

PRODUKTMANAGEMENT



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

SELBSTVERSTÄNDNIS

UNABHÄNGIG
UNTERNEHMERISCH
STRATEGISCH
UND OPERATIV MESSBAR

Dr. **Wieselhuber & Partner** ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen, für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Performance Improvement, Finance und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung. Weiterhin bündeln wir unsere Kompetenzen unabhängig von Branche und Funktion in unseren Fokusthemen Familienunternehmen, Industrie 4.0, Komplexität und agiles Management.

Internationalität ist unser Projektalltag. Wir arbeiten weltweit. Von unseren Standorten aus waren wir in den vergangenen Jahren für unsere Kunden in mehr als 50 Ländern auf fünf Kontinenten unterwegs.

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-how und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

Das schafft Mehrwert an Beratungsleistung. Das setzen wir konkret durch unser unternehmerisches Denken und Handeln, unseren Blick für Detail- und Gesamtlösungen und durch unsere Verbindlichkeit in den Aussagen verantwortungsvoll um. Dr. Wieselhuber & Partner zeichnet sich als profilierter Strategie- und Umsetzungsberater durch hohe Lösungskompetenz und Individualität in der Betreuung aus.

Unser Anspruch ist es, Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig zu steigern. Diese ausgeprägte Markt- und Gewinnerorientierung zählt zu unseren Positionierungsmerkmalen.

DIE NEUE ROLLE DES PRODUKTMANAGERS

Die Anforderungen an das Produktmanagement sind höher und vielschichtiger denn je. Als konsequente Folge ändert dies auch die notwendige Expertise der Handelnden und erfordert eine neue Rolle des Produktmanagers. Der Wandel zum Produktmanager 4.0 erfordert dazu den Aufbau neuer konzeptioneller und mentaler Kompetenzen:

Vom Verwalter zum Manager des Produktportfolios

- Marktsegmente und Abnehmergruppen verändern sich stetig – Produktmanager müssen ihre Produkt-Markt-Kombinationen kontinuierlich und kreativ weiterentwickeln.
- Die Positionierung des eigenen Produkt-/Leistungsangebots erfordert ein aktives Management des Marketing-Mix mit Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Vom Projektleiter zum Schnittstellenmanager

- Wesentlicher Erfolgsbeitrag von Produktmanagern ist das Orchestrieren von funktionalen Einzelmeinungen und die Moderation von Zielkonflikten im besten Interesse einer erfolgreichen Vermarktung des Produktportfolios.
- Auch ohne disziplinarischen Durchgriff tragen Produktmanager die Erfolgsverantwortung für „ihre“ Produkte und agieren als Drehscheibenfunktion zur Steuerung und Vernetzung der Fachfunktionen.

Vom Ansprechpartner für das Produktportfolio zum Chancensucher und Unternehmer im Unternehmen

- Produktmanager nutzen die Digitalisierung als Chance, um Produkte smart zu machen und mit digitalen Leistungen und Services zu ergänzen.
- Damit neue Ideen kein Zufallsergebnis bleiben, machen Produktmanager aus Daten Informationen und Zukunftswissen und treiben die Übersetzung in Konzepte für die Innovationspipeline voran.

Vom „learning by doing“ zum anerkannten Produkt-Markt-Experten und kompetenten Methodennutzer

- Der Methoden-Mix umfasst „klassische“ Instrumente, wie Marketing-Factbook und Produkt-Marketing-Plan, agile Methoden zum Projektmanagement sowie Marktforschungs-Know-how.
- Produktmanager steuern das Life-Cycle-Management vom Product Launch mit gezieltem Innovationsmarketing, zur ertragsmaximalen Verwertung über den Lebenszyklus bis zum konsequenten Auslauf von Produkten.

VOM PRODUKTVERWALTER ZUM MANAGER

Im Produktmanagement ist immer Hektik und Betriebsamkeit!

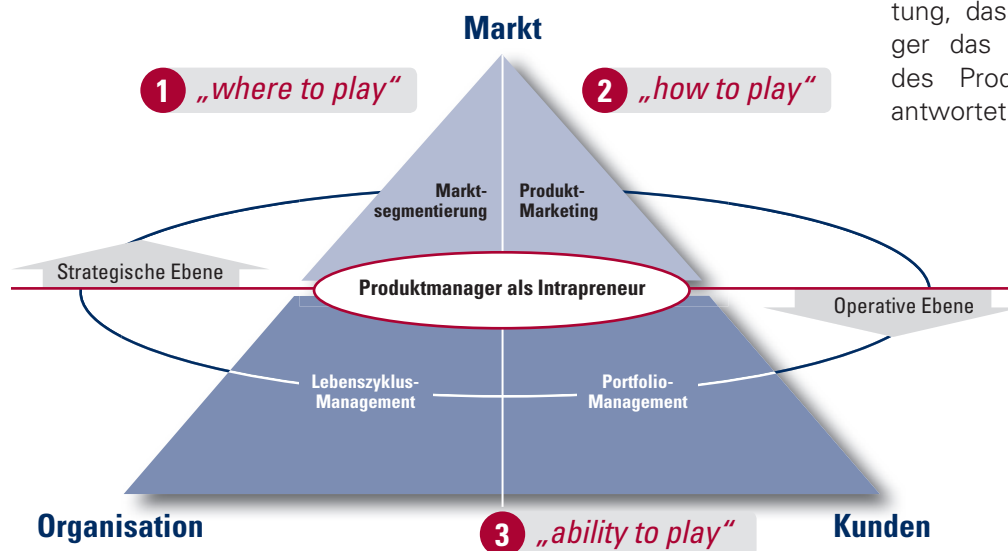
Das Produktportfolio entwickelt sich weiter und wächst. Zu den Bestandsprodukten kommen Kundenvarianten, Neuprodukte nah am Bestehenden und nicht wenige „me-too“-Produkte, weil der Wettbewerb gerade etwas Neues auf den Markt gebracht hat.

In vielen Unternehmen ist diese scheinbare Dynamik Alltag. Neue Ideen für Produkte, Leistungen und Lösungspakete sowie kreative Impulse zur Vermarktung der Produkte in neuen Anwendungen sind dagegen Mangelware. Dies ist meist das Resultat eines Produktmanagements, das beschränkt ist auf das Projektmanagement für Neuproduktentwicklungen und die „Inventarisierung“ der Produkte im ERP-System.

Die Rolle des Produktmanagers ist dann reduziert auf die eines Produktverwalters. Der Anspruch ist aber ein anderer!

Produktmanager sind unternehmerisch handelnde Gestalter des Produktportfolios. Als „Intrapreneure“ beginnt Ihre Aufgabe mit der Frage, wo sich attraktive Märkte, Anwendungsfelder und Kundengruppen finden. Es gilt zu definieren, mit welchem Produkt- und Leistungsangebot man in diesen Segmenten erfolgreich sein will. Und wie das Produktportfolio über den gesamten Lebenszyklus von Anfang bis Ende aktiv gesteuert und optimal vermarktet werden kann. Hier

ist von entscheidender Bedeutung, dass der Produktmanager das gesamte Spektrum des Produktmarketings verantwortet und einsetzt.



UNTERNEHMER IM UNTERNEHMEN

1. Identifikation attraktiver Marktsegmente

Die strategische Ausrichtung des Produkt- und Leistungsangebotes erfolgt über die kreative **Segmentierung von relevanten Zielgruppen und -märkten**. Dabei gilt es auch technologische, gesellschaftliche und bedürfnisrelevante Trends, wie die Digitalisierung, zu berücksichtigen.

2. Das Produktmarketing definiert das Angebot

Der Anspruch mit einem möglichst umfassenden und stark differenzierenden Produkt- und Leistungsangebot am Markt und gegen den Wettbewerb anzutreten, kann meist nur in wenigen Segmenten umgesetzt werden. Hier setzt das Produktmarketing zur kreativen Gestaltung des Produktangebots an, dessen Grundkonzeption als Marketing-Mix aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, nichts an Gültigkeit und Aktualität verloren hat. Produktmanager handeln dann konsequent als **„Unternehmer im Unternehmen“**.

3. Umsetzung mit professionellen Methoden

Die faktische Auslastung vieler Produktmanager mit Entwicklungsprojekten geht zu Lasten ihrer eigentlichen Wertschöpfung als Intrapreneur. Als intelligente Macher gestalten sie das Produktportfolio mittels des Marketing-Mix und zugleich sind sie **Manager des Lebenszyklus**.

Die Verantwortung des Produktmanagements beginnt dabei mit der Produkt- und Preishoheit. Die Gestaltung des Portfolios folgt dem Ziel, dass nicht technisch mögliche Varianten oder Wettbewerbsangebote das eigene Angebot definieren, sondern hinsichtlich des Kundennutzens, der Wettbewerbsdifferenzierung und der kaufmännischen Sinnhaftigkeit attraktive und innovative Produkte.

Ein vorhandenes Produktportfolio dann über den Lebenszyklus zu steuern ist eine nicht weniger anspruchsvolle Aufgabe. Denn nicht selten „stolpern“ Neuprodukte in den Markt, und bringen nicht das erhoffte Wachstum. Zugleich sammeln sich in Portfolios ineffiziente Artikel, da sie nie konsequent ausgesteuert werden. Die Produktperformance im Lebenszyklus dazwischen obliegt darüber hinaus häufig dem Vertrieb. Im Ergebnis werden die Potenziale der vorhandenen Produkte nicht ausgeschöpft.

INTRAPRENEURSHIP:
WHERE TO PLAY, HOW TO PLAY,
ABILITY TO PLAY

SCHNITTSTELLENMANAGER OHNE WEISUNGSBEFUGNIS

Zu dem Produkt- und Leistungsangebot hat meist das gesamte Unternehmen eine Meinung - selten aber eine gemeinsame:

- Der Vertrieb fordert Produkte und Preispunkte, nicht selten abgeleitet von Wettbewerbsangeboten oder aktuellen Kundenwünschen.
- Das Marketing braucht Alleinstellungsmerkmale und „echte“ Innovationen für die Kommunikation.
- Einkauf, Qualitätsmanagement und Operations klagen über zu viele Produkte, ineffiziente Losgrößen, Einkaufsmengen und Restanten.
- Die Entwicklung strebt nach einem Mehr an Leistung, das jedoch avisierten Zielkosten und der Preisbereitschaft von Kunden zuwider läuft.

So sinnhaft Forderungen aus der einzelnen Funktionssicht heraus sein mögen, sie sind selten alle zugleich zu erfüllen. Vielmehr stellen sie meist Zielkonflikte für die Gestaltung des Produkt- und Leistungsangebotes dar.

ERFOLGSFAKTOREN VON PRODUKTMANAGERN:

- SYSTEMATIK
- MARKTKENNTNIS
- KREATIVITÄT
- EMPATHIE
- KOMMUNIKATIONS-
KNOW-HOW

Im Zentrum dieser Anforderungen steht das Produktmanagement mit der Erfolgsverantwortung für die Produkte. Ihm obliegt die Orchestrierung der verschiedenen Interessen sowie die Moderation von Zielkonflikten.

Entscheidend für ein erfolgreiches Produktmanagement ist somit die richtige Integration in die Gesamtorganisation mit Zielen, Aufgaben und Schnittstellen. Ergebnis ist ein optimales Zusammenspiel aller Funktionen ohne Reibungsverluste.

KONSEQUENTES UND AGILES PROJEKTMANAGEMENT

Die Anforderungen aus dem Unternehmensumfeld an das Produktmanagement und sein -portfolio wachsen kontinuierlich:

- Produkte werden technisch komplexer und häufig kombiniert mit Services.
- Die Modellvielfalt wächst durch die Vielzahl an Kundenwünschen.
- Neue Märkte und sich schnell ändernde Kundenanforderungen müssen berücksichtigt werden.
- Produkte werden an vielen Standorten global eingekauft, gefertigt und vermarktet.

Mehr zu „Agiles Projektmanagement“ finden Sie hier



Im Ergebnis werden Produktspezifikationen umfangreicher und auch das Umfeld des Produktmanagements ist kontinuierlichen Veränderungen unterworfen. Vier typische Probleme, die sich dann in nur schwer zu managenden Entwicklungsprojekten wiederfinden, sind:

Oft sind diese Unzulänglichkeiten Alltag geworden. Produktmanager, die häufig in der Rolle des Projektleiters agieren, versuchen durch persönliches Engagement diese Schwächen bestmöglich auszugleichen. Zufrieden ist dabei meist keiner. Um diese Negativspirale zu verlassen, hat sich der Einsatz von agilen Projektmanagement-Methoden bewährt.

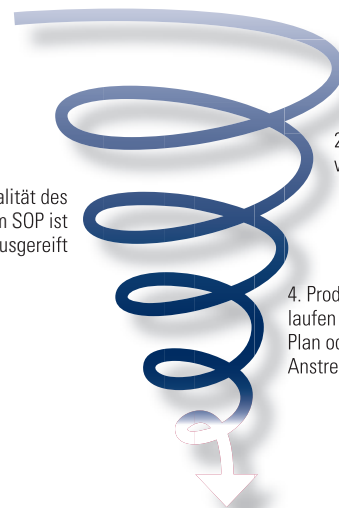
Sind die Projektziele eindeutig definiert, wird mittels agilem Projektmanagement eine schnelle Umsetzung trotz schwieriger Umfeldbedingungen realisiert. Diese Exzellenz im Projektmanagement schafft zugleich die notwendigen Freiräume, um die kreativen Aufgaben des Produktmanagements mit Leben zu füllen.

1. Unzureichende Abstimmung zwischen den Fachbereichen

3. Die Qualität des Produktes zum SOP ist noch nicht ausgereift

2. Gates und Milestones werden nicht eingehalten

4. Produktentstehungsprojekte laufen regelmäßig aus dem Plan oder werden nur mit großen Anstrengungen realisiert



RAUS AUS DER PRODUKTDENKE

Produktwettbewerb in reifen Märkten ist früher oder später ein **Commodity-Wettbewerb**. Ein Produktmanagement, das dann weiter nur in Produkten und Varianten denkt, behindert Wachstum. Die kreative Segmentierung von Kunden und Märkten liefert Wachstumsimpulse, da veränderte Bedürfnisse, neue Kundengruppen und Anwendungen in den Fokus des Produktmanagements rücken.

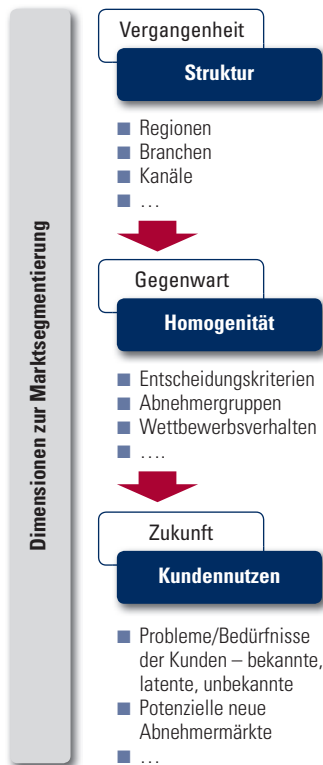
KREATIVE SEGMENTIERUNG ≠ KUNDENSORTIERUNG

In den meisten Unternehmen haben jedoch tradierte Segmentierungen,

z. B. nach Produkten und Regionen langfristigen Bestand. Dabei machen es zunehmende Trendbrüche, kürzere Zyklen sowie ein geändertes Informations- und Nutzungsverhalten von industriellen wie auch privaten Verbrauchern notwendig, bestehende Segmentierungen auf den Prüfstand zu stellen und anzupassen.

Zentrum einer zukunftsgerichteten Segmentierung ist der Kundennutzen: Bestehende Kundenbedürfnisse und die latenten/unbekannten/zukünftigen Bedürfnisse. Bei der Beschreibung des Kundennutzens steht der Problemlösungsbedarf im Vordergrund und nicht mögliche Produkte. Ebenso wichtig ist es zu berücksichtigen, dass Kaufentscheidungen nie nur rational getroffen werden, sondern emotionale Bedürfnisse die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

Auf Basis dieser abstrakten Beschreibung des künftigen Kundennutzens werden dann Lösungsangebote entwickelt, die nicht selten auch Substitutionslösungen für das bestehende Produktspektrum umfassen. Ebenso häufig ist damit auch ein Wechsel von einer Produktorientierung hin zu anwendungsorientierten Produkt- und Leistungsbündeln verbunden.



SMARTE PRODUKTE UND SMARTES PRODUKTMANAGEMENT

Mit der Digitalisierung verändert sich das Produktmanagement in zwei wesentlichen Erfolgsdimensionen:

- Produkte werden smart durch digitale Leistungen und Services.
- Der Methodenbaukasten des Produktmanagements erweitert sich.

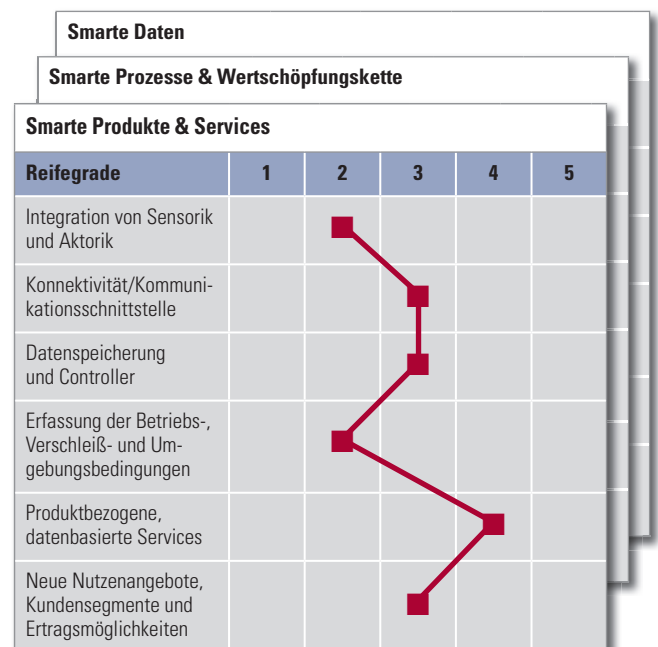
Das Produktmanagement ist in diesem dynamischen Umfeld als Intrapreneur gefragt, um die digitalen Möglichkeiten über kreative und unternehmerische Ansätze für das eigene Produkt- und Leistungsangebot zu konkretisieren.

Das Nutzungsverhalten – eine neue Steuerungsdimension

Das Such- und Kaufverhalten von Kunden sowie der Absatzverlauf von Produkten sind klassische Indikatoren zur Steuerung des Produktlebenszyklus. Mit der Digitalisierung kommt das Nutzungsverhalten als neues „Sinnesorgan“ dazu. Über Sensorik und Online-Anbindung können Hersteller die Nutzung ihrer Produkte mit vielen Parametern zu meist in Echtzeit verfolgen. Aus der Verknüpfung verschiedener Daten können dann Management-relevante Informationen erzeugt werden:

- Welche Funktionen und Leistungsbündel werden wie intensiv genutzt?
- In welcher Anwendungsumgebung und für welche Zwecke werden die Produkte eingesetzt?
- Können aus der Verknüpfung des Such- und Kaufverhaltens mit dem Nutzungsverhalten verschiedene Zielgruppen herausgearbeitet werden?

Der erfolgreiche Digitalisierungspfad im Produktmanagement resultiert aus einer „smarten“ und systematischen Kombination in der Digitalisierung des Leistungsangebots und der Digitalisierung des eigenen Methodenbaukastens.



EXZELLENTES PRODUKTMARKETING IST PFLICHT

Ohne die Verankerung im Tagesgeschäft bleibt das Produktmarketing auf der Konzeptebene. Impulse für neue Geschäfte und das Aufgreifen digitaler Veränderungstreiber bleiben Zufallsprodukte. Zwei Instrumente bilden daher Kern und inhaltliches Rückgrat im Methodenbaukasten:

LEBENDE INSTRUMENTE – NICHT FÜR DIE SCHUBLADE

- Ein strukturiertes und aktuelles **Marketing-Factbook** ist das „Kursbuch“ von Produktmanagern. Es dokumentiert die Positionierung und die Strategieziele des Produkt- und Leistungsangebots. Es umfasst die Beschreibung der Kunden, Wettbewerber und der relevanten Marktsegmente in Zahlen und Fakten. Das Produktportfolio ist weiterhin im Vergleich zu Wettbewerbsangeboten und der Preis- und Qualitätssegmentation in den Märkten beschrieben. Zuletzt bündelt es Trends zu Technologien, Abnehmerverhalten und Absatzmärkten und übersetzt sie in eine Roadmap zur Portfolioentwicklung.
- Der **Produkt-Marketing-Plan** übersetzt die Inhalte des Marketing-Factbooks in eine markt- und ertragsorientierte Planung mit Prämissen und Maßnahmen zur Zielerreichung. Er bildet die quantitative und qualitative Grundlage des Produktmanagements und der Vertriebsziele für abgegrenzte Produktbereiche.

Werden beide Instrumente funktionsübergreifend eingesetzt, überwiegt der Nutzen derselben bei weitem deren Pflegeaufwand.



NICHT IN DEN MARKT STOLPERN

Der Anspruch an das Produktmanagement Wachstumstreiber zu sein, endet nicht bei der Vermarktungsreife von Neuprodukten. Dennoch ist es in vielen Unternehmen Alltag, dass ab diesem Punkt die nächsten Neuprodukte, Projekte und Feuerwehreinsätze auf der Agenda der Produktmanager ganz oben stehen. Im Ergebnis wird das Lebenszyklusmanagement vernachlässigt, das nun eigentlich erst beginnt.

Dies startet mit einer gut geplanten Markteinführung. Als Drehscheibe orchestriert das Produktmanagement die relevanten Beiträge der Fachfunktionen für den „**Market Launch**“ und kapitalisiert dann vorhandene Produkte in der Wachstums- und Reifephase bestmöglich.

Grundlage dafür ist ein belastbares Produktcontrolling, das die entscheidungsrelevanten Informationen liefert. Dazu braucht es KPI über die Performance der Produkte sowie zu Kunden und Märkten.



MIT SYSTEM ZU MEHR ERFOLG

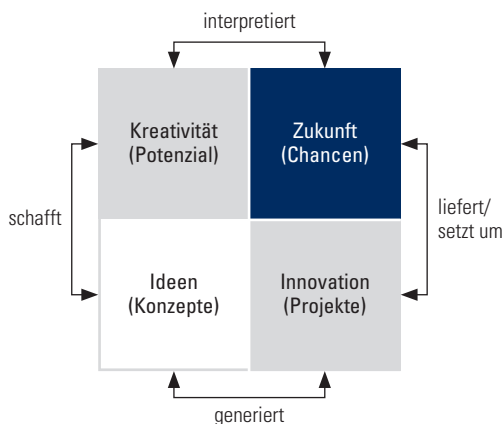
Mehr zu
„Ideenmanagement“
finden Sie hier



Erfolgreiche Produktmanager überlassen Ideen für neue Geschäfte nicht dem Zufall und vor allem nicht sich selbst. Sie agieren flexibel und systematisch in den Gestaltungsfeldern des Ideenmanagements.

Erfolgreiche Produktmanager verknüpfen vier Handlungsfelder optimal

- Ein Produktmanagement, das die Informationen über das Markt-, Branchen- und Unternehmensumfeld in Zukunftswissen verwandelt, entdeckt Handlungsräume und Chancen für neue Produkte.
- Zukunft bedeutet immer die aktive Gestaltung des Morgen durch das Unternehmen. Die „Umformung“ des Zukunftswissens in Ideen wird durch kreative Mitarbeiter geleistet. Kreativität im Unternehmen braucht immer einen Marktbezug. Das Produktmanagement als Drehscheibenfunktion steuert den Mix aus den richtigen Talenten der relevanten Fachfunktionen.



- Ideen schaffen die Grundlage für Optionen und Konzepte. Um diese Ideen in Konzepte für Produkte zu gießen, nutzen Produktmanager ein systematisches Ideenmanagement, die Generierung, Bewertung, Filterung und Verknüpfung von Ideen zu marktrelevanten Konzepten mit den geeigneten Marketinginstrumenten.
- Konzepte bilden die Grundlage für Innovationsprojekte. Erfolgreiches Ideenmanagement sorgt für ein Portfolio von Innovationsprojekten in unterschiedlichen Realisierungsphasen. Die Innovationspipeline ist auch für die Zukunft gefüllt und schafft einen margenrelevanten Mehrwert bei den Kunden.

INNOVATION IST MEHR ALS NEUE PRODUKTE

Dem Produktlebenszyklus folgend verändert sich der Innovationsmix von Produkt- zu Prozessinnovationen in der Übergangs-/Wachstumsphase bis hin zu Organisations- und Geschäftsmodellinnovationen. Diesen Mix als Treiber, Impulsgeber und intelligenter Umsetzer aktiv zu gestalten, ist eine wichtige Aufgabe im Produktmanagement.

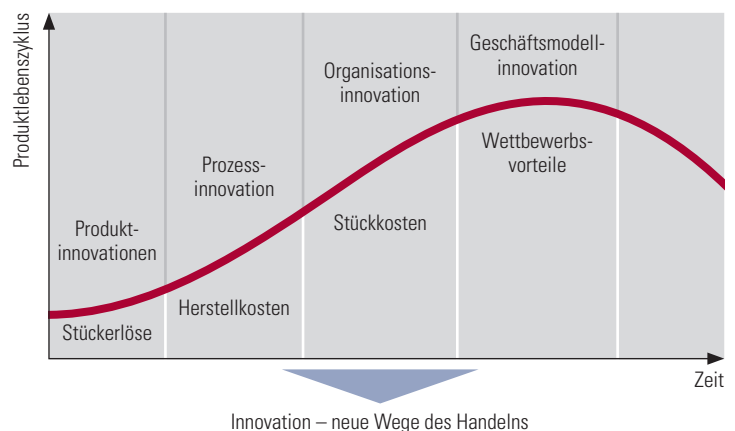
Neben dem Ideenmanagement liegt der Fokus des Produktmanagers notwendigerweise auf seinem Produktportfolio. Damit unterstützt das Produktmanagement die Fokussierung der Innovationsaktivitäten auf das Wesentliche. Es ist kein Widerspruch, wenn der Kreativität einerseits freie Entfaltung zugesprochen wird und andererseits eine Konzentration und Fokussierung angestrebt wird.

Fehlende, konkrete Zielvorgaben für das Innovationsmanagement haben meist zur Folge, dass

ERFOLGREICHER INNOVATIONSMIX IM LEBENSZYKLUS

- ein zu breites und teilweise „geschäftsfernes“ Innovationsportfolio bearbeitet wird,
- zu viele Ressourcen, Mitarbeiter, Kapital und Anlagen unnötig gebunden werden und verpuffen,
- die Frustration und Demotivation bei den Mitarbeitern steigt,
- Aktionismus vorherrscht, nur um innovativ zu erscheinen.

Um diese Negativwirkungen zu vermeiden, ist das Produktmanagement als Schnittstellenmanager ein maßgebliches Korrektiv, um Suchfelder und Innovationsschwerpunkte zu definieren sowie die „richtige“ Suchfeldbreite zuzulassen.

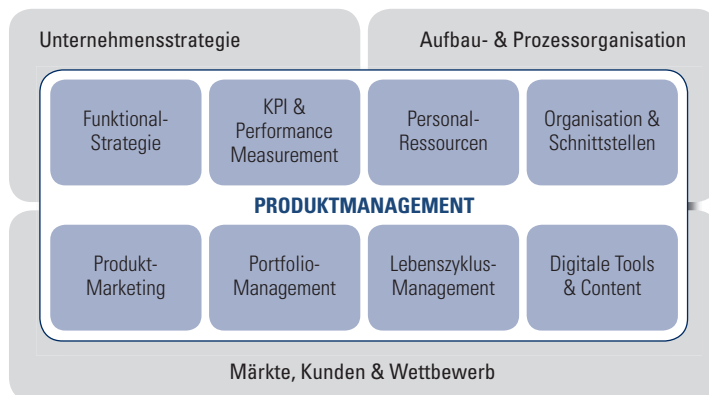


PRODUKTMANAGEMENT ALS ERFOLGSHEBEL

Mit dem Produktmanagement liegt einer der effektivsten Hebel für profitables Wachstum und zur Wettbewerbsdifferenzierung „in den eigenen Händen“ des Unternehmens.

Integration im Unternehmen

Die Zielsetzungen für das Produktmanagement sind notwendigerweise eine Konkretisierung der Gesamtstrategie. Findet sich dieser Anspruch auch als Funktionalstrategie wieder, die v. a. die relevanten Zielgruppen und -märkte, die wesentlichen Aufgabenbereiche sowie relevante Erfolgsdimensionen und KPI definiert? Wird und kann die Rolle als „Schnittstellenmanager“ effektiv mit Leben gefüllt werden? Ist also die optimale organisatorische Einbindung in das Unternehmen klar und eindeutig?



Professioneller Methodenbaukasten

Der mit dem Verantwortungsspektrum einhergehende Anspruch an das Produktmanagement ist zu Recht hoch und kann nur mit professionellen Tools erfüllt werden. Passt der Methodenbaukasten zu dem Aufgabenspektrum vom Produktmarketing, über das Portfolio bis zum Lebenszyklus-Management? Ist Digitalisierung bisher nur ein Schlagwort oder werden notwendige Veränderungen als Gestaltungschance aktiv aufgegriffen?

KPI- und Performance Measurement

Ohne Kennzahlen und Informationen keine Steuerung des Produktportfolios und der Ressourcen. Nur wenn ein belastbares Controlling alle Gestaltungsfelder des Produktmanagement abdeckt, kann es erfolgreich sein. Sind alle entscheidungsrelevanten KPI verfügbar und werden genutzt? Sind neben kaufmännischen Kennzahlen auch deskriptive Informationen zu Märkten, Kunden und Wettbewerbern vorhanden und werden genutzt?

Die Optimierung des Produktmanagement setzt dann jeweils dort an, wo die Antworten unzureichend sind und aktuelle Effizienz und Effektivität der notwendigen Performance als Erfolgshebel entgegen stehen.

WIE LEISTUNGSFÄHIG IST IHR PRODUKTMANAGEMENT?

Egal ob im Unternehmen bereits ein Produktmanagement definiert ist, ob Produktmanager benannt sind, ob das Produktportfolio aktiv gemanagt wird oder nichts davon: Fest steht, dass zumindest einzelne Aufgaben des Produktmanagements im Tagesgeschäft gelebt werden und faktisch kein Unternehmen bei Null anfängt. Ebenso richtig ist auch, dass die Weiterentwicklung des Produktmanagements nur auf Basis des aktuellen Leistungsstandes aufsetzen kann.

Aller Erfahrung nach liefert bereits ein kompakter und faktenorientierter **„Fitness-Check“** vielfältige Ansätze zur Steigerung der Performance im Produktmanagement.

Dazu unterscheidet sich notwendigerweise das Instrumentarium zwischen B2B- und B2C-Unternehmen, Hersteller- oder Handelsunternehmen. Die Gemeinsamkeit bilden aber die drei relevanten Dimensionen, zur Beurteilung der Fitness, d. h. der richtigen Passung und Leistungsfähigkeit des Produktmanagements im Unternehmen:

- **Strategischer Fit**
- **Organisatorischer Fit**
- **Methodischer Fit**

Eine kompakte Analyse der aktuellen Fitness des Produktmanagements setzt dazu auf den Vergleich von definierten Leistungsinhalten und Funktionsbeschreibungen mit der gelebten Praxis. Über Funktionsinterviews mit den handelnden Managern und der Geschäftsführung, Dokumentenanalysen wie auch Workshops zur Prozessorganisation werden „delivery gaps“ und Blindleistungen identifiziert.

MIT ROBUSTEN SCHRITTEN
ZUM PRODUKTMANAGER 4.0

Durch den Abgleich mit dem W&P-Ansatz, Industrial Best-Practices und Benchmarks werden darüber hinaus Lücken der bestehenden Organisation identifiziert, die für ein ganzheitlich integriertes und performance-orientiertes Produktmanagement zu schließen sind.

Ergebnis des „Fitness-Checks“ sind dann konkrete und maßgeschneiderte Ansatzpunkte zur Steigerung der Leistungsfähigkeit des Produktmanagements, wie auch kurzfristige Maßnahmen zur Reduzierung von Blindleistungen und Reibungsverlusten im Tagesgeschäft.

FITNESS-CHECK

STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

DIGITALISIERUNG

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

CORPORATE RESTRUCTURING

PERFORMANCE IMPROVEMENT

FINANCE

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Telefon +49 (0)89 286 23-0 · Telefax +49 (0)89 286 23-290
info@wieselhuber.de · www.wieselhuber.de