


Management Crossing

First-Rate Moves. To Work The Challenges.™



Programm-Beschreibung



Product >Crossing

Den Erfolg von Produkten entscheidend steigern.

..

Im Anhang: Product Case-Liste / Tool zum Eigen-Review

<http://www.productcrossing.de> * <http://www.managementcrossing.de>

Product >Crossing

... it moves beyond Product Management !!!

1. Ziele und Anspruch

- **Product >Crossing kombiniert** Produktmanagement mit weiteren, für die Produktführung und Produktarbeit wichtigen Ansätzen wie Führungskompetenz, Unternehmertum und Kundenorientierung.
- Alle Anstrengungen werden auf die für den Produkterfolg **entscheidenden Produktsituationen** fokussiert, z.B. Beschreibung des Product Business Case, Steuerung des Produkts entlang dem Markt- und Produktlebenszyklus Etc.
- Als Grundlage für die Produktarbeits-Qualität wird das **unternehmerische Denken und Handeln** umgesetzt.
- **Fünf >Crossing-Treiber** und **vier >Crossing-Ergebnisebenen** machen Methoden, Know How und Best Practices **verfügbar und aktiv**.
- Höchste Priorität hat die **Anwendung des neuen Könnens** in der betrieblichen Produktpraxis.
- Mit dem **Product >Crossing Seminar LearnWay** werden Trainings zielorientierter und produktiver.

Product >Crossing

... it moves beyond Product Management !!!

2. Mehr und besser als nur Produktmanagement

Das Managen von Produkten ist heute von höchsten Ergebniserwartungen, extremen Marktunsicherheiten und engen Budgets geprägt. Um diesen Herausforderungen in der Unternehmenspraxis begegnen zu können, ist mehr notwendig als ordentliches Produktmanagement. Gefragt sind:

- die Umsetzung des **unternehmerischen Produktmanagements** in Kombination mit zusätzlichen, **für den Produkterfolg relevanten Management-Verfahren** wie z.B. Führungskompetenz, Risikomanagement, Konfliktthandhabung, Prozess-Optimierung,
- die konsequente Anwendung **bestehender Stärken** (z.B. bereits gut funktionierende, interne Produktprozesse und Produktstrategien) und **Best Practices** (z.B. Management- und Organisationsweisen),
- **zusätzliche Management-Fähigkeiten** und **effektive Handlungsweisen**, die **tangierte Mitarbeiter und Entscheider in die Lage versetzen**, kritische Produktsituationen (z.B. Erreichen von Produktzielen, Umgang mit Produktkrisen) ganzheitlich und unter Einsatz des jeweils besten Know Hows zu meistern.

Product >Crossing stellt die Produktarbeit in allen Bereichen auf eine **über das Produktmanagement hinausgehende Verfahrens- und Fähigkeitenbasis**. Es gibt neue Antworten auf die aktuellen Herausforderungen und schafft entscheidende **Mehrwerte für das Managen von Produkten**.
Beispiele:

	Praxis des klassischen Produktmanagements	Mehrwerte des Product >Crossing	
		Lösungen	Verfahrensbasis
Produkt-Basis	Produktfakten nicht zentral organisiert und unvollständig.	Alle internen und externen Produktfakten werden von der Produktleitung geführt (zentrale Wissensbasis).	Produktmanagement Unternehmertum Produkt-Daten-Syst. Competence Center
Produkt-Abstimmung	Best Case-Planungen dominieren, sind oft lückenhaft und nicht ausreichend abgestimmt	Das Management der Working Interfaces wie Marketing und Entwicklung wird professionell betrieben	Produktmanagement Kommunikation Networking Schnittstellen
Produkt-Steuerung	Produktsteuerung erfolgt vorwiegend in anderen Zuständigkeitsbereichen (Vertrieb, Controlling).	Wird von der Produktleitung verantwortet und auf Basis von Produktlebenszyklus-Strategien durchgeführt.	Produktmanagement Kommunikation Markt/Kundensignal Prozess-Optimierung
Produkt-leitung	Es ist meist eine lediglich koordinierende Produktleitung installiert.	Unternehmerische Produktleitung erfolgt mit adäquater Kompetenz.	Produktmanagement Unternehmertum Führungskompetenz
Produkt-Portfolio	Produkte sind nur unzureichend strategisch ausgerichtet, Gesamtportfolio oft undurchsichtig.	Product Business Cases sind ganzheitlich ausgelegt und beschreiben den Beitrag zum Geschäft.	Produktmanagement Business Cases Portfolio-Ansatz



3. Lösungen für Product Cases

Die Anwendung von Product >Crossing erstreckt sich auf **Produkte und Dienstleistungen jeglichen Typs** im gesamten Produktlebenszyklus sowie auf Produkt/Dienstleistungsgruppen.

Je nach Geschäftssituation, Komplexität und Rahmenbedingungen hängt Produkterfolg von der **Beherrschung bestimmter Product Cases** ab. Cases können beispielhaft sein: Formulieren einer aussagekräftigen Produkt-Guideline, eine Produkt-Faktenbasis aufbauen, realistische Produktplanung durchführen, das Produkt entlang des Markt- und Produktlebenszyklus steuern, Zusammenarbeitsverfahren für die Working Interfaces (Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung) anwenden, Produktleistungen auf Kundenanforderungen, Kundennutzen und Kaufmotive ausrichten.

Product >Crossing findet, bewertet und löst die entscheidenden Product Cases in aktuell 11 Kategorien, ausgerichtet auf die speziellen Management- und Produkthanforderungen Ihres Unternehmens:

1. Verständnis von Produkten und der Produkt-Matrix
2. Strategische Produkt-Steuerung
3. Produkt-Start-Up
4. Kommunikation, Kooperation und Einflussnahme in der Produktarbeit
5. Leistungsprozesse in der Produktarbeit
6. Operative Produkt-Profit-Steuerung
7. Organisation der Produktarbeit
8. Qualifizierung und Einführung
9. Spezial: Kundenorientierung
10. Spezial: Partnering mit Zulieferern
11. Markenbildung und Markenführung.

Im Anhang ist eine detaillierte Liste der Product Cases beigefügt. Sie eignet sich auch zum Eigen-Review..

Merge Forces to Drive Excellent Results.™



4. Drei Kernkompetenzen

Die Basis von **Product >Crossing** ist die **>Crossing Methode**, die eine große Zahl von Best Practices, Prozeduren und Methoden integriert, um bessere Ergebnisse zu erreichen. Die Methode schafft Bedingungen und Fähigkeiten, um den Produkterfolg praktisch zu erzwingen.

Der Kern von Product >Crossing besteht aus drei Kompetenzen, die in diesem **Credo** zusammengefasst sind:

Merge Forces to Drive Excellent Results.™

In allen Produktsituationen, beim Managen von Produkten und im Produktumfeld.

1. Kernkompetenz Merge Forces ..	2. Kernkompetenz .. to Drive ..	3. Kernkompetenz .. Excellent Results.
<p><u>Product >Crossing Forces integrieren.</u></p> <p>Die besten Verfahren, Praktiken und Stärken erkennen und zusammenführen.</p>	<p><u>Product >Crossing Drivers anwenden.</u></p> <p>Mit fünf Treibern entscheidende Product Cases feststellen und dafür relevante Inputs und Lösungs-Ansätze aktiv machen.</p>	<p><u>Product >Crossing Results erreichen.</u></p> <p>Ergebnisse auf bis zu vier Ebenen umsetzen.</p>
<p>Forces sind:</p> <p>Produktmanagement-Verfahren:</p> <p>Produktziele, Produkt-Start, Produkt-Planung, Produkt-Strategie, Positionierung, Produkt-Steuerung, Produkt-Reporting, Produkt-Lebenszyklus, Aufgaben im Produktmanagement, Organisation der Produktarbeit, Produkt-Team, Zusammenarbeit, Produktmanagement-Guideline</p> <p>Zusätzliche Denkweisen und Ansätze aus:</p> <p>Geschäftsstrategie, Networking, Partnering, Virtuelles Arbeiten, Prozess-Optimierung, Führungskompetenz, Eigen-Organisation, Unternehmertum, Kundenorientierung, Mitarbeiter-Motivation, Messen von Verbesserung</p> <p>Zusätzlich das Managen von</p> <p>Produktentwicklung, Projekten, Prozessen, Qualität, Risiken, Stakeholders, Kultur, Interkultur, Internationalität, Krisen, Veränderung, Best Practices, Schnittstellenmanagement</p>	<p>Drivers sind:</p> <p>1. Erste Erfolgsschritte</p> <p>Anforderungen genau erkunden, bisherige Erfahrungen und Ideen verfügbar machen, schnelle Produkt-Lösungen umsetzen.</p> <p>2. Lernen von Best Practices</p> <p>Beste Ansätze (intern und extern) analysieren, Erfolgsfaktoren daraus ableiten und übertragen.</p> <p>3. Product Case-Lösungen</p> <p>Mit dem ">Crossing Case Solution Finder" die besten Lösungsansätze und Konzepte finden.</p> <p>4. Scorecard Messgrößen</p> <p>Messgrößen zur Bewertung des späteren Umsetzungserfolgs festlegen.</p> <p>5. Produktiv-Schalter</p> <p>Trainings, individuelle Umsetzungswerkzeuge, Etablieren von Routineaufgaben, Einbetten in vorhandene Verfahrenslandschaften.</p>	<p>Results sind:</p> <p>1. Persönliches Wachstum</p> <p>Höhere Motivation, neue Stärken, bessere Nutzung vorhandener Stärken, mehr persönliche Kompetenz, eigene Roadmaps.</p> <p>2. Produkt-Qualität</p> <p>Höhere Effektivität und Effizienz in den tangierten Rollen und Produkten, höhere Sicherheit für das Erreichen der Produktziele.</p> <p>3. Geschäftlicher Erfolg</p> <p>Produktprozesse werden zu Hochqualitäts-Inseln im Unternehmen und setzen damit einen neuen internen Standard.</p> <p>4. Ergebnis-Garantie</p> <p>Neu im Management und in der Geschäftsverbesserung ist die vierte Ergebnisebene: die >Crossing-Garantie. Sie bietet Sicherheit für das investierte Geld.</p>

5. Vielfältige Anwendung

Product >Crossing kann eingesetzt werden

- für alle **Produkt- und Leistungstypen in allen Produktsituationen** im gesamten Produktlebenszyklus anwendbar, so z.B. für die Implementierung des produktorientierten Managements, Einführung neuer Produkte, Managen des gesamten Produktprogramms, Optimierung von Produkten in reifen Phasen,
- für das Durchführen von **Verbesserungsprogrammen**, z.B. die Produktarbeit insgesamt zur Stärke machen oder Produktmanagement-Fähigkeiten aufbauen,
- in der **praktischen Produktarbeit**, z.B. beim Herangehen an hohe Produkt/Markt-Komplexität, beim Lösen von Produktkrisen oder dem unbedingten Einhalten von Produktzielen,
- im **Support für Produkte**, z.B. Organisieren von internen Support-Prozessen für Produkte.

Um die Anforderungen verschiedener Geschäftssituationen besser treffen zu können, bietet Product >Crossing **zielorientierte Programme** an:

Product >Crossing Pathways

s/w = Seminar/Workshop

Pathways	Aktuelle Angebote
<p>Product >Crossing Framework Project</p> <p>Dauerhafte Realisierung vorhandener Verbesserungspotentiale. Etablierung neuer Strukturen, Aufbau neuen Könnens, Effizienzsteigerung.</p>	<p>Andere Schwerpunktsetzungen sind individuell nach Abstimmung möglich.</p> <p>Product >Crossing Product Strategy >Crossing New Product >Crossing Sales >Crossing Multi-Project >Crossing</p>
<p>Product >Crossing Seminar / Workshop</p> <p>Veranstaltungen für das Entwickeln von Einsichten, Fähigkeiten und Umsetzungskonzepten, intern oder extern.</p>	<p>Power Product Case >Crossing s/w Product Manager >Crossing s/w Product Team >Crossing s/w Multi-Cultural Product >Crossing s/w</p>
<p>Product >Crossing Audit</p> <p>Analysen, Vorschläge, Erkennen und Erschließen von Verbesserungspotentialen.</p>	<p>Product >Crossing Audit</p>





6. Berechenbarer Vorteil

Mit Product >Crossing haben Unternehmen und Mitarbeiter **die Wahl**, sich bei der Einführung oder Verbesserung des Managens von Produkten entweder für die traditionellen Produktmanagement-Ansätze zu entscheiden – oder eben besser **Product >Crossing** zur Anwendung zu bringen.

Wir haben eine Arithmetik entwickelt, die Werte traditioneller Ansätze und des Product >Crossing berechnet und vergleicht: Die **KSV Knowledge Solution Value™** Formel. KSV-Berechnungen zeigen einen mehr als 7 mal höheren Know How-Wert für **Product >Crossing**.

Details sind unter <http://www.productcrossing.de> zu finden.

MEMCO Mempel Management Consulting

Dipl.-Wirt.Ing Günter Mempel

Burgunderstrasse 20 * D-64668 Rimbach (bei Heidelberg) * Germany

<http://www.managementcrossing.com> * info@managementcrossing.com * Tel +49 (0) 6253 990 577 * Fax +49 (0) 6253 990 579

Product >Crossing

Anhang: Product Case-Liste / Tool zum Eigen-Review

Das Beherrschen von **Product Cases** ist entscheidend für den Erfolg des Einzelprodukts bzw. aller Produkte. **Product >Crossing** bietet für jeden Case bewährte Lösungen an. Sie können die folgende Liste als Information und Tool für einen **Eigen-Review** (Dauer ca. 10-15 min) zum Feststellen der Produktmanagement-Qualität nutzen.

+ = ist in meinem Bereich OK -- = ist in meinem Bereich nicht OK ?? = ist unklar, weiß nicht genau // = ist nicht relevant

1. Verständnis und Organisation von Produkten und der Produkt-Matrix	+	--	??	//
1.1 Umsetzen einer starken and akzeptierten Produktphilosophie, verstehen der Best Practices in der Produktarbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Auslegen der Produkt/Linien-Matrix-Organisation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Formulieren einer aussagekräftigen Produkt-Guideline: Verständnis, Schlüsselprozesse, Aufgaben, Werkzeuge, Standards.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Messen des Produktmanagement-Nutzens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Das Managen mit Produkten in Einklang mit industriellen und internationalen Standards bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 Top Level-Organisation und -Techniken für das Managen mit Produkten einrichten. <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation zwischen den Produktmanagern ■ Minimieren von Überschneidungen und Doppelorganisation ■ Basis für Produktplattformen schaffen ■ Aufbau gemeinsamer Daten- und Wissensstrukturen ■ Die Produktsteuerung in das Unternehmenscontrolling einbetten ■ Anwendung gemeinsamer Management-Verfahren vorantreiben 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Strategische Produktsteuerung	+	--	??	//
2.1 Formulieren der Produktstrategie, Produktstrategie mit der Geschäftsstrategie abstimmen, Produkt-Segmentierung. <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausgangssituationen, Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren (SWOT) ■ Produktpositionierung ■ Strategische Produkt- bzw. Leistungsvorteile ■ Markterfolgskriterien ■ Segmentierung der Zielmarktbereiche (Produkt, Segment, Region) ■ Strategieoptionen (Produktdifferenzierung, Produktvarianten, neue Märkte) ■ Vorteilsstrategien in verschiedenen Marktsituationen ■ Festlegen der Produkt- und Marktziele ■ Beschreibung des Produktprogramm/sortiment ■ Produkt-Lebenszyklusstrategien 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Managen des Produktportfolios (Kriterien, Strategien, Erstellung). <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Produktportfolio strukturieren (Neuprodukte, bestehende Produkte) ■ Den Review des Produktportfolios organisieren (Review Board, Review-Prozess) ■ Prioritätensetzung und Ressourcenallokation zwischen Produkten vornehmen ■ Neuprodukt-Portfolios managen ■ Umgang mit speziellen Situationen: Optimierung des Gewinns, Neuprodukte, Auslaufprodukte 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Produkte mit der Geschäfts- und Unternehmensstrategie verbinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Das Produktprogramm optimieren bzw. bereinigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Die Produkt-Faktenbasis aufbauen. <ul style="list-style-type: none"> ■ Interne Fakten, externe Fakten 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

+ = ist in meinem Bereich OK -- = ist in meinem Bereich nicht OK ?? = ist unklar, weiß nicht genau // = ist nicht relevant

	+	--	??	//
3. Produkt-Start-Up	+	--	??	//
3.1 Beschreibung des Product Business Case/Masterplan für existierende bzw. neue Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenfassung, Produktstrategie, Businessidee ■ Zielmarkt, Geschäftssegment, Kunden, Kundengruppen ■ Markt-Erfolgsfaktoren ■ Produkte/Leistungen, Position ■ Leistungserstellung, Personal ■ Marketing, Vertrieb ■ Finanzierung, Risiken ■ Innovation 				
3.2 Erstellen einer Produkteinführungs-Roadmap (Product Launch).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Planen und Durchführen von Post-Launch Audits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kommunikation, Kooperation und Einflussnahme in der Produktarbeit	+	--	??	//
4.1 Positiven Produktdruck erzeugen, Konflikt-handhabungs-Stufen anwenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Mit direkten Motivationsmethoden die Zusammenarbeit für das Produkt steigern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Moderne Kommunikations- und Kooperationsmethoden zum Einsatz bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Die richtige Besprechungspolitik machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 In virtuellen Projekten und Teams arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Methoden zu Kommunikations- und Kooperationswerkzeugen machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Leistungsprozesse in der Produktarbeit	+	--	??	//
5.1 Markterkundung initiieren und effektiv organisieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche Beobachtung der Markt- und Wettbewerbsentwicklung ■ Was wir über Kunden und Märkte wissen müssen ■ Methoden und Verfahren zur Primäranalyse (direkte Befragungen und Tests) ■ Methoden und Verfahren zur Sekundäranalyse (Datenbanken) ■ Benchmarking von Produkten und Produktprozessen 				
5.2 Marketing-Wirkung erzeugen: Produktmarketing, Marketing-Ziele, Marktkommunikation, Marketing-Mix, Zusammenarbeit mit dem Marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Planung und Management des Marketing-Mix ■ Preisstrategie und Preisbildungsprozess ■ Formulierung der Kommunikationsstrategie auf Basis der Produktpositionierung ■ Werbung, Verkaufsförderungsmaßnahmen ■ Öffentlichkeitsarbeit, Imageförderung ■ Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team 				
5.3 Vertriebs-Wirkung erzeugen: Vertriebsziele, Vertriebsplanung, Vertriebsprojekte, Zusammenarbeit mit dem Vertrieb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Planen der Vertriebsstrategie ■ Festlegung mittel- und kurzfristiger Ziele für die Kunden- und Auftragsakquisition ■ Aufstellen von Aktionsplänen für Vertriebswege und Kundengruppen ■ Aufgabenteilung im Vertrieb: Außen/Innen, Angebotserstellung ■ Inputs für das Key Account Management ■ Zusammenarbeit mit dem Vertriebs-Team 				
5.4 Service-Wirkung erzeugen: Service, Kundensupport, Lieferung/Logistik, Zusammenarbeit mit dem Service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Planen der Service-Strategie ■ Die Kundenzufriedenheit und -loyalität stützen ■ Mit Reklamationen fruchtbar umgehen ■ Zusammenarbeit mit dem Service-Team 				

+ = ist in meinem Bereich OK -- = ist in meinem Bereich nicht OK ?? = ist unklar, weiß nicht genau // = ist nicht relevant

<p>5.5 Innovations-Wirkung erzeugen: Entwickeln von Produktideen, Managen von Innovation, Technologieerkundung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Chancen- und Ideensuche für neue Produkte ■ Methoden des Frontloading ■ Suchfeldanalyse ■ Transfer von Kunden- und Marktideen in das Unternehmen ■ Markt- und kundenorientierte Produkthanforderungen ableiten ■ Verfahren der Technologie-Analyse/Technologieportfolio ■ Ideenfindung und Ideenbewertung ■ Projektportfolio, Priorisieren von Projekten ■ Zielfindung für Entwicklungsprojekte ■ Durchführen von Produktstudien 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>5.6 Produkte entwickeln und einführen: Entwicklungsziele, Entwicklungsprojekte, Produkteinführung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Organisieren von Time-To-Market-Prozessen: Just-In-Time-Development, Concept-To-Customer, Simultaneous Engineering ■ Ableiten von Projektzielen aus Umfeld- und Technologietrend ■ Erstellen der Projektspezifikation für Entwicklungsprojekte ■ Realisieren der Produktentwicklung: Projektplanung, Projektleitung und Projektorganisation ■ Entwicklungsphasenplan ■ Techniken und Prozesse des Projekt-Controlling ■ Entwicklungsbeschleunigung: Termineinhaltung, Freezing-Point-Philosophie, Parallelisierung von Projektarbeiten ■ Einbindung von Kunden und Partnern (Entwicklungs-Dienstleister), Lead-User-Programme ■ Einbindung der funktionalen Abteilungen in das Entwicklungsprojekt ■ Das Projektteam organisieren und leiten ■ Produkteinführung planen und meistern 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>5.7 Wirkung auf die Produkterstellung erzeugen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Produktionsziele, Produktionsplanung ■ Supply-Ziele, Zulieferung und Outsourcing ■ Zusammenarbeit mit dem Produktions-Team 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>5.8 Qualitäts-Wirkung erzielen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitätsziele, Qualitätsplanung ■ Zusammenarbeit mit dem Qualitäts-Team 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>6. Operative Produkt-Profit-Steuerung</p>	<input type="checkbox"/> + <input type="checkbox"/> -- <input type="checkbox"/> ? <input type="checkbox"/> //
<p>6.1 Realistische Produktplanung durchführen (Prozess, Werkzeuge).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Produktentwicklungsplan ■ Detaillieren mittel- und kurzfristiger Ziele und Maßnahmen ■ Formulieren von Zielen für Produktentwicklung und Markterschließung ■ Vorstudien und Ausarbeiten von Pflichtenheften für Produktentwicklung ■ Risikostrategie, Risikoanalyse, Risikoplanung und Risikosteuerung 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>6.2 Das Produkt entlang des Markt- und Produktlebenszyklus steuern.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebenszyklusphasen und Lebenszyklustaktiken ■ Planen und Verfolgen von Produkteliminationen ■ Interpretation von Marktinformationen zur situativen Produktführung ■ Änderungen oder Anpassungen von Produkten, Produktplanungen und -taktiken einleiten ■ Verfolgen geplanter Produkthanpassungen oder -weiterentwicklungen 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>6.3 Produktcontrolling durchführen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikatives Controlling und Controlling-Werkzeuge (Reporting) ■ Überwachen von Kostenverhalten und Absatzerfolg ■ Überwachen produktrelevanter Umweltfaktoren ■ Auslösen erforderlicher Korrekturen für Ziele, Strategien und Maßnahmen ■ Verfahren der Business- und Budgetsteuerung ■ Finanz/Investitionsrechnung , Erfolgsrechnung , Produktkostenrechnung ■ Break-Even-Analyse, Cashflow-Betrachtung, Wirtschaftlichkeits-/ROI-Rechnung ■ Quantitative und qualitative Messgrößen definieren, erfassen und beurteilen ■ Quantitative und qualitative Messgrößen für die Überarbeitung des Marketing mix ■ Einsatz von Product Scorecards, Durchführen von monatlichen Produkt-Reviews 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

+ = ist in meinem Bereich OK -- = ist in meinem Bereich nicht OK ?? = ist unklar, weiß nicht genau // = ist nicht relevant

6.4 Das Produktcontrolling mit der Geschäftssteuerung integrieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 Produkt- und Programm-Audit-Werkzeuge einsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 Entscheidungssituationen und Krisensituationen professionell handhaben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Organisation der Produktarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.1 Kompetentes Handhaben der Produkt/Linien-Matrix-Organisation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Produktmanagements definieren und umsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsmodelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 Verstehen und Leben der Produktmanager-Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 Unternehmerisches Denken und Handeln in der Produktarbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6 Zusammenarbeitsverfahren für die Working Interfaces. <ul style="list-style-type: none"> ■ Spannungsfeld zwischen Abteilungen, Geschäftsprozessen und Projekten beherrschen ■ Steuerung interner Working Interfaces: Marketing, Vertrieb, F+E, Produktion, Qualität ■ Anwendung von Zusammenarbeitsverfahren: Projektmanagement, Prozessmanagement, Networking 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7 Das Produktteam bilden und organisieren. <ul style="list-style-type: none"> ■ Vertikale und horizontale Produktteams ■ Kultivierung des Hochleistungs-Team-Gedankens ■ Teambildungs-Regeln, Team organisieren, Team leiten, Teamarbeit, Teambesprechungen ■ Verstehen von Teamdynamik und Persönlichkeitstypen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8 Kulturen, Standorte, Stile und Wertsetzungen in der Produktarbeit einbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Qualifizierung und Einführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1 Mitarbeiter-Trainings für Product >Crossing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Linienmanager mit Produktarbeits-Anforderungen vertraut machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Produktarbeits-Aufgaben definieren: Produktmanager, Produktteam, Review-Boards.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Mitarbeiter für die Produktarbeit finden und evaluieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Schritte zur Einführung und Stärkung der Produktarbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fokus: Kundenorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.1 Was Kundenorientierung wirklich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Produktleistungen auf Kundenanforderungen und Kaufmotive ausrichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Erzeugung von Kundenzufriedenheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Umgang mit Kundenbeschwerden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Festlegung von Kundengruppen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Strategisches Kundenmanagement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Analyse von Kundenwertschöpfungsketten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Werterzeugung für Kunden: Systemgeschäft, Dienstleistungen, Serviceleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Das Bedarfsbewusstsein beim Kunden entwickeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

+ = ist in meinem Bereich OK -- = ist in meinem Bereich nicht OK ?? = ist unklar, weiß nicht genau // = ist nicht relevant

10. Fokus: Partnering mit Zulieferern

	+	--	??	//
10.1 Partnering- und Kooperationsprozesse mit Dienstleistern und Partnern definieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Formulierung Outsourcing-Strategie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Methoden zur Beeinflussung Externer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Controlling externer Leistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Maßnahmen zur Vereinfachung der Zusammenarbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Fokus: Markenbildung und Markenführung

	+	--	??	//
11.1 Auswirkung von Marken auf die strategische und operative Produktführung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Markenbedeutung, Markensysteme und Markeninhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Markenwahrnehmung, Markenimage, Markenpositionierung, Markenwirkung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Markenverwendung, Integration von Marke und Produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Controlling des Markenwerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Markeneinführung und -pflege.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MEMCO Mempel Management Consulting

Dipl.-Wirt.Ing Günter Mempel

Burgunderstrasse 20 * D-64668 Rimbach (bei Heidelberg) * Germany

<http://www.managementcrossing.com> * info@managementcrossing.com * Tel +49 (0) 6253 990 577 * Fax +49 (0) 6253 990 579