

Das Praxishandbuch Produktmanagement

Das *Praxishandbuch Produktmanagement* bietet eine vollständige Anleitung für die Entwicklung, Markteinführung und Vermarktung von Produkten. Der Titel gilt im deutschsprachigen Raum als das Standardwerk der Produktvermarktung und wird mittlerweile von tausenden Produktmanagern in ihrer täglichen Arbeit genützt.



„In seinem inzwischen zum Standardwerk avancierten Praxishandbuch Produktmanagement liefert der Autor gleich einen ganzen Katalog pro Produktmanagement und einen Fahrplan für die Einführung. Matys hat seine Zielgruppe klar fokussiert und liefert schnelles Wissen ohne viel theoretischen Ballast... [Produktmanager] finden in dem Buch mit vorbildlichem Aufbau, Lesehilfen, gelungenen Fallbeispielen, Mustern und einem lockeren, ungekünstelten Stil den perfekten Zugang zum professionellen Produktmanagement.“

Financial Times

Bestellung bei amazon:

[Praxishandbuch Produktmanagement](#)

Erwin Matys, 6. Auflage 2013, 450 Seiten, ISBN 978-3-593-39931-7

Campus Verlag Frankfurt/New York, 2001-2013

Der Kern des *Praxishandbuch Produktmanagement* ist ein einfaches und bewährtes System, mit dem Produkte zu Erfolgsträgern gemacht werden. Jedes Kapitel enthält mehrere Anhänge, in denen die oft gesuchte praktische Hilfe zu finden ist.

Das *Praxishandbuch Produktmanagement* behandelt die zwei wesentlichen Themen des Produktmanagement – Marketing und Management. Der Leser erhält Informationen, die sich sowohl auf den Einsatz der richtigen Techniken als auch auf Aspekte der Verhaltensebene beziehen. Damit ist das Buch nach wie vor der einzige verfügbare Titel, der sich mit der täglichen Praxis eines Produktmanagers beschäftigt. Im Vordergrund stehen stets die tägliche Arbeit und die rasche Erzielung von Ergebnissen. Theoretischer Background wird dort geboten, wo er für das Verständnis der Zusammenhänge notwendig ist. Informationen sind immer gut aufbereitet und in einer leicht verständlichen Form zusammengestellt.

Kurzbeschreibung des Buchs

Heute wird Produktmanagement immer dann eingesetzt, wenn ein Unternehmen über viele unterschiedliche Produkte verfügt und in mehreren Märkten tätig ist. Dieser Umstand hat dem Produktmanagement in vielen Branchen einen Aufschwung beschert. Darüber hinaus ist Produktmanagement aus einem weiteren wichtigen Grund für moderne Unternehmen besonders nützlich: dem Zeitfaktor. Häufig leidet der Produktmanager jedoch darunter, dass er unter steigendem Zeitdruck einer Flut von Anforderungen verschiedener Abteilungen hinterherläuft. Diese Getriebenheit ist die typische Krankheit des Produktmanagers, ein regelrechtes Syndrom. Der einzige Weg aus der Misere ist, den Spieß umzudrehen und vom Re-Agieren auf konsequentes Agieren überzugehen, kurz, das Heft in die Hand zu nehmen. Was zu dieser Befreiung meistens fehlt, ist das Werkzeug. Kein Wunder, denn die meisten Produktmanager haben ihre Wurzeln in den produktspezifischen Fachgebieten und nicht im Marketing oder im Management. Die Folge ist oft ein resigniertes Abarbeiten des Tagesgeschäfts und ein Rückzug in vertraute Domänen.

Eben diese Situation zu verändern ist das erklärte Ziel des *Praxishandbuch Produktmanagement*. Mit zahlreichen Arbeitshilfen werden Mitarbeitern im Produktmanagement Werkzeuge an die Hand gegeben, mit denen Produkte aktiv vermarktet werden. Dabei ist die Positionierung des Produkts im Markt ein entscheidender Faktor - er bestimmt über den Erfolg einer Unternehmung. Wesentliche Arbeitshilfen sind auf der beiliegenden CD-ROM gespeichert.

Leserkreis

Das *Praxishandbuch Produktmanagement* ist rund um die Bedürfnisse von Produktmanagern geschrieben. Kompakte Information, eine übersichtliche Struktur und ein hoher Praxisbezug sind seine wesentlichen Merkmale. Das Buch wendet sich damit sowohl an Neulinge als auch an erfahrene Produktmanager. Es schlägt die Brücke zwischen dem theoretischen Hintergrund der Produktvermarktung und der täglichen Realität, wie sie in heutigen Unternehmen zu finden ist.

Dem *Neuling* im Produktmanagement liefert das Handbuch eine durchgängige Anleitung, wie er seine Aufgabe erfolgreich bewältigen kann. Er erhält ein komplettes Modell von Produktmanagement, das er in seine Arbeit integrieren kann. Darüber hinaus werden viele Fallbeispiele und Hinweise gegeben, die einem jungen Produktmanager zumindest auf einen Teil der zahllosen Detailfragen eines Newcomers Antworten geben.

Dem *Profi* im Produktmanagement soll das Handbuch als Referenz dienen. Denn Produktmanagement ist ein derart vielfältiger und breit gestreuter Aufgabenbereich, dass es praktisch unmöglich ist, alle Methoden und Vorgehensweisen ständig geistig parat zu haben. Das *Praxishandbuch* bietet sich hier mit seinen Checklisten, Fallbeispielen, Übungen und Hinweisen als Sammlung zum Nachschlagen an.

Rezensionen aus der Wirtschaft

Hier finden Sie einen kurzen Auszug von Rezensionen, mit denen andere Leser das *Praxishandbuch Produktmanagement* beurteilen:

„Neben der klaren und praxisnahen Struktur und Sprache bezieht Erwin Matys hier zur Vorgehensweise bei der Produktvermarktung eine klare und leicht nachvollziehbare Position. Dadurch ist es für mich bisher das brauchbarste PM-Buch. Durch das Aufzeigen üblicher Fehler unterstreicht der Autor zusätzlich, worauf es im Produktmarketing primär ankommt. Er zeigt auch die absehbaren Folgen vom Unterlassen der erforderlichen Schritte klar und verständlich auf; ... und damit bietet er sehr gute Orientierung. Wenn man im PM-Alltag mal den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht, hilft dieses Buch zu erkennen wo es hakt und welche weiteren Schritte mit großer Wahrscheinlichkeit helfen, wieder auf den richtigen Weg zu kommen. [...].“

- Manfred Köteles, Geschäftsführer

„Dieses Buch ist das Beste, was mir zum Thema Produktvermarktung bis jetzt in die Hände gelangt ist. Es gibt einem auf sehr anschauliche Weise ein Gerüst, nach dem man ein Produkt vermarkten kann und enthält sich dabei komplett der schwammigen Aussagen, wie man sie im Marketing sonst leider oft finden muss. Zusätzlich ist es gespickt mit Praxishilfen wie Checklisten, Fallbeispielen, Übungen und Tests, die einem die Übernahme in die eigene Praxis schmackhaft machen. Man erkennt im Autor einen erfahrenen Praktiker, der einen unaufdringlich coacht. A propos Coach: Neben der Marketingtechnik kommt auch der Verhaltensaspekt nicht zu kurz. Er zieht sich wie ein roter Faden durch das Buch und weist einen immer wieder darauf hin, dass es in der Produktvermarktung nicht nur auf den Einsatz der richtigen Marketingtechnik ankommt, [...].“

- Christian Pawlik, Geschäftsführer

„Ein solides Kompendium, das eine fundierte Anleitung für modernes Produktmanagement bietet. Aufbau und Sprache sind von erfrischender Klarheit, die gerade bei Marketingbüchern nicht selbstverständlich ist. Das Buch ist offenbar von einem Praktiker für Praktiker geschrieben. Matys gibt rasche Orientierung, verständliche Hinweise und tiefe Einblicke in die großen Zusammenhänge. Wer sich langatmige theoretische Abhandlungen erwartet, wird wohl enttäuscht sein, die Anwendung steht immer im Vordergrund. [...].“

- Ein Produktmanager aus Solingen, Deutschland

„Kompliment. Selbst als alter Hase profitiert man von diesem Buch noch eine ganze Menge. Man kann die vielen Checklisten nützen, aus den Fallbeispielen dazulernen oder es einfach als Nachschlagewerk verwenden. Das Buch gibt eine umfassende Anleitung für Produktmanagement, die durch unzählige Praxistipps verdichtet ist. Geschenkt ist es ja nicht gerade, aber hier bekommt man wenigstens wirklich etwas für sein Geld. Ich bin überzeugt davon, dass es vielen die Arbeit im Produktmanagement erleichtern wird. [...].“

- Christian Wallner, Siemens ICM, München

„Als Studentin von Innovations- und Produktmanagement bin ich schon auf viele Bücher mit Inhalten zu diesem Thema gestoßen, manche helfen weiter, andere wiederholen Bekanntes und bringen nichts Neues. Im Zuge meines Praktikums habe ich mich auf die Suche nach neuer, hilfreicher Literatur begeben und bin glücklicherweise auf dieses Buch gestoßen! Einerseits ist es sehr interessant zu lesen, andererseits eine große Hilfe für jeden, der im Bereich Produktmanagement tätig ist. [...].“

- Eine Produktmanagement-Studentin aus Deutschland

Inhaltsverzeichnis

(Stand 6. Auflage, Campus 2013, Änderungen vorbehalten)

Brief an die Leserinnen und Leser
Vorwort zur 3. Auflage
Vorwort zur 4. Auflage
Vorwort zur 6. Auflage

1. Agieren statt Re-Agieren
Werkzeug für Produktmanagement

2. Die organisatorische Ebene
Ansatz des Produktmanagements
Unternehmer im Unternehmen
Job-Description
Organisatorische Eingliederung
Muster: Stellenbeschreibung (intern)
Muster: Stellenausschreibung (extern)

3. Einführung von PM
Phase 0: Entscheidung pro/kontra
Phase 1: Ausgangsbasis festlegen
Phase 2: Team formieren
Phase 3: PM etablieren
Dauer und Kosten der Einführung
Neuausrichtung bestehendes PM
Muster: Argumentation pro PM

4. Die persönliche Ebene
Die Herausforderung
Ziele im Produktmanagement
Persönliche Eigenschaften
Produktmanagement und
Geschäftsleitung
Berufsziel Produktmanager
Übung: Rollen im PM
Test: Effizienz als Produktmanager
Checkliste: Auswahl von Seminaren
Checkliste: Erfolgchancen als PM

5. Die Realität im PM
Zusammenfassung der Ergebnisse
Die Stichprobe
Aufgabe als Produktmanager
Selbstwahrnehmung der PM
Anteil strategischer Arbeiten
Nutzung der Arbeitszeit
Besondere Herausforderungen
Budgetverantwortung im PM
Quellen für Marktinformationen
Entlohnung

6. Kommunikation für PM
Fremde Welten und Rollen
Aspekte von Nachrichten
Aktives Zuhören
Einwandbehandlung
Ich-Botschaft
Umgang mit Konflikten
Das PALME-Prinzip
Besprechungsmoderation
Neurolinguistische Programmierung
Test: Die 4 Seiten einer Nachricht
Test: Meeting-Kultur
Test: Konflikt-Thesen für PM
Übung: Reflexion zu Konflikten

7. Sieben Goldene Regeln
Regeln und Erfahrungen
1. Beschaffen Sie sich Informationen
2. Analysieren Sie Ihre Daten
3. Schlagen Sie Brücken
4. Werden Sie zum Kundenanwalt
5. Denken Sie strategisch
6. Verbünden Sie sich mit der Zeit
7. Kontrollieren Sie alles
Übung: Sieben goldene Regeln

8. Produkt-Lebenszyklen
Der Produkt-Lebenszyklus
Formen und Phasen

Phase und Käufertyp

9. Markteinführung
Stunde Null
Analyse
Planung
Umsetzung
Innovationen
Imitationen
Checkliste: Marketing-Konzept
Checkliste: Planung Markteinführung

10. Markt und Zielgruppen
Vom Markt zur Zielgruppe
Markt-Definition
Markt-Segmentierung
Abdeckungsstrategie
Zielgruppen-Auswahl
Fallbeispiel: Fest im Sattel
Checkliste: Info-Beschaffung

11. Die Positionierung
Die Macht der Positionierung
Der Weg zur Positionierung
Die Zielgruppe
Was ist wünschenswert?
Was ist unverwechselbar?
Die Summe

12. Der Marketing-Mix
Der Produktmarketing-Mix
Marketing-Mix und Positionierung
Der Mix entscheidet
Im Detail
Marketing-Dokumentation
Checkliste: Gliederung Fact-Book
Test: Der Produkt-Check

13. Das Produkt
P wie Produkt
Das Kernprodukt
Konkretes Produkt
Erweitertes Produkt
Der Service-Mix
Produktkategorien
Produktlinien
Produkt-Portfolios
Fallbeispiel: Lösungen als Produkte
Checkliste: Produkt-Gestaltung
Checkliste: Service-Mix
Test: SWOT-Analyse

14. Der Preis
P wie Preis
Preis/Nachfrage-Beziehung
Break-even Analyse
Mitbewerb
Wert aus Kundensicht
Preis und Positionierung
Preisänderungen
Checkliste: Die fünf Preisfragen

15. Die Platzierung
P wie Platzierung
Struktur des Vertriebs
Form des Vertriebs
Motivation des Vertriebs
Absatzstrategie
Push-Aktivitäten
Checkliste: Vertriebs-Unterstützung
Checkliste: Product Launch Package
Test: Beziehungen zum Vertrieb
Test: ABC-Analyse

16. Die Promotion
P wie Promotion
Promotion als Mix
Werbung: Arbeiten mit Fremdleistern

Publicity: Gute Nachrede
Verkaufsförderung: Kaufen Sie jetzt!
Verkauf: Direkter Kontakt
Das Prinzip der Wiederholung
Das AIDA-Modell
Die Schnittstelle Werbung-Vertrieb
Wirkungsvolle Marktkommunikation
Checkliste: Werbe-Briefing
Checkliste: Direktwerbung
Checkliste: Sales Promotion
Checkliste: Messetips

17. Internetmarketing
Die Funktionen des Internetmarketings
Das Internet als Informationsmedium
Das Internet als Kommunikationsmedium
Das Internet als soziale Bühne
Das Internet als Verkaufsraum
Die Abstimmung der Funktionen
Internetmarketing ist ein Prozess
Checkliste: Internetmarketing

18. Verteidigung von Marktanteilen
Die Ruhe vor dem Sturm
Reife macht verwundbar
Schutz vor Mitbewerbern
Ansatzpunkte für Reorientierung
Test: Eintrittsbarrieren

19. Produktstrategien
Die strategischen Optionen
Die Innovationsstrategie
Die Me-Too-Strategie
Die Erlösstrategie
Die Mengenstrategie

20. Technologie und Kundenorientierung
Irrtümer, die Erfolg verhindern
Der Kunde ist die Basis
Die Realität des Kunden
Praktische Kundenorientierung
Checkliste: Beschwerdemanagement

21. Dienstleistungsprodukte
Besonderheiten von Dienstleistungen
Dienstleistungen und Qualität
Dienstleistungs-Promotion
Vertrieb von Dienstleistungen
Bewertung von Dienstleistungen
Checkliste: Qualitäts-Kriterien
Checkliste: Dienstleistungs-Marketing

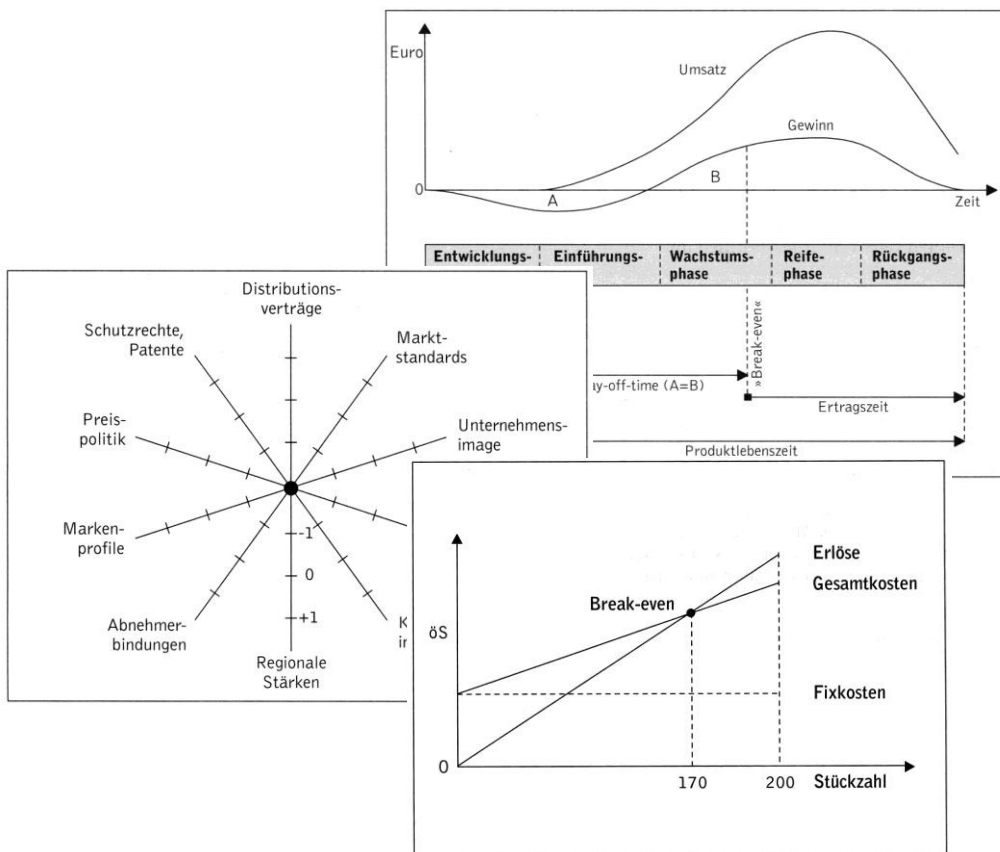
22. Die ersten 100 Tage
Ihr Einstieg ins Produktmanagement
1. Meilenstein: Ihre Produktlandkarte
2. Meilenstein: Ihre Eigenpräsentation
3. Meilenstein: Ihre Produktdefinition
4. Meilenstein: Ihre Zielgruppe
5. Meilenstein: Ihre SWOT-Analyse
6. Meilenstein: Ihr Produktziel
7. Meilenstein: Ihr Mitbewerbsvergleich
8. Meilenstein: Ihr Promotion-Mix

23. Häufig gestellte Fragen
Rolle als Produktmanager
Kompetenzen als Produktmanager
Interne Kommunikation
Informationen zum Mitbewerb
Zielgruppen
Kaufmotive und Positionierung
Marktkommunikation
Innovationen
Strategie und Planung

E-Trainings
Literatur
Register

Abbildungen, Checklisten, Tests und Übungen

Das Praxishandbuch Produktmanagement ist für den praktischen Einsatz gestaltet. Die wichtigsten Informationen sind in Kästen hervorgehoben, so dass sich auch der eilige Leser einen raschen Überblick verschaffen kann. Die meisten Kapitel enthalten Checklisten, Tests und Übungen, um die Umsetzung in der Praxis zu erleichtern. Alle diese Arbeitshilfen sind auf der beigefügten CD enthalten. Darüber hinaus ist das Buch mit 79 Abbildungen ausgestattet, welche die wesentlichen Zusammenhänge in einer klaren Form präsentieren:



Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen*.














dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
mitglied der wirtschaftskammer wien
tel: +43-1-374 86 50
e-mail: erwin@matys.at
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: www.matys.at







Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein *Praxishandbuch Produktmanagement* (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 6. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende e-Book *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen* ist unter www.matys.at sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf der Website von Erwin Matys finden sich viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

Marketingtools zum Download:

-  *Professionelle Produktunterlagen – Der Weg zur Produktbeschreibung*
-  *Internationale Produktunterlagen – Im Ausland professionell auftreten*
-  *Neukundengewinnung über die Website – Für spezialisierte B2B Anbieter*
-  *Was ist B2B Content Marketing? – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing*
-  *Test: Chancen Ihrer Dienstleistung – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?*
-  *Dienstleistungen bewerben und verkaufen – Der richtige Mix für Dienstleistungen*
-  *Was sind erklärungsbedürftige Produkte? – Definition und Kennzeichen*
-  *Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte – So wird vorgegangen*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte – Wer verkauft sie am besten?*
-  *Der Produkt-Check – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix*
-  *Schnittstelle Werbung-Vertrieb – Unkonventionelle Absatzsteigerung*
-  *Zitate für Produktmanager – Sammlung nützlicher Zitate*

Karrierehilfen zum Download:

-  *Praxisausbildung Produktmanagement – Das e-Training zum Buch*
-  *Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?*
-  *Wie werde ich Produktmanager? – Einstieg ins Produktmanagement*
-  *Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement*
-  *Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?*
-  *Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing*

Marketingliteratur zum Download:

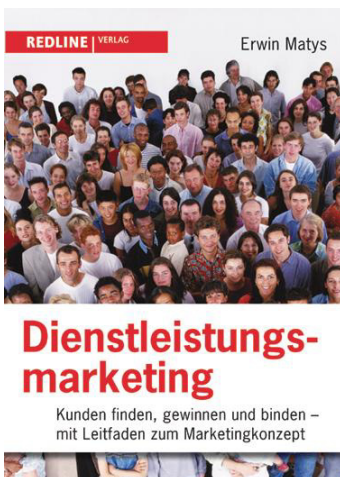
-  *Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses e-Book*

Publikationen von Erwin Matys



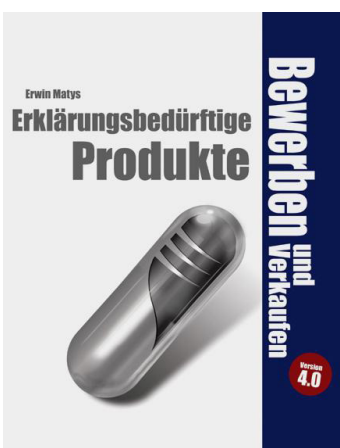
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2013 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Eine detaillierte Beschreibung der 6. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine detaillierte Beschreibung der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses e-Book mit 70 Seiten, auf www.matys.at als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen.