

# Abenteuer Produktmanagement

Produktmanagement ist eine spannende Aufgabe - aber sicher nicht für jeden. Wer es gerne gemütlich hat, geregelte Arbeitszeiten braucht und am liebsten prozessorientiert abarbeitet, der ist hier fehl am Platz. Denn die Arbeit im Produktmanagement ähnelt nur selten einer bequemen Bahnfahrt von Köln nach Düsseldorf. Viel mehr kommt sie einer Reise bei starkem Seegang gleich: Gegenwind, hohe Wellen, eine unterbesetzte Crew und gefährliche Untiefen sind oft nur allzu typisch für das Abenteuer Produktmanagement. Und auch wenn man nicht immer mit zerfetzten Segeln einer gegnerischen Armada gegenübersteht – um das Abenteuer zu bestehen, braucht man auf jeden Fall einen Mix an Eigenschaften, der nicht jedem in die Wiege gelegt wurde. Erfolgreiche Produktmanagerinnen und Produktmanager verfügen über einen starken Willen zur Durchsetzung, eine gehörige Portion Neugier, Offenheit für neue Begegnungen, großen Mut sich Veränderungen zu stellen, eine hohe Lernbereitschaft und nicht zuletzt den ausgeprägten Wunsch, der Welt den eigenen Stempel aufzudrücken.



## Warum auf diese Reise gehen?

Nun könnte man mit diesem kraftstrotzenden Mix von Soft-Skills beruflich alles mögliche anstellen. Warum also lässt man sich auf die Herausforderungen im Produktmanagement überhaupt ein, wenn einem auch viele andere Optionen offen stehen? Ein gutes Gehalt ist sicher nicht der einzige oder gar der wichtigste Beweggrund. Wenn man die Spezies der Produktmanager und ihren inneren Antrieb verstehen möchte, muss man schon etwas genauer hinsehen. Ganz weit oben auf der Liste rangiert sicher der gestalterische Freiraum, der einem als Produktmanager offen steht. Man hat die Möglichkeit, sich intensiv zu engagieren, die eigenen Vorstellungen voranzutreiben und auf diese Weise großen Einfluss auf die überlassene Produktlinie zu nehmen. Denn fast immer geht es darum, neue Wege zu beschreiten und Neuland zu erschließen. Und jedes unerforschte Gebiet bietet bereits in sich ein Abenteuer, in dem man sich persönlich entfalten kann. Für viele Produktmanager ist die Aussicht auf diese kleinen und großen Abenteuer die zentrale Motivation, ihre Talente in diesem Bereich einzusetzen und sich immer

wieder mutig in Neuland vorzuwagen. Lesen Sie hier von der Faszination, die das Abenteuer Produktmanagement bereithält, von der Neugier, die erfolgreiche Produktmanager immer wieder spannende Alternativen finden lässt und von der Durchsetzungskraft, mit der Produktmanager ihre oft hoch gesteckten Ziele erreichen.

## Neuland erschließen

Von einem leuchtenden Beispiel dafür, wie spannend die Herausforderungen im Produktmanagement sein können, erzählt Dr. Michael Melcher, Abteilungsleiter für Produkt- und Innovationsmanagement bei der NürnbergMesse GmbH: "Vor vier Jahren wurde ich damit betraut, für unsere Unternehmensgruppe ein internationales Produktmanagement aufzubauen. Die Ausgangslage war sehr gut – wir hatten sowohl großes Wachstum als auch überzeugende Geschäftszahlen und haben uns wahrscheinlich gerade deshalb getraut, diese Mammutaufgabe anzugehen. Wie sich aber bald herausgestellt hat, war auf dem Weg zu einem funktionierenden internationalen Produktmanagement vor allem eine Kernfrage zu meistern: Wie können wir erreichen, dass sowohl unsere nationalen Unternehmen als auch unsere Tochtergesellschaften in Indien, China, Brasilien, USA, Griechenland und vielen anderen Ländern mit einem möglichst homogenen Produktangebot auftreten? Schließlich befanden sich die verschiedenen Unternehmen in unterschiedlichen Entwicklungsstadien, hatten jeweils ein individuelles Verständnis zu operativen Abwicklungen und waren nicht zuletzt von sehr unterschiedlichen Kulturen geprägt. Es war klar, dass die Antwort darauf nur ein Mittelweg sein konnte. Wir beschlossen, das internationale Eventangebot so weit zu vereinheitlichen wie nötig und gleichzeitig den Tochterfirmen so viel Freiraum wie möglich zu erhalten. Unser Ziel war, dass dieser Weg es den Landesgesellschaften ermöglichen würde, die lokalen Märkte optimal zu bedienen, und das bei gleichzeitiger Verwirklichung von hohen Qualitätsstandards. Heute befinden wir uns in der immer weiteren Optimierung, konnten allerdings schon mehrere Erfolge für uns verbuchen. Man muss aber dazu sagen, dass für die Implementierung dieses Konzepts mehrere Jahre intensiver Arbeit notwendig waren – inklusive eines engagierten Austausches mit den jeweiligen Tochtergesellschaften weltweit und viel Überzeugungsarbeit meiner Kollegen, Kolleginnen und mir." Fragt man Michael Melcher, warum er sich auf dieses Abenteuer eingelassen hat, so erhält man Hinweise, die für jeden Newcomer im Produktmanagement interessant sind: "Wer sich auf Produktmanagement und die damit einhergehenden Anforderungen einlässt, sollte wissen, dass das kein Job eines Sachbearbeiters ist. Man hat gestalterischen Freiraum, der einem willkommen sein sollte. Ich persönlich schätze es, wenn ich ein weißes Blatt Papier beschreiben kann, Neuland erschließen und mich in Regionen vorwage, die noch nicht begangen wurden. Das Abenteuer Produktmanagement



*„Man muss es schon mögen, kein Rädchen im Uhrwerk zu sein.“*

*Dr. Michael Melcher  
NürnbergMesse GmbH*

ist aber sicher nicht für jeden das Richtige. Man muss es schon mögen, kein Rädchen im Uhrwerk sondern als Generalist eine schöpferische Kraft zu sein. Dann aber ist die Arbeit im Produktmanagement eine äußerst befriedigende Tätigkeit und weit mehr als ein Job."

## Herausforderungen meistern

Auch Timo Johannes, Leiter des Produktmanagements bei der Vulkan Hackforth GmbH & Co.KG, schätzt die Herausforderungen im Produktmanagement. Sein Arbeitgeber, ein großer internationaler Kupplungshersteller, profitiert sehr davon, wenn treibende Kräfte wie Timo Johannes sich für den Produkterfolg einsetzen: "Für mich zählen am Ende des Tages die Verkaufszahlen. Um da zu einem guten Ergebnis zu kommen, sind oft monate- oder gar jahrelange Vorarbeiten notwendig. Stimmt dann aber der Vertriebs Erfolg, so ist das eine wunderbare Bestätigung dafür, dass man als Produktmanager vieles richtig gemacht hat. Man hat die Anforderungen des Marktes verstanden, man hat die Produktentwicklung gut unterstützt, man hat dem Marketing die richtigen Inputs geliefert, man hat die passende Zielgruppe ausgewählt und interessant angesprochen und letztendlich hat man den eigenen Vertrieb überzeugt und motiviert. Das ist eine lange Kette



*„Am Ende des Tages zählen die Verkaufszahlen.“*

*Timo Johannes*

*Vulkan Hackforth GmbH & Co.KG*

und wer diesen Weg einmal erfolgreich entlang gegangen ist, wird diesen Triumph höchstwahrscheinlich wiederholen wollen." Zwischen den Vertriebs Erfolgen seiner Produkte und dem Unternehmens Erfolg macht Timo Johannes allerdings keinen großen Unterschied. Was gut ist für das Produkt, ist auch gut für das Unternehmen. Das zeichnet ihn als das aus, was Spitzenkräften im Produktmanagement nachgesagt wird – oft werden sie als Unternehmer im Unternehmen charakterisiert. Der Leiter des Vulkan Hackforth Produktmanagements erklärt dazu: "Eine der wichtigsten Eigenschaften, die man als Produktmanager mitbringen sollte, ist die Bereitschaft, sich mit den unterschiedlichsten Themen zu beschäftigen. Der Anforderungsmix ist sehr bunt: Einen Tag kniet man bis zum Hals in technischen Details, am nächsten Tag

präsentiert man auf einer Messe Produktneuheiten vor Opinion Leadern und einen Tag später diskutiert man mit Kollegen aus dem Vertrieb logistische Details. Die Aufgaben rund um ein Produkt sind so vielfältig, dass man sich unbedingt als Generalist verstehen muss. Einer der großen Vorteile daran ist, dass einem als Produktmanager niemals langweilig wird." Fragt man Timo Johannes, wie für ihn ein gelungener Tag im Produktmanagement aussieht, so spricht er eines der heikelsten Themen ganz offen an: "Die größte Gefahr im Produktmanagement kommt aus den Anforderungen des Tagesgeschäfts. Hier kann man allzu leicht untergehen, wenn man sich nicht ausreichend abgrenzt. Ein optimaler Tag im Produktmanagement ist für mich daher ein Tag, an dem ich tatsächlich erledigen konnte, was ich mir vorgenommen hatte. Und wenn es mir möglich war, nicht nur

auf akute Anforderungen zu reagieren sondern als unternehmerische Kraft zu agieren."

## Wachsen durch Lernen

So wie jedes Abenteuer bringt auch das Produktmanagement unweigerlich viele Lernerfahrungen mit sich. Denn als Produktmanager ist man ständig gefordert, das Umfeld des eigenen Produkts bestmöglich zu verstehen. Die technologischen Möglichkeiten, die Anforderungen des Marktes, die gesellschaftlichen Trends und die Stärken des eigenen Unternehmens müssen erkannt und bestmöglich im Sinn des Produkts verwertet werden. Dazu ist sehr viel aktive Auseinandersetzung mit einer Vielzahl von Themen notwendig. Kurz gesagt, kontinuierliches Lernen. Dass diese Lernerfahrungen nicht nur spannend sondern auch wertvoll für die eigene persönliche Entwicklung sind, berichtet Luca Hauser von der Tontarra Medizintechnik GmbH. Mit einem abgeschlossenen Studium und einer Position als Produktmanager im Alter von erst Mitte zwanzig kann er wohl vielen Berufseinsteigern als Vorbild gelten. Hauser betont, wie wichtig kontinuierliche Entwicklung ist: "In der heutigen dynamischen Umgebung ist es unerlässlich, ständig weiter zu lernen, sonst bleibt man auf der Strecke. Die Tätigkeit im Produktmanagement bietet mir dafür eine breite Palette an möglichen Lernerfahrungen. Allein das Schnittstellenmanagement von Fertigung, Entwicklung, Vertrieb und einer ganzen Reihe von weiteren Bereichen macht es notwendig, dass man sich ständig interessiert, versteht und dazulernt. Denn ohne ein Grundverständnis für die Realität der einzelnen Abteilungen ist es unmöglich, die produktbezogenen Kräfte bestmöglich zu bündeln." Das Abenteuer Produktmanagement besteht aber nicht nur darin, das eigene Unternehmen aus verschiedenen Blickwinkeln kennenzulernen, wie Luca Hauser verdeutlicht: "Da ist schließlich auch noch der Markt. Für mich besteht der größte Reiz am Produktmanagement darin, den Menschen etwas wirklich Nützliches verfügbar zu machen. Hier bei Tontarra sind das eben chirurgische Instrumente, die wir so optimieren, dass sie den operierenden Chirurgen im wahrsten Sinn des Wortes bestmöglich zur Hand gehen. Dieser Anspruch bedingt ständige Auseinandersetzung mit dem Markt, unausgesetztes Lernen und laufendes Anpassen an die Anforderungen."



*„Ohne ständiges Lernen bleibt man auf der Strecke.“*

*Luca Hauser  
Tontarra Medizintechnik GmbH*

## Begegnungen managen

Einen sehr wertvollen Erfahrungsbericht über das Abenteuer Produktmanagement liefert Heike Hindenberg. Mit 20 Jahren gelebter Praxis hat sie vom Junior Product Manager bis zur Führungskraft im Produktmanagement alle denkbaren Stationen durchlaufen. Heute ist sie leitende Produktmanagerin Antriebe und Smart Home bei der Siegenia Gruppe, einem international operierenden Unternehmen. Retrospektiv erzählt sie: "Sehr spannend am Abenteuer Produktmanagement ist die Vielfalt in den unterschiedlichen Betrieben. Ich war in den letzten Jahrzehnten für verschiedene Unternehmen im Produktmanagement tätig und nie ist mir zweimal

dieselbe Auffassung von PM begegnet. Es waren immer andere Schwerpunkte zu setzen – bestimmt durch unterschiedliche Märkte, Produkte, Unternehmen und Zielsetzungen." Trotz ihrer langen beruflichen Tätigkeit hat sich für sie keine Abnützung eingestellt, für Heike Hindenberg sind die Herausforderungen im Produktmanagement auch heute noch spannend: "Man ist und bleibt täglich gefordert, die richtigen Prioritäten zu setzen. In wohl keinem anderen Job ist es so wichtig, sich nicht vom Tagesgeschäft erschlagen zu lassen sondern gut abzuwägen, was wichtig ist, was warten kann und was ganz woanders hingehört."



*„Produktmanagement ist nichts für introvertierte Charaktere.“*

*Heike Hindenberg  
Siegena Gruppe*

Der interessanteste Aspekt am Abenteuer Produktmanagement ist für sie, abgerundete Produkte entstehen zu lassen: "Ich habe es mir zum Grundsatz gemacht, marktorientiertes Denken bereits in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Wenn man sich rechtzeitig mit den Entwicklern überlegt, wie sich Features und Funktionalitäten vermarkten lassen, ob sie überhaupt Sinn machen und ob sie einen tatsächlichen Bedarf abdecken, dann lassen sich viele Produkt-Flops vermeiden. Diese vorausschauende, sorgfältige Kundenorientierung ist umso wichtiger, je mehr Informationstechnologie in Produkte integriert wird und je mehr bislang einfache Produkte nun zu immer komplexeren mechatronischen Systemen werden." Fragt man Heike Hindenberg nach ihren persönlichen Empfehlungen für junge Einsteiger, so kommt ein sehr deutlicher Hinweis: "Produktmanagement ist nichts für introvertierte Charaktere, in diesem Job hat man

ununterbrochen mit Menschen zu tun. Man ist produktbezogene Informationsdrehscheibe und steuernde Kraft zugleich, da ist es notwendig, dass man mit sehr vielen Schnittstellen umgeht. Nicht nur die internen Bereiche, auch externe Partner, Lieferanten, verbundene Vertriebsgesellschaften und viele andere Instanzen führen dazu, dass man am laufenden Band Begegnungen hat. Bei internationalen Organisationen wie meinem aktuellen Arbeitgeber kommt dann noch ein interkultureller Austausch dazu, der viel Flexibilität braucht. Alles in allem sollte es einem wirklich liegen, mit Menschen umzugehen. Dann kann man viel daraus schöpfen und auch sehr viel bewegen."

## Und wie beginnt man die Reise?

Wer nach all diesen interessanten Schilderungen von Produktmanagement-Profis auf den Geschmack gekommen ist, fragt sich nun vielleicht, wie beginnt man diese Reise? Wie geht man das sinnvoll an, wenn man sich auf dieses Abenteuer einlässt? Mit dieser Frage wendet man sich am besten an jemand, der selbst gerade einen erfolgreichen Einstieg ins Produktmanagement absolviert hat. Dr. Christian Schröder-Holzhacker, Spezialist für organische Synthesechemie, ist bei der Eralytics GmbH beschäftigt. Dieses österreichische Unternehmen mit hoher internationaler Reputation ist Hersteller innovativer Messgeräte für die Petrochemie. Vor etwa einem Jahr hat Christian Schröder-Holzhacker dort aus der technischen Kundenbetreuung ins Produktmanagement gewechselt – eine Entwicklung, die typisch ist für Produktmanager im B2B Bereich. Fachkräfte, die sich

in einem produktnahen Bereich bewähren, werden oft ermutigt ins Produktmanagement zu wechseln. Bereut hat er diesen Schritt nicht, wie er selbst sagt: "Das Abenteuer Produktmanagement ist es auf jeden Fall wert, sich zu engagieren. Es macht Spaß, es ist kurzweilig, es bietet ständig etwas Neues und es bringt nur sehr wenig Routine mit sich. Für mich als jemand mit einem technisch-wissenschaftlichen Background war es auch sehr spannend, eine neue Herangehensweise zu lernen. Statt der naturwissenschaftlichen Genauigkeit im Detail zählt im Produktmanagement die Breite, der ganzheitliche Ansatz und die Vorgangsweise als Generalist." Und wie ist ihm der Einstieg gelungen? In diesem Punkt liefert der Chemiker, der auch ausgebildeter Milizoffizier ist, sehr klare Tipps: "Wer sich auf dieses Abenteuer einlässt, der sollte sich als erstes mit seinem Produkt wirklich vertraut machen. Gute Produktkenntnisse müssen an erster Stelle stehen – denn als Produktmanager ist man auf verlorenem Posten, wenn man die Grundlagen des eigenen Produkts nicht kennt. Man sollte sich mit den zugrunde liegenden Verfahren, der Funktionsweise des Produkts und seiner Fertigung vertraut machen. Man muss die möglichen Anwendungen kennen, mit den potenziellen Problemen vertraut sein und wissen, was auf einen zukommen kann. Ideal ist überhaupt, wenn man zu Beginn einige Zeit mit Kunden verbringt und ihren Umgang mit dem Produkt kennenlernt." Wie der Produktmanager hier klar herausarbeitet, ist damit der Grundstein für weitere erste Schritte gelegt: "Sobald man sein Produkt im Griff hat, kann man beginnen, sich in das Reich des Produktmarketings einzuarbeiten. Damit beginnt man dann, die kommerziellen Möglichkeiten auszuloten und auszureizen. Man fängt an, die Rollen der verschiedenen Instanzen zu verstehen, die am Produkterfolg beteiligt sind. Die unterschiedlichen Sichtweisen und Anforderungen von Entwicklung, Vertrieb, Support und anderen Bereichen werden plötzlich klar. Und dann liegt auf einmal auch deutlich sichtbar der Weg vor einem, wie man sein Produkt zum erwünschten Erfolg führt."



*„Gute Produktkenntnisse müssen an erster Stelle stehen.“*

*Dr. Schröder-Holzacker  
Eralytics GmbH*

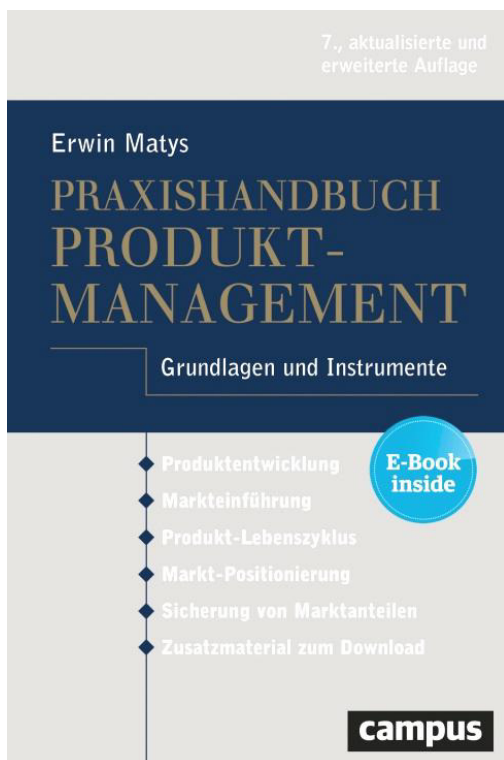
## Der Reiseführer zum Abenteuer Produktmanagement

Wie diese Praxisberichte zeigen, jedes Abenteuer im Produktmanagement führt in ein neues, unentdecktes Land. Der bewährte Reiseführer für diese Explorationen ist das Praxishandbuch Produktmanagement. Es unterstützt Produktmanagerinnen und Produktmanager dabei, ihre individuellen Ziele zu verwirklichen und die oft sehr speziellen Herausforderungen zu bewältigen. Der Titel ist mittlerweile in der stark erweiterten 7. Auflage und hat mehreren Generationen von Produktmanagern wichtiges Werkzeug vermittelt und zu einem passenden Rollenverständnis verholfen. Das Buch hat seit dem Millennium nachhaltigen Einfluss auf den Absatz abertausender Produkte genommen – Universitäten und private Weiterbildungsinstitute setzen das Praxishandbuch Produktmanagement heute in ihren Marketingausbildungen ein.

Einige der Kapitel des Praxishandbuchs beschäftigen sich ganz speziell mit den Herausforderungen, mit denen Einsteiger ins Produktmanagement konfrontiert sind:

- Kapitel „Die persönliche Ebene“: Was von einem Produktmanager erwartet wird und welche Eigenschaften er mitbringen sollte.
- Kapitel „Die Realität im Produktmanagement“: Wie Produktmanager in heutigen Betrieben arbeiten, vor welchen Herausforderungen sie stehen und welche beruflichen Chancen sie haben.
- Kapitel „Sieben Goldene Regeln“: Bewährte Grundregeln, die von erfolgreichen Produktmanagern gelebt werden.
- Kapitel „Die ersten 100 Tage“: Eine Schritt-für-Schritt Anleitung, wie man als Produktmanager in den ersten 3 Monaten rasch punktet.
- Kapitel „Häufig gestellte Fragen“: Eine Sammlung von ausführlichen Antworten auf Fragen, die Einsteiger ins Produktmanagement beschäftigen.

Darüber hinaus bietet das Praxishandbuch Produktmanagement 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: Anleitungen, Checklisten, Übungen und Tests ergänzen die geradlinige Struktur des Buchs.



Besonderes Kennzeichen des Praxishandbuchs ist, dass es rund um die Bedürfnisse von Produktmanagern geschrieben wurde. Kompakte Information, eine übersichtliche Struktur und ein hoher Praxisbezug sind seine wesentlichen Merkmale.

Inhaltlich schlägt das Buch die Brücke zwischen dem theoretischen Hintergrund der Produktvermarktung und der täglichen Arbeitsrealität, wie sie in modernen Unternehmen zu finden ist. Leserinnen und Leser erhalten bewährte Informationen, die sich sowohl auf den Einsatz der richtigen Techniken als auch auf Aspekte der Verhaltensebene beziehen. Im Vordergrund steht stets die tägliche Arbeit und die rasche Erzielung von Ergebnissen. Informationen sind

immer gut aufbereitet und in einer leicht verständlichen Form zusammengestellt. Mit der erweiterten 7. Auflage von 2018 wird vom Campus Verlag zur Druckausgabe das E-Book kostenfrei mitgeliefert, so dass medienübergreifendes Lesen möglich ist.

## E-Training zu Ihrem Einstieg als Produktmanager

Wenn Sie sich als Umsteiger, Quereinsteiger, Newcomer, Junior Product Manager bei Ihrem Einstieg von einem Profi begleiten lassen möchten, steht Ihnen die Praxisausbildung Produktmanagement zur Verfügung. Über einen Zeitraum von ca. einem halben Jahr erhalten Sie ein Coaching, das Sie mit dem methodischen Werkzeug vertraut macht und in Ihre Rolle als Produktmanager einführt.



Das Training wird persönlich vom Autor des Praxishandbuch Produktmanagement durchgeführt. Erwin Matys ist erfahrener Praktiker im Produktmanagement, langjähriger Marketingberater und Verfasser mehrerer sehr erfolgreicher Marketingpublikationen.

Für die Praxisausbildung Produktmanagement sind keine Vorkenntnisse erforderlich. Sie müssen also noch nicht unbedingt über Erfahrungen im Produktmanagement verfügen, um das Training sinnvoll zu belegen. Das Training ist speziell dafür geschaffen, Ihre ersten Monate im Produktmanagement erfolgreich zu gestalten.

Für Ihren Einstieg ins Produktmanagement erfüllt die Praxisausbildung mehrere Funktionen:

- Praxisvorbereitung – Sie finden heraus, was in der täglichen Arbeit tatsächlich zählt, was von Ihnen erwartet wird und wie Sie erfolgreich bestehen.
- Persönlicher Spiegel – Sie lernen den Produktmanager in Ihnen kennen und erfahren, wo seine Stärken und Schwächen liegen.
- Marketingausbildung – Sie erwerben die grundlegenden Marketingkenntnisse, die Sie in Ihrer Arbeit als Produktmanager brauchen.
- Qualifikationsnachweis – Sie erhalten eine Bestätigung, mit der Sie belegen, dass Sie persönlich vom Autor des Praxishandbuch Produktmanagement ausgebildet wurden.

Die Praxisausbildung Produktmanagement erfolgt in individueller Einzelbetreuung durch ein E-Training. Im Vergleich zu konventionellen Seminaren zeichnet sich die Praxisausbildung durch eine hohe Transfersicherung aus. Es ist sichergestellt, dass Sie die meisten der erlernten Inhalte tatsächlich in Ihre Arbeitspraxis übernehmen. Erreicht wird das durch die spezielle Arbeitsweise: Die Langzeitbetreuung stellt sicher, dass Sie ständig am Ball bleiben, denn statt nur einiger Tage werden Sie über Monate begleitet. Durch die Einzelbetreuung müssen Sie auf eventuell abweichende Anliegen anderer Teilnehmer keine Rücksicht nehmen. Und die konzentrierte Orientierung an Ihrem eigenen Produkt bedeutet, dass Sie Ihre Übungsergebnisse unmittelbar in Ihrer Arbeit weiterverwenden.

Mehr Informationen zur Praxisausbildung Produktmanagement finden Sie auf der Website [praxisausbildung-produktmanagement.de](http://praxisausbildung-produktmanagement.de) oder in der ausführlichen Kursbeschreibung zum Download.



## Zum Autor

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  
+43-1-374 86 50  
[erwin@matys.at](mailto:erwin@matys.at)  
[www.matys.at](http://www.matys.at)  
[LinkedIn](#)  
[XING](#)









# 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 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

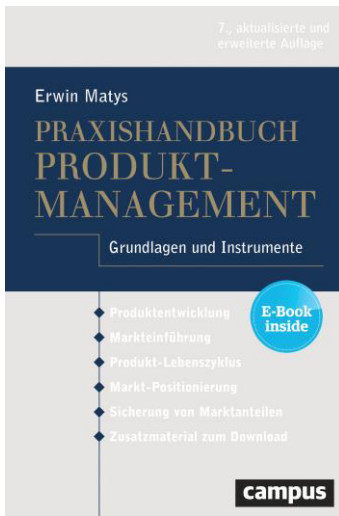
## Karrierehilfen zum Download:

-  Praxisausbildung Produktmanagement – Das E-Training zum Buch
-  Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?
-  Wie werde ich Produktmanager? – Der Weg ins Produktmanagement
-  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

## 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



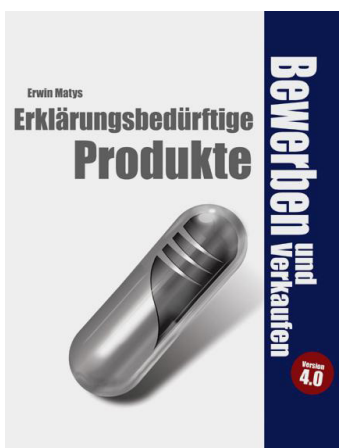
## Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 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 heranführen.