

Was sind meine Aufgaben als Produktmanager?

Wenn Sie sich diese Frage stellen, dann sollte Ihnen eines vorweg klar sein: Es gibt keine allgemein gültige, fest definierte Aufgabendefinition eines Produktmanagers. Genauso wenig, wie die Rolle eines Verkäufers, eines Marketingleiters oder eines Servicemitarbeiters in allen Unternehmen gleich ausgeformt ist, gibt es auch im Produktmanagement erhebliche Variationen. Die wesentlichen Einflussfaktoren auf Ihre spezielle, individuelle Rolle als Produktmanager werden von Ihrer Geschäftsleitung, Ihrem Unternehmen, Ihrem Markt und Ihren Kollegen gebildet.

1. Einflussfaktor: Ihre Geschäftsleitung

In jedem Unternehmen wird etwas anderes unter Produktmanagement verstanden. Die individuelle Auffassung des Produktmanagements wird unter anderem sehr stark von der Geschäftsleitung des jeweiligen Betriebs geprägt. Manche Geschäftsleitungen billigen ihren Produktmanagern eine lange Leine zu, statten sie mit weitreichenden Entscheidungskompetenzen aus und lassen sie weitgehend eigenständig agieren. Andere Unternehmensführungen halten die Zügel extrem straff, wollen in jede produktbezogene Entscheidung eingebunden sein und degradieren ihre Produktmanager nahezu zu Sachbearbeitern. Die Realität, mit der Sie es in Ihrem Betrieb zu tun haben, wird irgendwo zwischen diesen beiden extremen Positionen liegen. Das bedeutet: Ob das Treffen von produktbezogenen Entscheidungen zu Ihren Aufgaben als Produktmanager gehört, wird in hohem Maß von der Einstellung Ihrer Geschäftsleitung bestimmt.

2. Einflussfaktor: Ihr Unternehmen

Kein Unternehmen gleicht dem anderen. Eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale für Sie ist, ob Ihr Betrieb eigene Produktentwicklungen durchführt oder nicht. Wenn bei Ihnen im Haus tatsächlich Produkte von Grund auf neu entwickelt werden, dann werden Sie als Produktmanager stark in den Entwicklungsprozess involviert sein müssen. Tritt Ihr Unternehmen dagegen als reiner Handelsbetrieb auf, so sind Sie primär mit der Vermarktung fertiger Produkte beschäftigt. Aber auch in der Vermarktung gibt es noch ein weiteres, wesentliches Unterscheidungsmerkmal, nämlich die Art Ihres Vertriebs. Arbeitet Ihr Unternehmen nur mit Direktvertrieb, dann haben Sie es ausschließlich mit Ihrer eigenen Sales Force zu tun. Hat Ihr Unternehmen aber Vertriebspartner, wird auch die Pflege und Betreuung des externen Vertriebsnetzes für Ihr Produkt zu Ihren Aufgaben zählen. Das bedeutet: Ob Ihre Arbeitsschwerpunkte mehr in der Produktentwicklung, in der Betreuung Ihres Vertriebsnetzes oder gar in beiden Bereichen liegen, wird von der Form Ihres Unternehmens bestimmt.

3. Einflussfaktor: Ihr Markt

Die wesentlichste Unterscheidung, welchen Markt Ihr Unternehmen bedient, liegt in der Art Ihrer Abnehmer. Tritt Ihr Unternehmen als B2C (Business-to-Consumer) Anbieter auf, so werden Ihnen für die Gestaltung Ihrer Produktkommunikation wahrscheinlich umfangreiche Ressourcen zur Verfügung stehen, bis hin zur externen Werbeagentur. Arbeitet Ihr Unternehmen als B2B (Business-to-Business) Anbieter, so ist die Lage oft eine andere. Bei B2B Unternehmen liegt der Fokus meistens mehr auf persönlichem Verkauf und weniger bei der medialen Produktkommunikation. Dementsprechend dünn werden wahrscheinlich Ihre Ressourcen sein, wenn es um den Aufbau einer funktionierenden Produktkommunikation geht. Sie werden oft selbst Hand anlegen müssen, bis zur Verfassung von Produktunterlagen. Das bedeutet: Mit welchen Aufgaben Sie sich in der Produktkommunikation beschäftigen müssen, hängt sehr stark von dem Markt ab, den Ihr Unternehmen bearbeitet.

4. Einflussfaktor: Ihre Kollegen

Auch wenn es nicht sofort auf der Hand liegt, Ihre Kollegen nehmen starken Einfluss auf Ihre Aufgaben als Produktmanager. Einerseits gilt das für Mitarbeiter in anderen Abteilungen, wie z.B. Entwicklung, Vertrieb, Marketing usw. Diese werden ganz bestimmte Anforderungen an Sie herantragen, die Sie mit Ihrer Aufgabendefinition in Einklang bringen müssen. Andererseits werden auch Ihre unmittelbaren Kollegen im Produktmanagement auf Ihre Aufgaben Einfluss nehmen. Speziell wenn Ihr Unternehmen schon länger mit Produktmanagern arbeitet, werden diese zu einem bestimmten Selbstverständnis gefunden haben, das Sie zumindest zum Teil bewusst oder unbewusst übernehmen werden. Das bedeutet: Auch Ihre Kollegen im Unternehmen nehmen starken Einfluss auf die Aufgaben, die Sie als Produktmanager übernehmen.

Eine Ausgangsbasis für Ihre Aufgabendefinition

Wie die oben ausgeführten Hinweise zeigen, hängen Ihre konkreten Aufgaben als Produktmanager stark von Ihrem speziellen Umfeld ab. Um Ihnen dennoch eine erste, konkrete Ausgangsbasis die bieten, finden Sie hier in weiterer Folge ein grobes Gerüst für Ihre Aufgabendefinition. Im Grunde lassen sich die Aufgaben eines Produktmanagers in fünf einfache Kategorien unterteilen: Produktentwicklung, Markteinführung, Produktbetreuung, Marktbeobachtung und Produktcontrolling. Diese fünf Kategorien stehen in einem zeitlichen Zusammenhang, wie die nachfolgende Abbildung zeigt:



Während Produktentwicklung, Markteinführung und Produktbetreuung in der Regel zeitlich aufeinander folgen, sind Marktbeobachtung und Produktcontrolling beides Aufgabenbereiche, die über den gesamten Lebenszyklus Ihres Produkts eine Rolle spielen.

Aufgabenbereich Produktentwicklung

Unter Produktentwicklung wird im Produktmarketing ganz allgemein alles verstanden, was dazu dient, ein Produkt zur Marktreife zu bringen. Darunter ist nicht nur die technische Entwicklung des Produkts zu verstehen - selbst wenn Sie mit einem Produkt nur handeln und dieses nicht selbst herstellen, sind eine Reihe von Schritten notwendig, um das Produkt für Ihr Unternehmen marktreif zu machen. Denken Sie nur zum Beispiel an die Übernahme des Produkts in die Logistik oder an die Aufbereitung des Produkts für den Vertrieb. Wird das Produkt von Ihrem Unternehmen tatsächlich physisch entwickelt, dann kommen für Sie in diesem Bereich noch eine Reihe von Aufgaben dazu - von der Erstellung von Anforderungsprofilen über die Begleitung der F&E Abteilung, dem Test von Prototypen auf Markttauglichkeit bis zur Organisation von Produktfinalisierungen wie Dokumentation und Verpackung.

Aufgabenbereich Markteinführung

Während der Markteinführung sind Sie damit beschäftigt, ein neues, fertiges Produkt auf dem Markt zu landen. Diese Zeit ist für Ihr Produkt eine besonders kritische Phase, die Ihr volles Engagement brauchen wird. Zu den konkreten Aufgaben in diesem Bereich gehören zum Beispiel die endgültige Festlegung Ihrer Produktpositionierung, die Ausarbeitung von Marketing- und Kommunikationsmix, die Erstellung von Markteinführungsplänen und die Unterstützung Ihrer internen Bereiche bei der operativen Umsetzung. Ganz besonders werden Sie in dieser Phase mit Werbung und PR sowie mit den Abteilungen Vertrieb, Logistik und Service eng zusammenarbeiten müssen.

Aufgabenbereich Produktbetreuung

Natürlich ist mit einer gelungenen Markteinführung ist Ihre Arbeit rund um das Produkt nicht abgeschlossen. Auch wenn der Aufwand gegenüber der Markteinführungsphase signifikant sinkt, werden Sie das Produkt laufend weiter betreuen müssen. Beispiele für konkrete Aufgaben sind etwa die laufende Überprüfung von Marketing-Parametern, die Nachführung Ihrer Marketing- und Kommunikationspläne sowie deren operative Begleitung. Eine wichtige Aufgabe in diesem Abschnitt ist auch die laufende Beobachtung der Absatzzahlen und deren analytische Auswertung. Auch die laufende Verbesserung und Ergänzung des Produkts sowie die Vorbereitung von Produktnachfolgern gehört in diesen Themenkreis.

Aufgabenbereich Marktbeobachtung

Zeitlich vollkommen unbeschränkt, also während allen der drei oben genannten Phasen, sollten Sie eines Ihrer Augen stets auf Ihren Markt und Ihren Wettbewerb gerichtet halten. Dazu sind laufende Recherchen notwendig - nicht nur im

Internet, sondern auch bei Kunden, bei Ihrem Vertrieb, auf Messen, Veranstaltungen usw. Am besten, Sie sehen in diesem Bereich alle Aufgaben vor, die Ihnen dabei helfen, zu einem echten Experten für Ihren speziellen Markt zu werden.

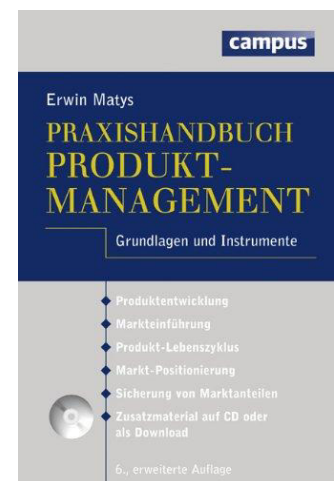
Aufgabenbereich Produktcontrolling

Genauso wie die Marktbeobachtung ist auch der Aufgabenbereich Produktcontrolling ein Gebiet, mit dem Sie sich laufend beschäftigen sollten. Denn erst auf der Ebene der Zahlen, der harten Fakten, erhalten Sie Auskunft über den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Produkts. Zu den konkreten Aufgaben in diesem Bereich gehört die Analyse der Kostenstruktur Ihres Produkts, der Umsatz- und Gewinnentwicklung sowie die fallweise Information Ihrer Abteilungs- bzw. Geschäftsleitung über die wirtschaftliche Situation Ihres Produkts.

Ihre individuelle Aufgabendefinition

Wie aus dem hier vorgestellten allgemeinen Gerüst klar hervorgeht, variieren die konkreten Aufgaben eines Produktmanagers stark. Speziell Newcomer und Quereinsteiger ins Produktmanagement lassen sich gerne im Rahmen der Praxisausbildung Produktmanagement dabei unterstützen, ihre Rolle als Produktmanager sowie ihre individuellen Aufgaben klar herauszuarbeiten.

Die Praxisausbildung Produktmanagement ist ein e-Training, das in Form einer hochqualitativen Einzelbetreuung erfolgt. Über einen Zeitraum von etwa einem halben Jahr erlernt jeder Newcomer im Produktmanagement mittels Übungsarbeiten an seinem eigenen Produkt die Grundlagen, um seinen neuen Job erfolgreich erfüllen zu können. Die Ausbildung erfolgt persönlich durch Erwin Matys, Autor des Praxishandbuch Produktmanagement. Ein wichtiger Teil der Praxisausbildung ist, eine klare Aufgabendefinition der Rolle als Produktmanager herauszuarbeiten, individuell zugeschnitten auf das jeweilige Unternehmen und andere Einflussfaktoren. Die Praxisausbildung Produktmanagement baut auf dem beliebten Praxishandbuch Produktmanagement auf. Mittlerweile in der stark erweiterten 6. Auflage, gilt das Buch als Standardwerk und wird heute von tausenden Produktmanagern in ihrer täglichen Arbeit genutzt.



Für die Praxisausbildung Produktmanagement sind keine Vorkenntnisse notwendig. Die Ausbildung wurde speziell entworfen, um neuen Produktmanagern einen leichten Einstieg in ihren Job zu ermöglichen. Die Übungsarbeiten führen Sie effizient an das benötigte Marketingwerkzeug und an Ihr neues Rollenbild als Produktmanager heran.

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. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. 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*
-  *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? – 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:

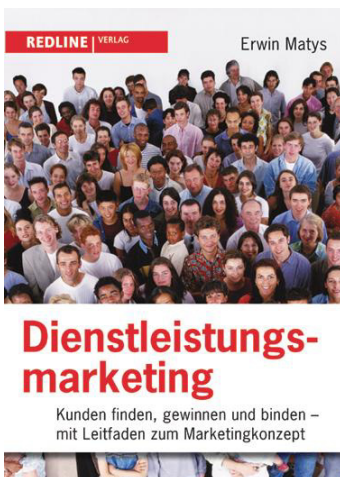
-  *Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses e-Book*

Publikationen von Erwin Matys



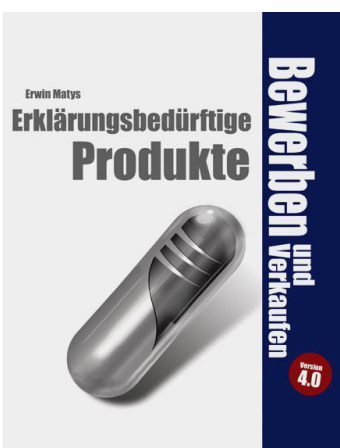
Praxishandbuch Produktmanagement

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.