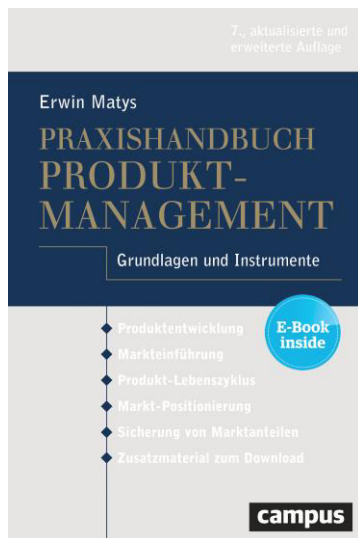


## Das Praxishandbuch Produktmanagement

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, 7. Auflage 2018, 467 Seiten, ISBN-13: 978-3593508566

Campus Verlag Frankfurt/New York, 2001-2018

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. Alle im Buch enthaltenen Arbeitshilfen stehen für Leser zusätzlich auf der Campus Website zum Download bereit.

## 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 7. Auflage, Campus 2018, Änderungen vorbehalten)

Brief an die Leserinnen und Leser  
Vorwort zur 3. Auflage  
Vorwort zur 4. Auflage  
Vorwort zur 6. Auflage  
Vorwort zur 7. 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  
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  
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  
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  
Checkliste: Werbe-Briefing  
Checkliste: Direktwerbung  
Checkliste: Sales Promotion  
Checkliste: Messe-Tipps

**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. Erklärungsbedürftige Produkte**  
Der Kommunikationsprozess  
1. Station: Aufmerksamkeit erregen  
2. Station: Informationen vermitteln  
3. Station: Erlebnisse schaffen  
4. Station: Kauf motivieren  
5. Station: Kauf bestätigen  
Die Gestaltung des Kommunikationsprozesses  
Typische Hürden  
Weiterführende Informationen  
Checkliste: Leitlinien für  
erklärungsbedürftige Produkte  
Checkliste: Kommunikationsprozess für  
erklärungsbedürftige Produkte

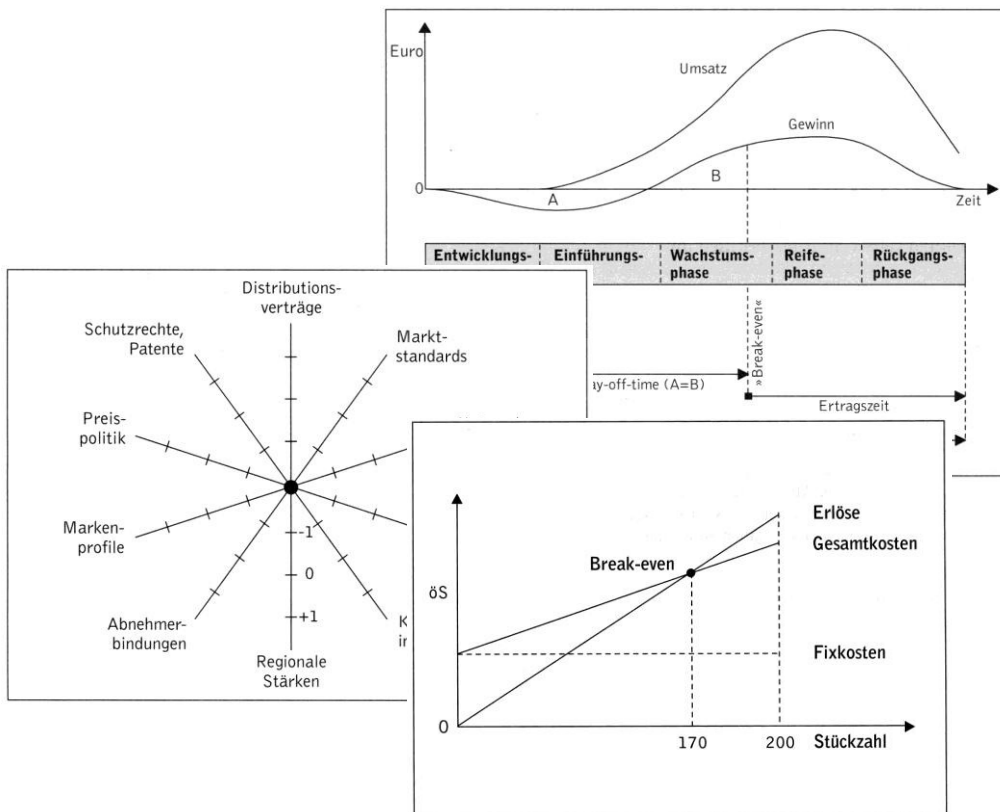
**23. Die ersten 100 Tage**  
Ihr Einstieg ins Produktmanagement  
1. Meilenstein: Ihre Produktlandkarte  
2. Meilenstein: Ihre Eigenpräsentation  
3. Meilenstein: Ihre Produktdefinition  
4. Meilenstein: Ihre Zielgruppe  
5. Meilenstein: Ihre SWOT-Analyse  
6. Meilenstein: Ihr Produktziel  
7. Meilenstein: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

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

**Anhang**  
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 Muster, Checklisten, Tests und Übungen, um die Umsetzung in der Praxis zu erleichtern. Alle diese Arbeitshilfen stehen für Leser auf der Campus Website zusätzlich zum Download bereit. Darüber hinaus ist das Buch mit 80 Abbildungen ausgestattet, mit denen die wesentlichen Zusammenhänge in einer klaren Form präsentiert werden:



## 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](mailto:erwin@matys.at)  
xing: [www.xing.com/profile/Erwin\\_Matys](http://www.xing.com/profile/Erwin_Matys)  
web: [www.matys.at](http://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 7. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende E-Book »Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen« ist unter [www.matys.at](http://www.matys.at) sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf den Websites von Erwin Matys finden sich auch 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
-  Wie hochwertig wirken Ihre Produkte? – Checkliste für B2B Anbieter
-  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

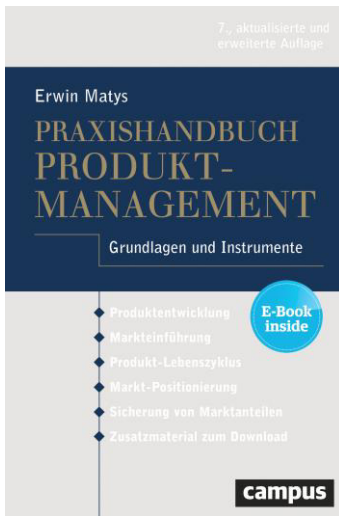
## Karrierehilfen zum Download:

-  Praxisausbildung Produktmanagement – Das E-Training zum Buch
-  Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?
-  Wie werde ich Produktmanager? – Der Weg ins Produktmanagement
-  Neu als Produktmanager – 10 Tipps für den Start als Produktmanager
-  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



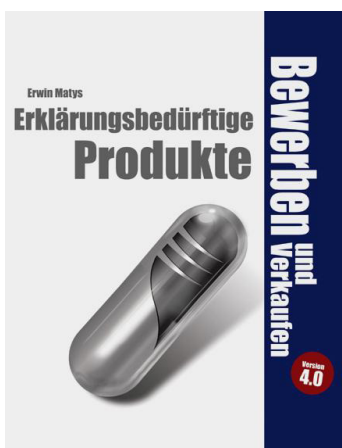
## Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 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. Mehr Infos zum Buch auf [www.praxishandbuch-produktmanagement.de](http://www.praxishandbuch-produktmanagement.de), dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 7. Auflage wird das E-Book kostenfrei mitgeliefert.



## 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](http://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 heranzuführen.