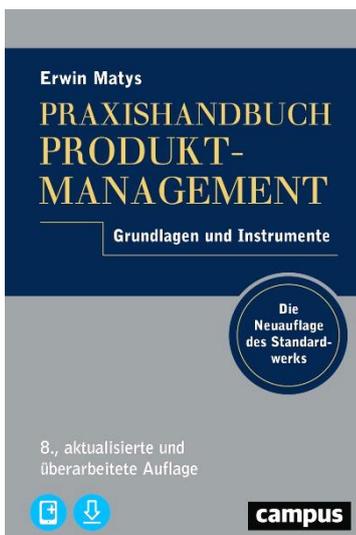


Das Praxishandbuch Produktmanagement

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, 8. Auflage 2022, 481 Seiten, ISBN-13: 978-3593516202

Campus Verlag Frankfurt/New York, 2001-2022

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

„Das Praxishandbuch war mir zu meinen Anfängen vor mehreren Jahren eine große Hilfe und steht heute – mit vielen Post-its versehen – nach wie vor in meiner vorderen Bücherreihe im Büro.“

Dr. Michael Melcher, Leiter Produkt- und Innovationsmanagement Nürnberger Messe

„Das Praxishandbuch Produktmanagement ist als erste Anlaufstelle zu verstehen, wenn es darum geht, eine allgemeine Sicht auf die Rolle des Produktmanagers zu geben, welche Aufgaben und Tätigkeiten auf den frischgebackenen Produktmanager zukommen und welche Werkzeuge dem Produktmanager dabei zur Verfügung stehen.“

Wolfgang Bonness, Produkt- und Portfoliomanager

„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

„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 wenigsten wirklich etwas für sein Geld. Ich bin überzeugt davon, dass es vielen die Arbeit im Produktmanagement erleichtern wird. [...]“

Christian Wallner, Siemens ICM, München

„Seit mehreren Semestern nutze ich als Professor das „Praxishandbuch Produktmanagement“ von Herrn Matys erfolgreich für Marketingvorlesungen im Bachelor- und Masterstudium. Aufgrund der klaren Strukturierung sowie der Praxisnähe und Beispiele eignet sich dieses Lehrbuch m.E. nicht nur im Praxiseinsatz sondern auch sehr gut für die Lehre und den Einsatz im Studium. Ein sehr gutes Lehrbuch, das ich sehr empfehlen kann!“

Dr. Philipp Haberstock, International School of Management

„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 8. Auflage, Campus 2022, Änderungen vorbehalten)

Brief an die Leserinnen und Leser
Vorwort zur 3. Auflage
Vorwort zur 4. Auflage
Vorwort zur 6. Auflage
Vorwort zur 7. Auflage
Vorwort zur 8. 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. Der erfolgreiche Produktmanager

Den Puls der Zielgruppe fühlen
Hartnäckig bleiben
Trends nutzen
Das große Ganze sehen
Empathisch zuhören
Balance halten
Chancen statt Probleme sehen

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 Käuferfyp

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: Messtipps

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. Hochwertige Produktkommunikation

Setzen Sie auf langfristige Aufbauarbeit
Achten Sie auf die Qualität Ihrer Inhalte
Zeigen Sie mit Ihren Inhalten Kontinuität
Beweisen Sie Interesse an Ihren Kunden
Leiten Sie mit Ihren Inhalten in die reale
Welt über
Test: Irrtümer in der Produktkommunikation

19. Verteidigung von Marktanteilen

Die Ruhe vor dem Sturm
Reife macht verwundbar
Schutz vor Mitbewerbern
Ansatzpunkte für Reorientierung
Test: Eintrittsbarrieren

20. Produktstrategien

Die strategischen Optionen
Die Innovationsstrategie
Die Me-Too-Strategie
Die Erlösstrategie
Die Mengenstrategie

21. Technologie und Kundenorientierung

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

22. Dienstleistungsprodukte

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

23. 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

24. 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

25. Häufig gestellte Fragen

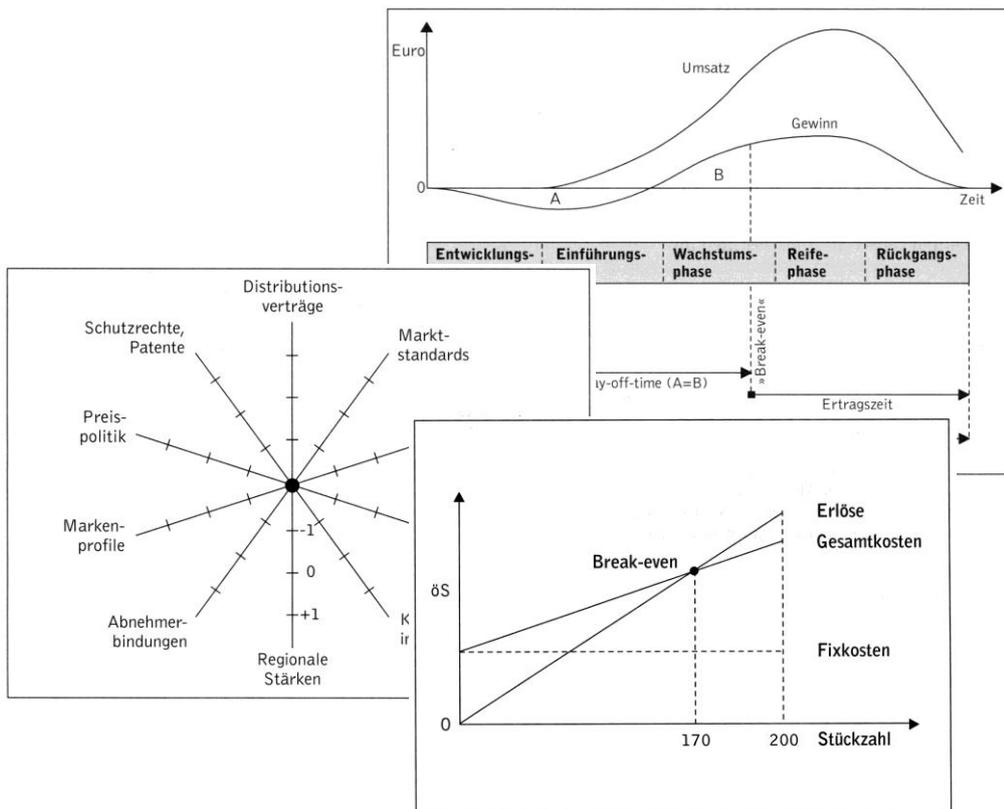
Rolle als Produktmanager
Kompetenzen als Produktmanager
Interne Kommunikation
Informationen zum Mitbewerb
Zielgruppen
Kaufmotive und Positionierung
Marktkommunikation
Innovationen
Strategie und Planung

Anhang

Online-Training
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 vierzig 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
+43-680-4013235
erwin@matys.at
www.matys.at
[LinkedIn](#)

Weitere Downloads

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 8. 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 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
-  Best Practices im IT-Marketing – Bewährte Erfolgsrezepte aus der Praxis
-  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
-  Abenteuer Produktmanagement – Insider schildern ihre Faszination
-  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
-  Marktübersicht Seminare Produktmanagement – Orientierung im Seminar-Dschungel
-  Erfolgreiches Produktmanagement – Insider-Tipps von 10 Top-Experten

Marketingliteratur zum Download:

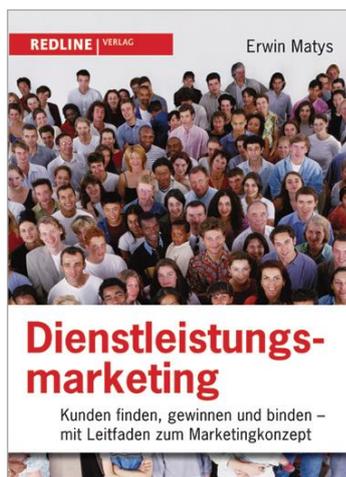
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Die Story zum Buch
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2022 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, dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 8. 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 auf www.matys.at als PDF verfügbar, darin ist auch der Link zur Bestellung angegeben.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 80 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. Die aktualisierte und erweiterte Version 5 des E-Books stammt aus dem Jahr 2020.