als Dipl. Product Manager/in IWB (inkl. Eventmanagement) sind Sie in der Lage, die Funktion eines Product Managers/einer Product Managerin effizient wahrnehmen zu können sowie Events vom Konzept bis zur Durchführung und Kontrolle zu realisieren.



## INHALT

|                        |    |
|------------------------|----|
| KURSZIELE              | 4  |
| UNTERRICHTSPHILOSOPHIE | 4  |
| SPEZIELLES             | 5  |
| VORAUSSETZUNGEN        | 5  |
| IWB-DIPLOM/TITEL       | 6  |
| ZIELGRUPPE             | 6  |
| KURSPROFIL             | 7  |
| KURSinHALTE            | 8  |
| KURSORGANISATION       | 12 |
| INFORMATIONSSABEND     | 12 |
| ANMELDUNG / AUSKUNFT   | 13 |

## KURSZIELE

- Sie erkennen und verstehen die Zusammenhänge des gesamten Marktgeschehens.
- Sie können die Aufgaben des Productmanagements selbstständig und zielorientiert erledigen:
  - Sie sind in der Lage, Marketingkonzepte zu erarbeiten.
  - Sie sind in der Lage, einen Businessplan für die Lancierung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung zu erstellen, zu beurteilen und wissen, wie Sie den Massnahmenplan umsetzen müssen.
  - Sie können ein erfolgreiches Eventmanagement planen und umsetzen.
  - Sie können Marketingmassnahmen planen, umsetzen und kontrollieren.
  - Sie können die wichtigsten Werkzeuge des Productmanagements anwenden.
- Sie sind ein kompetenter Mitarbeiter im Marketingbereich.

## UNTERRICHTSPHILOSOPHIE

Der Unterricht ist handlungs- und erkenntnisorientiert aufgebaut. Das bedeutet, dass Sie vor allem lernen, praktische Aufgabenstellungen im Productmanagement (aufbauend auf den theoretischen Grundlagen) zu lösen und daraus Erkenntnisse für Ihre Praxis zu ziehen. Sie lernen nicht nur Theorien kennen, sondern sind in der Lage, Ihre Funktion als Product Manager/in professionell wahrzunehmen.

## SPEZIELLES

Sie erstellen im Marketing ein «Best Practice-Handbuch» für Ihre Marketingpraxis (mit Ihren eigenen und anderen guten Beispielen aus der Marketingkommunikation).

## VORAUSSETZUNGEN

Zur IWB-Diplomprüfung wird zugelassen, wer einen der nachstehenden Ausweise besitzt:

- Fähigkeitszeugnis eines Berufes, dessen Ausbildungszeit mindestens zwei Jahre dauert
- Fachausweis einer kaufmännischen Berufsprüfung
- Diplom einer kaufmännischen höheren Fachprüfung
- Diplom einer vom Bund anerkannten Handelsmittelschule

Es wird eine abgeschlossene Berufslehre erwartet (technischer oder kaufmännischer Richtung inkl. Detailhandelsangestellte).

## IWB-DIPLOM/TITEL

### DIPL. PRODUCT MANAGER/IN IWB (INKL. EVENTMANAGEMENT)

Am Schluss des Lehrgangs wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Diplom des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Besuch von 80% der Kurslektionen pro Fach
- Bestehen der Abschlussprüfung (mündliche Prüfung über die Diplomarbeit)
- Annahme der Diplomarbeit.

## ZIELGRUPPE

- Mitarbeiter von Klein-, Mittel- und Grossbetrieben, die Verantwortung für Marketing- und/oder Eventaufgaben haben
- Alle Marketingpraktiker, welche die Funktion eines Product Managers bereits wahrnehmen oder Teilaufgaben des Marketings selbständig bearbeiten und ihre Marketingkenntnisse noch vertiefen und erweitern wollen
- Nachwuchskräfte im Marketing, die sich umfassendere Marketingkenntnisse aneignen und diese auch praxisorientiert anwenden wollen, um die Funktion eines Product Managers effizient wahrnehmen zu können
- Sachbearbeiter/innen in Marketing, Verkauf, Verkaufsförderung sowie Product Public Relations.

## KURSPROFIL

### KURSIHALT

| Fächer  | Lektionen  |
|---|------------|
| Marketinggrundlagen und das Erstellen von Marketingkonzepten  | 12         |
| Marketinginstrumente: Product, Price, Place   | 8          |
| Marketinginstrument: Marketingkommunikation (Promotion)   | 12         |
| Eventmarketing (Konzepterstellung, Planung, Realisation und Kontrolle von Events)   | 12         |
| Category-Management   | 4          |
| Projekt-Management  | 8          |
| Einkaufs-Management   | 4          |
| Produktion von Kommunikationsmitteln (inkl. Texten)   | 4          |
| Rhetorik und Präsentationstechnik   | 8          |
| Produktkalkulation  | 8          |
| Psychologie und Führung   | 4          |
| Marktforschung  | 8          |
| Zusammenarbeit mit externen Partnern (wie z. B. Agenturen, Druckereien, Werbemittelherstellern): vom Briefing zur Produktion und Kontrolle      | 4          |
| Werkzeuge/Hilfsmittel im Marketing (wie Kreativitätsmethoden, Analyse- und Entscheidungstechniken, Planungsmethoden, Projektmanagementmethoden) | 4          |
| Volkswirtschaftslehre   | 8          |
| Workshop-Abende   | 8          |
| <b>Total</b>  | <b>116</b> |

Änderungen bleiben vorbehalten.

### KURSDAUER

Ca. 8 Monate berufsbegleitend

### KURSTAGE/ZEIT

Jeweils Dienstag und Mittwoch, 17.45–21.00 Uhr

### KOSTEN

Gemäss aktuellem KursInfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

## KURSinHALTE

### MARKETINGGRUNDLAGEN/KONZEPT

- Welche Marketingbegriffe muss ich kennen?
- Wie erstelle ich ein Marketingkonzept?
  - Situationsanalyse
  - Bestimmung Markt- und Marktsegmentsstrategie
  - Einsatzrichtung des Marketings/Wettbewerbsstrategie
  - Positionierung und wirtschaftliche Grobziele
  - Bestimmung der Marktbearbeitungsstrategie
  - Massnahmenschwerpunkte des Marketingmix
  - Bestimmung der benötigten Infrastruktur
  - Bestimmung des Marketingbudgets
  - Kontrolle

### PRODUCT, PRICE, PLACE

- Worauf muss ich bei der Kreation eines neuen Produktes/ einer Dienstleistung achten?
- Wie plane ich die Markteinführung eines neuen Produktes/ einer neuen Dienstleistung?
- Wie gestalte ich das Sortiment?
- Welche Auswirkung auf meine Marketingmassnahmen haben der Markt und der Produktlebenszyklus?
- Wie gestalte ich die Preispolitik meines Angebotes richtig?
- Worauf muss ich bei der Distribution des Produktes achten?

### PROMOTION/MARKETINGKOMMUNIKATION

- Welche Kommunikationsmassnahmen bringen unser Unternehmen weiter?
- Wie gestalte ich idealerweise den Mix der Kommunikationsmassnahmen (Verkaufsförderung, Public Relations, Werbung und Verkauf)?
- Wieviel kosten die einzelnen Massnahmen?
- Wie setze ich idealerweise mein Budget für den Kommunikationsmix ein?
- Worauf ist bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen zu achten?

### WERKZEUGE/HILFSMITTEL IM MARKETING

- Welche Werkzeuge benötige ich im Marketing, um professionell zu arbeiten? Werkzeuge wie Nutzwertanalyse, Massnahmenplanung, Kreativitätstechniken, Antragsmethodik Marketing- und Geschäftsleitung.

### EVENTMARKETING/EVENTMANAGEMENT

- Welche Arten von Events gibt es?
- Wie kann ich erfolgreiche Events planen und durchführen?
- Welche organisatorischen Massnahmen muss ich treffen, um nichts zu vergessen?
- Wie wird mein Event besonders erfolgreich?
- Welche Tipps und Tricks gibt es im Eventmarketing?

### CATEGORY-MANAGEMENT

- Was ist Category-Management?
- Welche Aufgaben hat das Category-Management?
- Wie sind Sie als Product Manager vom Category-Management betroffen?
- Wie unterstützen Sie als Product Manager das Category-Management in Ihrem Unternehmen oder bei Ihren Kunden?

### PROJEKT-MANAGEMENT

- Was ist ein *echtes Projekt* und in welchen Situationen werden die Methoden des Projektmanagements eingesetzt?
- Welches sind die Erfolgsfaktoren des Projektmanagements?
- Wie initiiere ich gekonnt ein Projekt?
- Wie kläre ich die Projektziele und formuliere einen griffigen Projektauftrag?
- Wie strukturiere ich ein Projekt und erstelle einen fundierten und verbindlichen Projektplan?
- Was ist bei der Projektorganisation zu beachten?
- Wie stelle ich Klarheit sowie Verbindlichkeit im Projekt sicher?
- Wie gehe ich mit Projektrisiken um?
- Mit welchen Instrumenten überwache ich ein Projekt?
- Welche Möglichkeiten habe ich, um ein Projekt zu steuern?
- Auf was muss ich beim Projektabschluss achten?

## **EINKAUF-MANAGEMENT**

- Wie legen Sie Ihre Einkaufs-Strategie fest?
- Was ist beim Einkauf zu beachten?
- Wie verhandeln Sie mit Ihren Lieferanten?
- Welches sind die «Worst Case»-Szenarios im Einkauf und wie können Sie darauf reagieren?

## **PRODUKTION KOMMUNIKATIONSMITTEL**

- Worauf muss ich bei der Produktion von Kommunikationsmitteln (Mailings, Broschüren, Prospekte, Inserate, Radiospots usw.) achten?
- Wie erstelle ich die Grundlagen für diese Kommunikationsmittel?
- Wie gestalte ich idealerweise Text und Bild?
- Auf welche grafischen Grundsätze ist zu achten?

## **ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN PARTNERN**

- Wie bereite ich ein professionelles Briefing für die Zusammenarbeit mit externen Partnern (Druckerei, Fotograf, Agentur usw.) vor?
- Wie laufen die Prozesse bei der Suche eines externen Partners ab?
- Worauf muss ich bei der Suche und Wahl eines externen Partners achten?
- Wie muss ich die Zusammenarbeit mit einem externen Partner gestalten, damit sie erfolgreich ist?

## **RHETORIK UND PRÄSENTATIONSTECHNIK**

- Wie bereite ich eine Präsentation vor?
- Wie führe ich eine Präsentation möglichst erfolgreich durch?
- Wie setze ich die Hilfsmittel möglichst wirkungsvoll ein?
- Wie kann ich mein Lampenfieber bekämpfen?
- Wie kann ich das Publikum für mich gewinnen?
- Was kann ich mit meiner Körpersprache bewegen?

## **PSYCHOLOGIE UND FÜHRUNG**

- Wer bin ich und wie kann ich durch das Wissen über meine Person mit anderen besser umgehen?
- Wie gehe ich mit Konfliktsituationen um?
- Worauf muss ich bei der Führung von Mitarbeitern achten?

## **PRODUKTKALKULATION**

- Wie erstelle ich eine Wirtschaftlichkeitsrechnung?
- Wie kalkuliere ich ein Produkt/eine Dienstleistung?
- Wie errechne ich Deckungsbeitrag und Gewinn?

## **MARKTFORSCHUNG**

- Woher kann ich für mich relevante Informationen gewinnen?
- Wie kann ich selber aussagekräftige Marktforschung durchführen?
- Wie arbeiten Marktforschungsinstitute?
- Wie sind die Kosten?
- Wie werte ich die Marktforschungsergebnisse aus?

## **VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE**

- Welches sind die Zielsetzungen der Volkswirtschaftslehre?
- Welches sind die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre?
- Warum sind die Bedürfnisse der Motor der Wirtschaft?
- Was kann ich vom ökonomischen Prinzip lernen?
- Wie funktioniert der Wirtschaftskreislauf?
- Wie funktioniert der Markt (Angebot und Nachfrage)?
- Welche Grundlagen muss ich im Bereich von Konjunktur und Wachstum kennen und welche Auswirkungen haben sie auf meinen Job?

## **WORKSHOP-ABEND**

- Wie gehe ich bei der Planung und Erstellung meiner Diplomarbeit vor?
- Wie kann ich meine Diplomarbeit aufbauen?
- Welches sind Bewertungskriterien für die Diplomarbeit?

## KURSORGANISATION

### TEILNEHMERZAHL

Maximal 20 Personen

### KURSORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
Luzern

### KURSLEISTUNGEN

- Ca. 116 Lektionen
- 2 Workshop-Abende
- Besprechung der Diplomarbeit
- Fächerbezogene Kursunterlagen
- Diplom-Apéro

## INFORMATIONSABEND

### DATUM

Gemäss aktuellem KursInfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6006 Luzern

### INHALT

- Zulassungsbedingungen
- Kursinhalt, Aufbau
- Kosten
- Prüfungsformen
- Prüfungstermine

## ANMELDUNG/AUSKUNFT

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen KursInfo finden oder online über [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch).

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

### ADMINISTRATIVE AUSKUNFT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6000 Luzern 6  
Telefon 041 417 16 23  
Telefax 041 417 16 01  
[iwb@kbz.ch](mailto:iwb@kbz.ch)  
[www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### FACHLICHE AUSKUNFT

Barbara Honegger, Lehrgangsleiterin  
Telefon G. 056 640 20 10  
Telefon P. 056 640 20 12  
[barbara.honegger@kbz.ch](mailto:barbara.honegger@kbz.ch)

Luzern, Mai 2010

## NOTIZEN