

## AMC Business-Trainings Ideen- & Produktentwicklung 2009

24. & 25.03.2009, 10:00 - 17:00, AMC, Münsterstr. 304, 40470 Düsseldorf

Auch in diesem Jahr bietet Ihnen der AMC gemeinsam mit Sven Poguntke Business-Trainings zur Ideen- und Produktentwicklung an. Diese beiden Trainings an zwei aufeinanderfolgenden Tagen können **auch getrennt besucht (und gebucht)** werden.

Diese Veranstaltungen sind insbesondere für Führungskräfte und Mitarbeiter/-innen aus den Bereichen Marketing, Produktmanagement, Vertrieb, Produktentwicklung, Innovationsmanagement, Personal, Personal- und Organisationsentwicklung interessant.

Die Business-Trainings im Überblick:

### **Tag 1: Systematische Ideenproduktion und Querdenken (24.03.2009)**

Kreativitätstechniken/Braintools lassen sich immer dann anwenden, wenn man alleine oder im Team nach neuen Ideen bzw. Problemlösungen sucht. Etliche Techniken / Braintools werden anhand von Übungen erlernt. Gerne können dazu im Seminar Problemstellungen aus dem Teilnehmerkreis behandelt werden.

### **Tag 2: Techniken für Produktentwicklung und –innovation (25.03.2009)**

Innovationen gelten als der Motor für Wachstum und Zukunftssicherung. Ein sehr hoher Prozentsatz neu entwickelter Produkte schafft es aber letztlich nicht, am Markt zu bestehen. Für eine erfolgreiche Produktentwicklung sollten die richtigen Techniken angewendet werden. Aber welche Techniken führen zum gewünschten Erfolg?

Die Ziele und Inhalte der Trainings entnehmen Sie bitte den weiteren Seiten.

## **Tag 1: Systematische Ideenproduktion und Querdenken (24.03.2009)** **10:00 - 17:00, AMC, Münsterstr. 304, 40470 Düsseldorf**

Kreativitätstechniken/Braintools lassen sich immer dann anwenden, wenn man alleine oder im Team nach neuen Ideen bzw. Problemlösungen sucht. Etliche Techniken / Braintools werden anhand von Übungen erlernt. Gerne können dazu im Seminar Problemstellungen aus dem Teilnehmerkreis behandelt werden.

### **Ziele des Trainings**

Nach dem Besuch des Seminars haben die Teilnehmer:

- einen Überblick zu Nutzen und Funktionsweise von über 20 Techniken / Braintools zur kreativen Ideengenerierung erhalten.
- gelernt, zu welchen Themenstellungen welche Techniken am besten geeignet sind.
- eine Vielzahl von Tipps für den Praxiseinsatz bekommen.
- die Anwendung einiger Techniken anhand von konkreten Fallbeispielen aus dem Teilnehmerkreis eingeübt.

### **Inhalte der Veranstaltung**

1. Warum ist „Querdenken“ eine Voraussetzung für Top-Ideen?
  - Was sind die besten Mittel gegen „Betriebsblindheit“ und „Scheuklappen“?
  - Welche Denkstrategien nutzen besonders kreative Menschen?
  - Wodurch zeichnen sich unternehmerische Querdenker aus?
  - Welche Forschungsergebnisse gibt es zum Thema „Kreative Problemlösung“?
  - Welche Rahmenbedingungen sollten für kreative Höchstleistungen erfüllt sein?
2. Welche Schritte hat der kreative Problemlösungsprozess?
3. Welche Techniken zur kreativen Ideengenerierung sind für welche Themen geeignet?
  - Grundlagen und Überblick
  - Techniken freier Assoziation: Brainstorming (klassisches, Kopfstandtechnik, imaginäres, Phillips 66) / Brainwriting (Methode 635, Kartenumlauftechnik, Brainstation, Brainwriting Pool, Brainstomp, Brainrace, Collective Notebook Methode)
  - Techniken strukturierter Assoziation: Mind Mapping, Osborn Checkliste, SCAMPER, Clicking, Walt Disney Methode, 6-Hüte Methode, Heuristisches Theater, Fragen Sie Persönlichkeiten
  - Kombinationstechniken: Analografie, Semantische Intuition, Morphologie (Kasten, Matrix), SIL Methode, Tilmag-Methode, Value Innovation
  - Konfrontationstechniken: Reizwortmethode, Katalog Methode, Bisoziation, Synektik, Bionik, Provokationstechnik
4. Welche Techniken zur Bewertung von Ideen bieten sich an?
  - Checklisten, Force Field Analysis, SWOT-Analyse, Nutzwertanalyse
5. Was ist in der Praxis beim Einsatz der Techniken / Braintools zu beachten?

## Tag 2: Techniken für Produktentwicklung und –innovation (25.03.2009)

10:00 - 17:00, AMC, Münsterstr. 304, 40470 Düsseldorf

Innovationen gelten als der Motor für Wachstum und Zukunftssicherung. Ein sehr hoher Prozentsatz neu entwickelter Produkte schafft es aber letztlich nicht, am Markt zu bestehen. Für eine erfolgreiche Produktentwicklung sollten die richtigen Techniken angewendet werden. Aber welche Techniken führen zum gewünschten Erfolg?

### Ziele des Trainings

Nach dieser Veranstaltung wissen Sie welche aktuellen Techniken in welcher Phase für die Produktentwicklung eingesetzt werden können und wo die Vor- und Nachteile einzelner Techniken liegen.

### Inhalte der Veranstaltung

1. Entwicklungs- und Innovationsaufgaben im Produktlebenszyklus
  - Grundlagen: Bedeutung von Innovationen; Charakteristika von Produkten
  - Innovationen und Produktlebenszyklus: Welche Aufgaben in welchen Phasen?
  - Gestaltung der Phasen des Produktentwicklungsprozesses (PEP)
2. Techniken in den frühen Phasen der Produktentwicklung
  - 2.1 Marktbezogene Ansätze
    - Trendforschung: Stärke und Entwicklungsrichtung aktueller Trends ermitteln
    - Klassische Marktanalyse: Identifizierung der Bestimmungsgrößen des Marktes, Vorbereitung einer Marktsegmentierung
    - Szenariotechnik: Prognose und Bewertung zukünftiger Einflussfaktoren
  - 2.2 Wettbewerbsbezogene Ansätze
    - Klassische Konkurrenzanalyse: Ermittlung der aktuellen Wettbewerbssituation
    - Product reverse engineering/competitive analysis
    - Marktsegmentierung: Aufteilung des Marktes, optimale Anpassung
  - 2.3 Unternehmensbezogene Ansätze
    - SWOT-Analyse: kombinierte Stärken-Schwächen-Analyse und Chancen-Risiko-Analyse
    - Kernkompetenzanalyse und Wertekettenanalyse
    - Value Innovation
    - Porter`s 5 Forces
  - 2.4 Produktbezogene Ansätze
    - Produkt-/Serviceideen generieren: Kreativitätstechniken, Lead User Analyse
    - Produkt-/Serviceideen bewerten: Nutzwertanalyse, Amortisationsrechnung
3. Techniken in einer späteren Phase der Produktentwicklung
  - 3.1 Techniken für die Ideenvalidierung und -umsetzung
    - Kundenbefragung: Quantitative vs. Qualitative Methoden
    - Kano-Methode: Kundenanforderungen und Kundenzufriedenheit
    - Conjoint Analyse: Erfassung von Kundenpräferenzen
  - 3.2. Integrative Techniken
    - Prozessanalysen
    - Konzepttest/Produkttest/Markttest
4. Best Practice: Erfolgsfaktoren, Ziele, Innovationsprozess
  - Lernen von den weltweit besten Innovatoren: Wie gehen diese vor?
  - Aktuelle Trends im Innovationsmanagement, z.B. Open Source Innovation, Schwarmintelligenz, Radikale Innovationen, Think Tanks

**Der Referent**

Dipl.-Kfm. Sven Poguntke studierte BWL an den Universitäten Mannheim und North Carolina. In den USA setzte er sich erstmals mit Kreativitätstechniken auseinander. Er arbeitete als Hochschuldozent an der FH Merseburg, im strategischen Marketing eines Verkehrsdienstleisters und fünf Jahre als Senior-Consultant bei einer renommierten Managementberatung. Seit Januar 2004 ist er selbständig als Business Development Consultant. Er ist Autor mehrerer Veröffentlichungen u.a. zu Ideenmanagement, Verkaufsförderung und Kundenbindungsstrategien.

**Der AMC**

Aufgabe des AMC Assekuranz Marketing Circle ist die Initiierung von Marketing- und Vertriebsprojekten für seine Mitglieder, die Versicherungsgesellschaften. Mit drei Büros in Münster, Düsseldorf und Nürnberg betreut der AMC zurzeit über 60 Versicherungsgesellschaften mit Marketing-Dienstleistungen und -Projekten.

**Termine / Tagungsort / Konditionen**

Die beiden Business-Trainings findet am 24. & 25.03.2009 von 10:00 bis 17:00 Uhr beim AMC, Münsterstraße 304, 40470 Düsseldorf statt.

**Konditionen:** Für AMC-Mitglieder pro Person pro Tag 650,- € für Nicht-AMC-Mitglieder p.P. pro Tag 1.150,- €. Alle Preise verstehen sich zzgl. 19% MwSt. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Bei Stornierung der Teilnahme bis zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn berechnen wir 50%, danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers die volle Gebühr. Selbstverständlich ist die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers möglich. Bei zu geringer Teilnehmerzahl behält sich der AMC die Absage vor.

**Antwortfax an Stefan Raake, AMC: 0211-690750-50**

\_\_\_ **Ja**, wir nehmen am AMC-Business Training „Systematische Ideenproduktion und Querdenken“ (Tag 1, 24.03.2009) zu obigen Konditionen mit \_\_\_ Person(en) teil.

\_\_\_ **Ja**, wir nehmen am AMC-Business Training „Techniken für Produktentwicklung und Innovation“ (Tag 2, 25.03.2009) zu obigen Konditionen mit \_\_\_ Person(en) teil.

\_\_\_\_\_  
Name / VU

\_\_\_\_\_  
2. Person

\_\_\_\_\_  
Weitere Personen

\_\_\_\_\_  
Telefon / eMail

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Folgende Themen / Problemstellungen interessieren mich/uns besonders:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Stand 01/2009. Änderungen vorbehalten. Ansprechpartner: Stefan Raake, AMC, Tel. 0211-690750-71.