

Management Summary

Im Rahmen der Studie «Swiss Product Management 2013/2014» wurden 389 Entscheidungsträger zu ihrem Rollenverständnis, ihren Herausforderungen und den relevanten Trends im Product Management befragt. Das diesjährige Motto der Studie lautet «Von den Besten lernen» – es stellt sich die Frage: Was machen erfolgreiche Product Manager besser als ihre weniger erfolgreichen Kollegen?

Indizien für mögliche Erfolgsfaktoren konnten zahlreiche Praktiker, Wissenschaftler und Experten aus dem Bereich Product Management liefern. Auf dieser Basis wurde ein quantitativer Fragebogen mit den Schwerpunktbereichen Pricing, Innovation und Product Performance zusammengestellt. Als Erfolgsindikatoren wurden die Marktanteils-, Umsatz- und Gewinnentwicklung der befragten Unternehmen in der Studie herangezogen. Darauf basierend, ergab sich die Klassifizierung in GOLD-, SILVER- und BRONZE-Performer. Dabei wurden folgende Schlüsselerkenntnisse gefunden, die erfolgreiches Product Management aus heutiger Sicht charakterisieren:

DAS ERFOLGREICHE PRODUCT MANAGEMENT DENKT KUNDENORIENTIERT UND ARBEITET INTERDISZIPLINÄR

Das Verständnis von Kundenbedürfnissen und -verhalten sowie die Interaktion mit Kunden haben bei den erfolgreichsten Unternehmen einen messbar höheren Stellenwert als bei den weniger erfolgreichen. Auf die Ausbildung kommt es an: Product Manager bei GOLD-Performern sind deutlich häufiger Generalisten mit sowohl technisch-naturwissenschaftlichem als auch wirtschaftlichem Hintergrund.

DIE KONTINUIERLICHE ERFOLGSMESSUNG FÖRdert DIE ZIELERREICHUNG UND DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Neben der Kundenzufriedenheit werden dabei immer noch hauptsächlich ökonomische Grössen wie Deckungsbeitrag, Profit und Erreichung der Kostenziele gemessen.

DAS VORHANDENSEIN EINES INSTITUTIONALISIERTEN INNOVATIONSPROZESSES IST DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Obwohl Innovation gesamthaft und gerade in Krisenzeiten als sehr wichtig für das Unternehmenswachstum erachtet wird, existiert bei der Mehrheit der befragten Unternehmen kein institutionalisierter Innovationsprozess. GOLD-Performer haben den Stellenwert der Innovation jedoch erkannt und wissen, dass Prozesse der Schlüssel zu mehr Innovationserfolg sind.

DIE PREISSTRATEGIE MUSS DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DER KUNDEN MITEINBEZIEHEN, UM GEWINNPOTENTIALE AUSZUSCHÖPFEN

In der Schweiz ist es immer noch möglich, auch mit Premium- oder Luxuspreisstrategien Marktdurchdringung anzustreben – nicht nur mit einer Tiefpreispositionierung. Über sortiments- und produktbezogene Preise wird meist von der Geschäftsleitung entschieden. Ihr Gewinnpotential schöpfen Schweizer Unternehmen bei der Preisfestsetzung jedoch nicht aus. Die Zahlungsbereitschaft der Kunden wird noch zu wenig berücksichtigt.

Erfolgreiche Unternehmen machen es also vor: Ihr Product Management ist durch ein hohes Interaktionsniveau mit dem Kunden und die Institutionalisierung des Innovationsprozesses geprägt.

Mit der vorliegenden Studie «Swiss Product Management 2013/14» hat die ZHAW einen zweiten Diskussionsbeitrag zu den Trends und Erfolgsfaktoren im Schweizer Product Management geleistet. Die Folgestudie ist für das Jahr 2015/16 geplant.



Inhalt

3	Management Summary
5	Inhalt
6	1. Wie ist die Studie aufgebaut?
	1.1 Hintergrund und Ziele
	1.2 Theoretische Fundierung
	1.3 Studiendesign
	1.4 Befragte Unternehmen und Rücklauf
11	2. Wodurch wird das Product Management in Schweizer Unternehmen charakterisiert?
16	3. Welches sind die Erfolgsfaktoren für das Product Management ?
	3.1 Pricing
	3.2 Innovation
	3.3 Performance Management
40	4. Mit welchen Trends ist das Product Management konfrontiert?
42	5. Was kann das Schweizer Product Management für die Zukunft lernen?
44	Literaturverzeichnis
45	Abbildungsverzeichnis
46	Autoren der Studie
48	Beteiligte Praxisexperten
50	Sponsoren
52	Impressum