Produktmanagement

Die Bedeutung des Produktsmanagements, bekannter unter dem Begriff Brand-Management, hat in den letzten Jahren ständig zugenommen. Ausschlaggebend dafür ist, dass auf Grund von neuen Marketingkonzeptionen in den westlichen Industrieländern ein sinkendes Markenbewusstsein mit gleichzeitig abnehmender Markentreue festzustellen ist. Marken stellen allerdings ein wertvolles Gut für die Unternehmung dar und müssen ständig gepflegt und geschützt werden. Mit dieser Aufgabe

beschäftigt sich das Brand- Management. Besonders Unternehmen, die viele Produkte oder Marken (Brands) herstellen, organisieren das Marketing zur Pflege ihrer Marken oft nach Produktgruppen oder Marken. Eingeführt wurde das Brand-Management-System 1927 bei Procter&Gamble. Weil diese Erzeugnisse sehr erfolgreich waren, folgten viele Unternehmen im Laufe der Zeit diesem Beispiel. Üblicherweise übernimmt in der klassischen Produktmanagement-Organisation ein Produkt- oder Brand-Manager die

Rolle des Geschäftsführers für ein Produkt oder eine Marke. Er betreut ein bestimmtes Produkt von der Entstehung bis zum Absatz und ist Initiator aller

wirtschaftlichen Entscheidungen. Direkte Kompetenzen besitzt ein Brand-Manager oft nicht bzw. Nur eingeschränkt, insbesondere nicht gegenüber anderen Funktionsbereichen

wie Fertigung, Beschaffung, Absatz etc. Trotzdem wird ihm in der Regel eine

«Wachhund-Funktion» für den Produkterfolg, wenn nicht sogar die Umsatzverantwortung übertragen, da er darauf über die Marketing- Instrumente Einfluss nehmen kann. Dies führt zur Überforderung des Produktmanagements und zur Vernachlässigung langfristiger Marketingfragen, zumal die Produktmanagerstellen häufig mit Nachwuchskräften besetzt sind. Darüber hinaus erfordern viele Absatzmärkte zunehmend eine kundenspezifische Bearbeitung, so dass das Produktmanagement durch ein Kundengruppen-Management zu ergänzen ist.

Zu den Aufgaben des Produktmanagements gehören im einzelnen:

• Entwicklung langfristiger Wachstums- und Wettbewerbsstrategien für

 Produkte;

• Erstellung jährlicher Marketingpläne und jährlicher Umsatzprognosen;

• Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen zur Entwicklung von

 Programmen z.B. für die Werbung;

• ständige Sammlung von Informationen über Produkterfolge, Kunden-

 und Händlerwünsche sowie über neue Probleme, Risiken und Chancen

 des Marktes;

• Initiierung von Produktverbesserungen, um sich Veränderungen von

 Kundenbedürfnissen anzupassen.

Zur Erfüllung dieser Aufgaben ist eine Zusammenarbeit mit unterschiedlichen betriebsinternen und -externen Stellen notwendig (z.B. Beschaffung, Fertigung, Absatz, Public Relations, Werbeagenturen, Marktforschung etc.).

Vielfach untersteht der Produktmanager einem Produktgruppen-Manager, der für eine ganze Produktgruppe verantwortlich ist. Der Produktgruppen- Manager informiert den Marketing-Direktor und dieser dann die Geschäftsleitung.

Der Vorteil des Brand-Marketing liegt bestimmt in der Fokussierung auf eine

Marke. Der Manager, der sich nur mit seiner Marke beschäftigt, kann recht

schnell auf Marktveränderungen reagieren.