

1	Der Produktmanager im Kontext	1
1.1	Der Produktmanager für Herstellung und Distribution	3
1.2	Seine Rolle und seine Aufgaben	5
1.3	Sein Platz in der Organisation	5
1.4	Sein Verhältnis zu seinen Kollegen	7
1.5	Meetings und Meetingkultur	10
1.6	Seine Aktivitäten in seinem Markt und sein Netzwerk	12
1.7	Seine Kunden	15
1.8	Seine Zeit	16
1.9	Seine Persönlichkeit und Kompetenzen	18
2	Der Produktprozess des Produktmanagers	25
2.1	Agilität	29
2.2	Design Thinking	31
2.3	Steuern Sie den Produktprozess	32
2.4	Zeit	38
2.5	Qualität	39
2.6	Kosten	40
2.7	Kosten der Produkteinführung	40
3	Das Generieren von Ideen	43
3.1	Generieren Sie Ideen	46
3.2	Identifizieren Sie Markttrends	48
3.3	Beobachten Sie Gesetze, Normen oder Verordnungen	49
3.4	Betreiben Sie Forschung	50
3.5	Schützen Sie Ihre Ideen	51
3.6	Beschreiben Sie das Produkt oder die Lösung	51
3.7	Verstehen Sie die Anforderungen	52
3.8	Fragen Sie Ihre Zielkunden	53
3.9	Steuern Sie die Ideengenerierung	55

4	Die Sondierung	57
4.1	Steuern Sie die Sondierung	63
5	Die Produktstrategie	65
5.1	Finden Sie eine prägnante Beschreibung	72
5.2	Formulieren Sie schon jetzt das Lastenheft	74
5.3	Machen Sie sich Ihre Ausgangssituation bewusst	76
5.4	Stellen Sie das primäre Anwendungsgebiet und den Nutzen dar	78
5.5	Was möchten Sie in 5 Jahren über Ihr Produkt in der Zeitung lesen?	80
5.6	Reflektieren Sie, wo Sie im Moment stehen	81
5.7	Leiten Sie eine konkrete Markteinschätzung ab	82
5.8	Analysieren Sie Ihren Wettbewerb, bezogen auf den Markt und das Produkt.	86
5.9	Was könnte Sie aufhalten und wie werden Sie das überwinden?	87
5.10	Legen Sie Preise und Konditionen fest	88
5.11	Herleitung des Produktpreises für die Distribution	89
5.12	Herleitung des Produktpreises bei Herstellung	91
5.13	Erstellen Sie eine SWOT-Analyse	93
5.14	Wie wollen Sie den Markt erobern und was brauchen Sie dazu?	94
5.14.1	7.P	94
5.14.2	Sales Funnel	95
5.14.3	Personas im Buying Center	98
5.14.4	Customer Journey im B2B	99
5.15	Erstellen Sie einen Geschäftsplan	103
5.16	Formulieren Sie Ihre Produktstrategie in 3 Sätzen	105
5.17	Erstellen Sie einen groben Zeitplan	105
5.18	Brechen Sie ab	107
5.19	Steuern Sie die Strategieerstellung	108
6	Die Realisierung und Tests	109
6.1	Begleiten Sie die Steuerung der Produktrealisierung	111
7	Die Markteinführung	113
7.1	Setzen Sie die Markteinführung um	115
7.2	Begleiten Sie die „heiße Phase“ der Vermarktung	121
7.3	Steuern Sie die Markteinführung	122
8	Die Produktweiterentwicklung	123
8.1	Analysieren Sie Ihr Angebot und optimieren Sie es	125
8.2	Sorgen Sie für Produktaktualität	127
8.3	Beobachten Sie Normen, Richtlinien und Gesetze	127
8.4	Wickeln Sie Allokation von Lieferanten effizient ab	128
8.5	Initiieren Sie Kostenreduktionen	128

8.6	Überprüfen Sie Ihre Technologien	129
8.7	Wettbewerb	129
8.8	Hören Sie auf Ihre Kunden und prüfen Sie deren Wünsche für Varianten	129
8.9	Werden Sie bei der Marktbearbeitung kreativ und konkret	130
8.10	Finden Sie erweiternde Produkte	130
8.11	Finden Sie neue Märkte	130
8.12	Managen Sie Ihre Produkte effizient und profitabel	131
8.13	Steuern Sie die Produktweiterentwicklung	132
8.14	Produkterfolgsrechnung	133
9	Das Aussteuern	137
10	FIN	143
11	Anhang	145
11.1	Anhang 1: Konkretes Beispiel einer Produktstrategie	145
11.2	Anhang 2: Beispiel eines Projektstartblattes	146
11.3	Anhang 3: Beispiel eines Neuprodukteinführungsblattes	147
11.4	Anhang 4: Beispiel einer Produkterfolgsrechnung	148
11.5	Anhang 5: Beispiel eines Geschäftsplanes	149
	Literatur und Quellen	151