

Dieser Beitrag dient allen Marketinginteressierten als kostenlose Ressource. **Die unveränderte Datei darf beliebig** in Intranets verwendet, auf Homepages zum Download angeboten, per E-Mail versendet und **weitergegeben werden**. Der Inhalt gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen. Hinweise, die den praktischen Nutzen des Beitrags weiter erhöhen können, sind unter erwin@matys.at jederzeit willkommen.

Wie werde ich Produktmanager?

Junge Menschen, die in der Wirtschaft Karriere machen möchten, sehen Produktmanagement oft als gute Einstiegsmöglichkeit ins Management. Damit liegen sie vollkommen richtig, denn wie nirgendwo sonst hat man im Produktmanagement die Chance, sich seine ersten Sporen zu verdienen. Man ist in einer Position, in der man zeigen kann, welches Manager-Potenzial in einem steckt. Dieses Dokument ist dafür gedacht,



Ihnen eine konkrete Vorstellung davon zu geben, wie Sie Ihr persönliches Ticket ins Produktmanagement erwerben können. Es gibt Ihnen Hinweise, was von Unternehmen gesucht wird, was Sie mitbringen sollten und was Sie sich aneignen können, um Ihre Chancen auf einen Job als Produktmanager zu steigern.

Was von Unternehmen wirklich gesucht wird

Als allererstes sollten Sie wissen, wenn Personalabteilungen die Stelle eines Produktmanagers ausschreiben, dann suchen sie meistens *nicht* nach Personen mit einer bestimmten Ausbildung. Sie sprechen vielmehr potenzielle Mitarbeiter an, die eine ganz spezielle Kombination von Skills mitbringen. Welche Skills das genau sind, variiert von Job zu Job und von Unternehmen zu Unternehmen. Allen gemeinsam ist allerdings, dass sich die gesuchten Skills in drei große Bereiche einordnen lassen:

- **Produktwissen**
- **Marketing Know-how**
- **Managementfähigkeiten**

„Produktmanager“ ist also ein Anforderungsprofil, das aus einer Kombination von ganz bestimmtem Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten besteht. Je mehr von diesen Eigenschaften Sie mitbringen, umso besser sind Ihre Chancen, den jeweiligen Job zu bekommen. Im Folgenden betrachten wir die drei Kategorien im Einzelnen. Sie erfahren, was wirklich notwendig ist, woher Sie es bekommen und wie Sie es am besten nützen.

Anforderung #1: Produktwissen

Welches Wissen Sie über die jeweilige Art von Produkt mitbringen müssen, hängt sehr stark davon ab, wie komplex das Produkt in seiner Herstellung bzw. Anwendung ist. Für viele Konsumgüter – speziell für Güter des täglichen Bedarfs – gilt, dass nicht sehr viel Produktwissen notwendig ist, um es erfolgreich betreuen zu können. Denken Sie zum Beispiel an Toiletteartikel, Lebensmittel oder Bekleidung. Wir alle wissen, was eine Zahnpasta ist, kennen Kaffee und sind mit Blue Jeans mehr oder weniger vertraut. Die wenigen dem Normalverbraucher nicht bekannten Besonderheiten dieser Artikel lassen sich in relativ kurzer Zeit erlernen. Ganz anders steht es aber mit Luxus- oder Investitionsgütern. Branchen wie die Auto- oder Möbelindustrie, die Bio- oder Informationstechnologie setzen ein hohes Maß an Insiderwissen voraus, um den jeweiligen Markt erfolgreich bearbeiten zu können. Um den Unterschied nochmals zu verdeutlichen: Es gibt keine zwei Kaffeesorten, deren wesentliche Unterschiede sich nicht in zwei Minuten vergleichen lassen. Wenn Sie aber zwei Automarken und deren Unterschiede im Fertigungsprozess gegenüberstellen möchten, müssen Sie schon Experte sein. Für Sie als Anwärter auf einen Produktmanager-Job bedeutet das:

- Wenn Sie über kein spezielles Produkt- oder Branchenwissen verfügen, dann können Sie sich dort erfolgreich bewerben, wo kein solches Wissen notwendig ist.
- Wenn es mit Ihrem Produktmanager-Wunsch nicht ganz so eilig ist, dann steht es Ihnen offen, sich erst einmal in einer für Sie interessanten Branche entsprechende Kenntnisse anzueignen – zum Beispiel als Assistent in Marketing oder Vertrieb, als Junior Product Manager, oder einfach als Verkäufer. Nach ein bis zwei Jahren werden Sie genug wissen, um sich in Hinsicht auf Ihr Produktwissen für einen Job als Produktmanager zu qualifizieren.
- Wenn Sie in der glücklichen Lage sind, schon jetzt über spezielles Branchen- oder Produktwissen zu verfügen, dann bringen Sie bei Ihrer Bewerbung zum Produktmanager einen Bonus mit. Die erste der drei Anforderungen an Sie ist bereits abgedeckt.

Anforderung #2: Marketing Know-how

Die zweite der wesentlichen Anforderungen an einen Produktmanager ist ein gewisses Maß an Marketing Know-how. In diesem Zusammenhang ist vielleicht eine Definition des Begriffs „Marketing“ angebracht. *Marketing ist nicht (nur) Werbung.* Obwohl die Marktkommunikation natürlich ein wesentlicher Aspekt von Marketing ist, wird unter Profis wesentlich mehr darunter verstanden: *Marketing sind alle Aktivitäten, die Austauschprozesse begünstigen.* Dazu gehören zum Beispiel auch die Preisbildung, die Motivation von Vertriebskanälen oder das Design von erfolgreichen Produkten.

Die Frage, wo man Marketing lernen kann, muss die gleiche Antwort erfahren wie die Frage nach der Aneignung von Produktwissen: in erster Linie in der Praxis. Ausbildungen jeglicher Art sind nützlich, bilden aber nur die notwendige Voraussetzung. Einen wirklichen Erfahrungsschatz (darin, was tatsächlich

funktioniert) werden Sie sich nur „im Feld“ aneignen können. Wenn es Ihnen Ernst damit ist, sich für einen Job als Produktmanager zu qualifizieren, dann kann Ihnen am besten eine Kombination aus unterschiedlichen Mitteln und Quellen empfohlen werden, zum Beispiel:

- Teilnahme an Seminaren und Lehrgängen
- Besuch ausgewählter Veranstaltungen auf Universitäten
- Studium von Fachliteratur
- Austausch mit Praktikern
- Informationen im Web nützen
- Üben, üben, üben,...

Falls Ihnen das umfangreich vorkommt, so lassen Sie sich beruhigen: Sie müssen als Produktmanager nicht zum ausschließlichen Marketingexperten werden. Die Idee des Produktmanagements besteht ja schließlich darin, eine Kombination von Produkt- und Marketingwissen erfolgreich zusammenzuspannen. Als PM-Anwärter sollten Sie daher primär

a) die Dynamik Ihres speziellen Marktes verstehen und

b) mit Marketingexperten sinnvoll zusammenarbeiten können.

Ein solcher Grundstock an Marketingverständnis und -wissen lässt sich mit den oben angeführten Mitteln in etwa einem Jahr leicht erreichen. Sie müssen also nicht auf einer Wirtschaftsuniversität das Fach Marketing studieren, um Produktmanager zu werden. Wenn Sie sich eine Zeitlang engagiert und intensiv mit Marketing beschäftigen, werden Sie genug wissen, um einen Job als Produktmanager zu bekommen und in diesem auch erfolgreich zu bestehen.

Anforderung #3: Managementfähigkeiten

Die hier unter dem Begriff „Managementfähigkeiten“ zusammen gefassten Skills haben einen ganz bestimmten Hintergrund. Um besser zu verstehen, was Sie in diesem Bereich brauchen, ist es notwendig, kurz einen Blick auf die Rolle eines Produktmanagers zu werfen:

Als Produktmanager steht man vor der Herausforderung, alle Kräfte, die in einem Unternehmen am Erfolg eines Produktes beteiligt sind, gut aufeinander abzustimmen und die Durchsetzung des Produkts auf diese Weise zu optimieren. Das definiert im Wesentlichen die Aufgabenstellung eines Produktmanagers. Was man nicht bekommt, um diese Aufgabenstellung zu meistern, ist die Möglichkeit, durch direkte Weisungen Einfluss auf die Arbeit der einzelnen Mitarbeiter zu nehmen. Ein Vertriebsmitarbeiter ist dem Vertriebsleiter verantwortlich, nicht dem Produktmanager. Ein Entwicklungsmitarbeiter ist dem Entwicklungsleiter verantwortlich und nicht dem Produktmanager. Ein Mitarbeiter aus dem Innendienst ist dem Innendienstleiter verantwortlich und nicht dem Produktmanager, usw. Dem gegenüber steht nun die – auf den ersten Blick paradoxe – Forderung an den Produktmanager, den Produkterfolg voranzutreiben. Wie ist das möglich, ohne den beteiligten Mitarbeitern direkte Weisungen erteilen zu können?

Die Antwort ist ganz einfach – mit allen anderen Mitteln. Das sind zum Beispiel:

- Informationsbereitstellung
- Konfliktmanagement
- Moderation, Mediation
- gezielte Motivation
- Abstimmung der beteiligten Bereiche
- Absprache gemeinsamer Ziele
- Erstellung von Produktplanungen

Diese Aufzählung gibt Ihnen einen Eindruck, welche Skills mit dem Begriff „Managementfähigkeiten“ gemeint sind. Im Wesentlichen zählt dazu alles, was Sie (oft primär auf der persönlichen Ebene) einsetzen können, um alle beteiligten Kräfte in Richtung Produkterfolg zu fokussieren. Skills dieser Art werden Sie zum Teil Kraft Ihrer Persönlichkeit von Haus aus mitbringen, zum Teil können Sie sich diese auch gezielt aneignen. Dafür gilt wieder: Stellen Sie sich selbst eine Kombination von Quellen und Übungsmöglichkeiten zusammen, zum Beispiel durch den Besuch von entsprechenden Seminaren (Moderation, Konfliktmanagement, Motivation, Präsentationstechnik, Projektplanung, etc.), durch das Studium von Kommunikationsliteratur, durch den Austausch mit Praktikern und durch jede Menge Üben der solcherart erlernten Techniken. Die Aneignung und Ausweitung von Skills in diesem Bereich ist in jedem Fall eine rentable Investition in Sie selbst. Sie helfen Ihnen in praktisch jeder beruflichen Tätigkeit und natürlich auch im privaten Bereich. Für einen Produktmanager sind sie lebenswichtig, aber selbst wenn Sie später einmal über das Produktmanagement hinausgewachsen sind, werden Sie diese Skills weiter mit großem Gewinn nützen.



e-Training für Einsteiger
*Sie sind Newcomer oder
Quereinsteiger ins B2B
Produktmanagement?*

*Dann könnte eine individuelle Betreuung
Ihres Einstiegs genau das Richtige sein:
www.matys.at/ausbildung.htm*

Sonstige nützliche Kenntnisse

Je nachdem, in welcher Branche Sie als Produktmanager tätig werden wollen, sind eventuell noch weitere, spezielle Kenntnisse notwendig oder zumindest von Nutzen. Zum Beispiel wird oft gefragt sein, dass Sie Englisch oder eine andere Fremdsprache beherrschen. Oder es könnten Kenntnisse von speziellen Verfahren wie Customer Relationship Management (CRM) oder Supply Chain Management nützlich sein. In den meisten Fällen wird ein vertrauter Umgang mit Informationstechnologie (zumindest auf der Ebene der Anwendung) vorausgesetzt werden.

Sie können auch die obigen drei Abschnitte mit den Anforderungen noch einmal durchlesen und sich zu jedem Bereich Notizen machen; halten Sie fest, was Sie bereits können und definieren Sie darauf aufbauend, was Sie sich noch aneignen sollten. Stellen Sie sich dann eine geeignete Kombination von Schritten zusammen, mit denen Sie die gewünschten Skills erwerben werden. Nützen Sie dabei alle Möglichkeiten, die sich Ihnen bieten, von Seminaren über Skripten und Literatur bis zum Austausch mit Praktikern.

Eine Möglichkeit, die so oft geforderten praktischen Erfahrungen zu erwerben, bietet Ihnen die [Praxisausbildung Produktmanagement](#). Sie wendet sich an Newcomer, die erst seit kurzem in diesem Beruf tätig sind. Als weitere Hilfe steht Ihnen eine Reihe von Publikationen zur Verfügung, die Ihnen den Einstieg in Ihren neuen Beruf erleichtern. Das 2001-2005 im Campus Verlag erschienene [Praxishandbuch Produktmanagement](#) bietet einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit in der Produktvermarktung. Neben professioneller Marketingtechnik vermittelt das Buch jede Menge Anregungen für das richtige Verhalten als Produktmanager. Wie die äußerst positive Beurteilung durch Wirtschaft und Presse aussagt, wird das Praxishandbuch heute unter Produktmanager als das Standardwerk gehandelt. Vom selben Autor ist ein echter Geheimtipp erhältlich – das [SUBCOM® Trainingsskript](#), das gezielt Skills in der Produktkommunikation vermittelt. SUBCOM wurde speziell für das Selbststudium entwickelt. Das Trainingsskript lässt sich in etwa fünf Wochen neben der täglichen Arbeit absolvieren. Viele wissen zu schätzen, dass sie nach dem Durcharbeiten des Trainingsskripts auf einfachem Weg einen Qualifikationsnachweis (Zertifikat) erlangen können. Ebenfalls vom selben Autor ist der Titel [Dienstleistungsmarketing](#) erschienen, der sich speziell mit der Vermarktung von Dienstleistungsprodukten beschäftigt. Das Buch enthält einen Schritt-für-Schritt Leitfaden zum Marketingkonzept und ermöglicht Einsteigern, sich rasch ein fundiertes Wissen über die effiziente Vermarktung von Dienstleistungsprodukten anzueignen.

Strategie, Konzept & Text

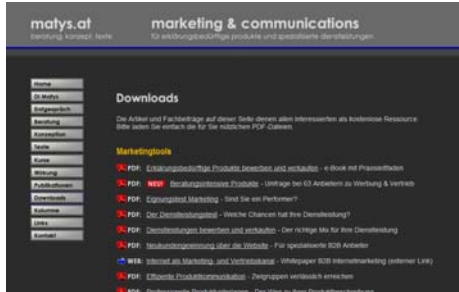
Dipl. Ing. Erwin Matys ist langjähriger Spezialist für Bewerbung und Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Er lebt und arbeitet als Kommunikationsberater in Wien und ist Autor der sehr erfolgreichen Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *SUBCOM*. In Erwin Matys vereinigt sich professionelles Marketing Know-how mit überzeugender werblicher Kreativität. (Bildquelle: carlitos @ photocase.com)



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

Informationsportal für erklärungsbedürftige Produkte

Der Autor dieses Beitrags ist Kommunikationsberater in Wien und leistet seit über 20 Jahren in diesem Bereich grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein *Praxishandbuch Produktmanagement* (Campus Verlag) ist mittlerweile in der















5. Auflage und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Seine jüngste Marketingpublikation *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen* ist unter www.matys.at sogar als kostenloses e-Book verfügbar.







Auf der Homepage von Erwin Matys finden sich viele weitere Beiträge, die sich mit Vermarktung, Bewerbung und Produktmanagement von

erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen. Die Fachbeiträge finden Sie als PDF-Dateien auf www.matys.at







Marketingtools zum Download:

-  [Professionelle Produktunterlagen](#) – der Weg zur Produktbeschreibung
-  [Effiziente Produktkommunikation](#) – Zielgruppen verlässlich erreichen
-  [Internationale Produktunterlagen](#) – im Ausland professionell auftreten
-  [Neukundengewinnung über die Website](#) – für spezialisierte B2B Anbieter
-  [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:

-  [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
-  [Praxisausbildung Produktmanagement](#) – das e-Training zum Buch

Marketingliteratur zum Download:

-  [Praxishandbuch Produktmanagement](#) – ausführliche Buchvorstellung
-  [Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing](#) – ausführliche Buchvorstellung
-  [Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen](#) – kostenloses e-Book
-  [SUBCOM Einleitung](#) – Auszug aus dem SUBCOM Trainingskript
-  [SUBCOM Flyer](#) – Flyer zum SUBCOM Trainingskript
-  [SUBCOM FAQ](#) – Frequently Asked Questions zu SUBCOM

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

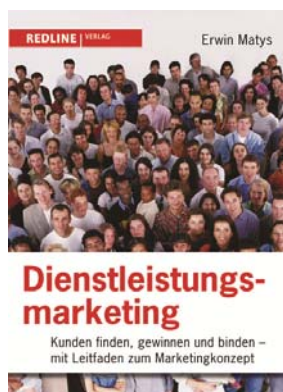
Erschienen 2001-2011 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk behandelt. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 5. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.



Insidertechniken der Marktkommunikation

Das SUBCOM Skript ist für das Selbststudium konzipiert. Mit dem Trainingskript unternehmen Sie eine Reise in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und entdecken hochwirksame Insidertechniken, die von Profis in Marketing und

Produktmanagement eingesetzt werden. Alle Übungen integrieren sich nahtlos in Ihre Arbeitspraxis, das Trainingskript ist sowohl einzeln als auch als Masterlizenz für Unternehmen erhältlich. Für detaillierte Informationen besuchen Sie die [SUBCOM Website](#), dort ist auch die [Bestellung des Skripts zum Selbststudium](#) 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.



Kommunikation für komplexe Produkte und hochwertige Dienstleistungen

Ein [kostenloses e-Book](#) mit 70 Seiten, einfach 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.