

Erwin Matys

Praxishandbuch Produktmanagement

Grundlagen und Instrumente

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

Brief an die Leserinnen und Leser.	11
Vorwort zur 3. Auflage.	13
Vorwort zur 4. Auflage.	15
1. Agieren statt re-agieren.	19
Werkzeug für das Produktmanagement	19
2. Die organisatorische Ebene	22
Ansatz des Produktmanagements.	22
Unternehmer im Unternehmen	24
Job-Description.	27
Organisatorische Eingliederung.	29
<i>Muster: Stellenbeschreibung (intern).</i>	32
<i>Muster: Stellenausschreibung (extern).</i>	34
3. Einführung von Produktmanagement	36
Phase 0: Entscheidung pro oder kontra	36
Phase 1: Ausgangsbasis festlegen	38
Phase 2: Team formieren	40
Phase 3: Produktmanagement etablieren	41
Dauer und Kosten der Einführung.	44
Neuausrichtung bestehendes Produktmanagement	45
<i>Muster: Argumentation pro Produktmanagement.</i>	47
4. Die persönliche Ebene.	49
Die Herausforderung	49
Ziele im Produktmanagement	52

Persönliche Eigenschaften	57
Produktmanagement und Geschäftsleitung	60
Berufsziel Produktmanager	62
<i>Übung: Rollen im Produktmanagement.</i>	68
<i>Test: Effizienz als Produktmanager.</i>	70
<i>Checkliste: Auswahl von Seminaren.</i>	72
<i>Checkliste: Erfolgchancen als Produktmanager.</i>	74
5. Die Realität im Produktmanagement	76
Zusammenfassung der Ergebnisse	76
Die Stichprobe	78
Aufgaben als Produktmanager	78
Selbstwahrnehmung der Produktmanager	80
Anteil strategischer Arbeiten	81
Nutzung der Arbeitszeit	82
Besondere Herausforderungen	84
Budgetverantwortung im Produktmanagement	85
Quellen für Marktinformationen	87
Entlohnung	88
6. Kommunikation für Produktmanager.	90
Fremde Welten und Rollen	90
Aspekte von Nachrichten	93
Aktives Zuhören	95
Einwandbehandlung	96
Ich-Botschaft	98
Umgang mit Konflikten	99
Das PALME-Prinzip	100
Besprechungsmoderation	102
Neurolinguistische Programmierung (NLP)	103
<i>Test: Die vier Seiten einer Nachricht.</i>	106
<i>Test: Meeting-Kultur.</i>	109
<i>Test: Konfliktthesen für Produktmanager.</i>	111
<i>Übung: Persönliche Reflexion zu Konflikten.</i>	113
7. Sieben goldene Regeln.	115
Regeln und Erfahrungen	115

1. Beschaffen Sie sich Informationen	117
2. Analysieren Sie Ihre Daten	119
3. Schlagen Sie Brücken	122
4. Werden Sie zum Anwalt Ihrer Kunden	123
5. Denken Sie strategisch	125
6. Verbünden Sie sich mit der Zeit	127
7. Kontrollieren Sie alles	129
<i>Übung: Sieben goldene Regeln für Produktmanager.</i>	131
8. Produktlebenszyklen	134
Der Produktlebenszyklus	134
Formen und Phasen	136
Phase und Käufertyp	140
9. Markteinführung	144
Stunde null	144
Analyse	146
Planung	148
Umsetzung	150
Innovationen	153
Imitationen	156
<i>Checkliste: Marketingkonzept.</i>	159
<i>Checkliste: Planung Markteinführung.</i>	165
10. Markt und Zielgruppen	168
Vom Markt zur Zielgruppe	168
Marktdefinition	170
Marktsegmentierung	172
Abdeckungsstrategie	173
Die Zielgruppe	175
<i>Fallbeispiel: Fest im Sattel.</i>	178
<i>Checkliste: Informationsbeschaffung.</i>	181
11. Die Positionierung	182
Die Macht der Positionierung	182
Der Weg zur Positionierung	184
Die Zielgruppe	184

Was ist wünschenswert?	185
Was ist unverwechselbar?	186
Die Summe	188
12. Der Marketing-Mix	191
Der Produktmarketing-Mix	191
Marketing-Mix und Positionierung	193
Der Mix entscheidet	194
Die vier Elemente des Marketing-Mix	196
Marketing-Dokumentation	197
<i>Checkliste: Gliederung Fact-Book</i>	199
<i>Test: Der Produkt-Check</i>	204
13. Das Produkt	209
P wie Produkt	209
Das Kernprodukt	210
Konkretes Produkt	213
Erweitertes Produkt	214
Der Service-Mix	216
Produktkategorien	218
Produktlinien	220
Produkt-Portfolios	222
<i>Fallbeispiel: Lösungen als Produkte</i>	226
<i>Checkliste: Produktgestaltung</i>	229
<i>Checkliste: Service-Mix</i>	231
<i>Test: SWOT-Analyse</i>	233
14. Der Preis	235
P wie Preis	235
Preis-Nachfrage-Beziehung	237
Break-even-Analyse	239
Mitbewerber	241
Der Wert aus Kundensicht	242
Preis und Positionierung	243
Preisänderungen	245
<i>Checkliste: Die fünf Preisfragen</i>	247

15. Die Platzierung	248
P wie Platzierung	248
Struktur des Vertriebs	249
Form des Vertriebs	251
Motivation des Vertriebs	252
Absatzstrategie	255
Push-Aktivitäten	257
<i>Checkliste: Vertriebsunterstützung</i>	259
<i>Checkliste: Product-Launch-Package</i>	261
<i>Test: Beziehungen zum Vertrieb</i>	262
<i>Test: ABC-Analyse</i>	265
16. Die Promotion	267
P wie Promotion	267
Promotion als Mix	270
Werbung: Arbeiten mit Fremdleistern	272
Publicity: Gute Nachrede	275
Verkaufsförderung: Kaufen Sie jetzt!	277
Verkauf: Direkter Kontakt	279
Das Prinzip der Wiederholung	281
Das AIDA-Modell	284
Die Schnittstelle Werbung/Vertrieb	287
Wirkungsvolle Marktkommunikation	292
<i>Checkliste: Werbe-Briefing</i>	296
<i>Checkliste: Direktwerbung</i>	299
<i>Checkliste: Sales Promotion</i>	301
<i>Checkliste: Messetipps</i>	302
17. Verteidigung von Marktanteilen	304
Die Ruhe vor dem Sturm	304
Reife macht verwundbar	305
Schutz vor Mitbewerbern	308
Ansatzpunkte für Reorientierung	309
<i>Test: Eintrittsbarrieren</i>	312
18. Produktstrategien	314
Die strategischen Optionen	314

Die Innovationsstrategie	317
Die Me-Too-Strategie	319
Die Erlösstrategie	321
Die Mengenstrategie	323
19. Technologie und Kundenorientierung	325
Irrtümer, die Erfolg verhindern	325
Der Kunde ist die Basis	327
Die Realität des Kunden	329
Praktische Kundenorientierung	330
<i>Checkliste: Beschwerdemanagement</i>	333
20. Dienstleistungsprodukte	335
Besonderheiten von Dienstleistungen	335
Dienstleistungen und Qualität	336
Dienstleistungs-Promotion	339
Vertrieb von Dienstleistungen	340
Bewertung von Dienstleistungen	343
<i>Checkliste: Qualitätskriterien</i>	346
<i>Checkliste: Dienstleistungsmarketing</i>	349
21. Die ersten 100 Tage	351
Ihr Einstieg ins Produktmanagement	351
1. Meilenstein: Ihre Produktlandkarte	354
2. Meilenstein: Ihre Eigenpräsentation	357
3. Meilenstein: Ihre Produktdefinition	359
4. Meilenstein: Ihre Zielgruppe	364
5. Meilenstein: Ihre SWOT-Analyse	368
6. Meilenstein: Ihr Produktziel	372
7. Meilenstein: Ihr Mitbewerbsvergleich	376
8. Meilenstein: Ihr Promotion-Mix	380
Anhang: Inhalt der CD-ROM	385
E-Trainings	388
Literatur	389
Register	391