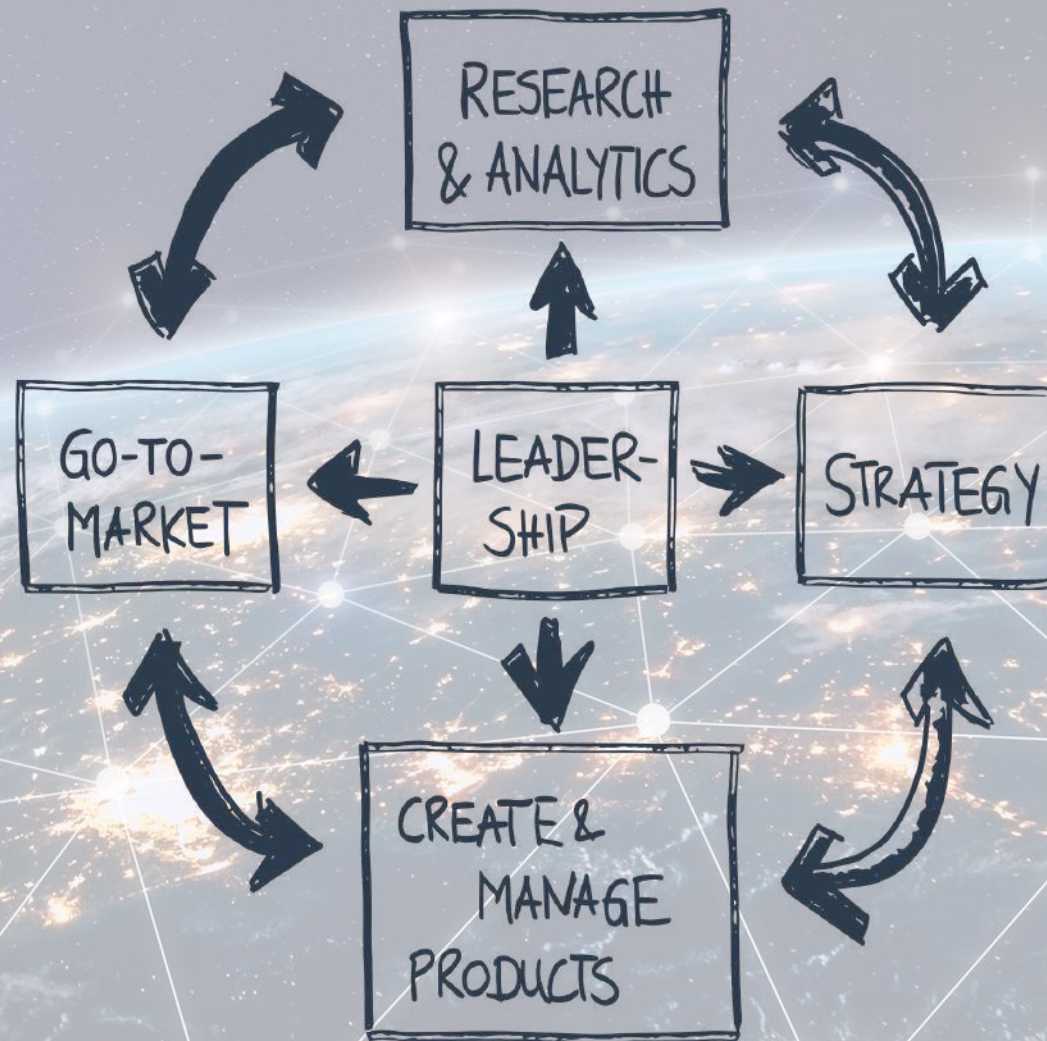




MODUL 5

GO TO MARKET

Besonderheiten im Globalen Produkt- management



Ländermärkte unterscheiden sich



Sprache, Datum, Währung, Maße

- ✓ American English, British English, Spanisch, LA Spanisch?
- ✓ Datum und Zeit, z.B. 2/11/22 (2. Nov. 20 oder 11. Feb. 20?)
- ✓ Währung \$, €, £
- ✓ Längenmaße, Gewichte...



Wettbewerb



Regulatorische Anforderungen, z.B. Elektrizität, Funkrichtlinien...



Lieferanten, Händler, Vertriebspartner



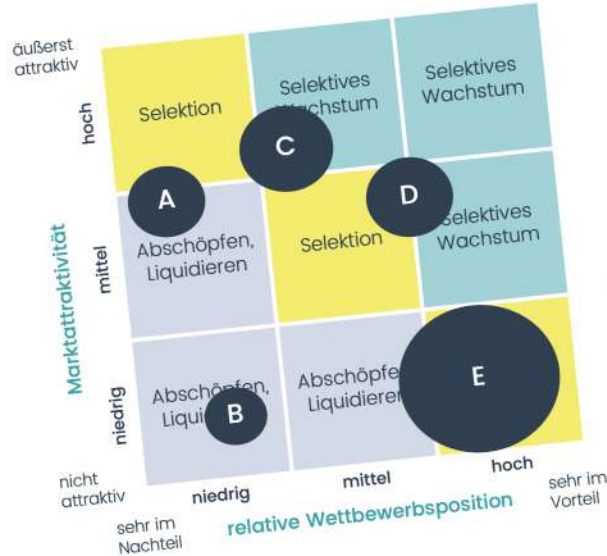
Workflows, Arbeitsweisen



Kultur

Zielmärkte festlegen und priorisieren

9 Felder Matrix (McKinsey)



In der Dimension Marktattraktivität wird aus dem Blickwinkel des eigenen Unternehmens heraus die Attraktivität der bearbeiteten Märkte anhand definierter Kriterien bewertet. In der Dimension Relative Wettbewerbsposition werden die eigenen Stärken und Schwächen in Relation zum Wettbewerb bewertet. Die Wettbewerbsposition kann durch eigene Maßnahmen verändert werden.

Analyse und Auswertung in der 9 Felder Matrix



Standardisierung vs. Lokalisierung

Internationalisierung, Standardisierung

- ✓ kleine Anpassungen, wie z.B. die Sprache, Datumsanzeige...
- ✓ Im Kern bleibt das Produkt gleich

Lokalisierung

- ✓ Produktanpassungen an lokale Märkte

Customization

- ✓ Individuelle Produktanpassungen an Kundenwünsche

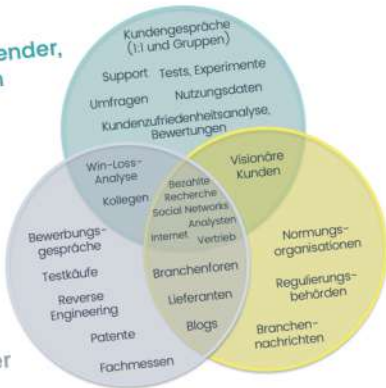
Zusammenarbeit zwischen Globalem und Regionalem Produktmanagement



Marktkennntnis erlangen

Quellen für die Recherche zur Marktanalyse

Kunden, Anwender,
Interessenten

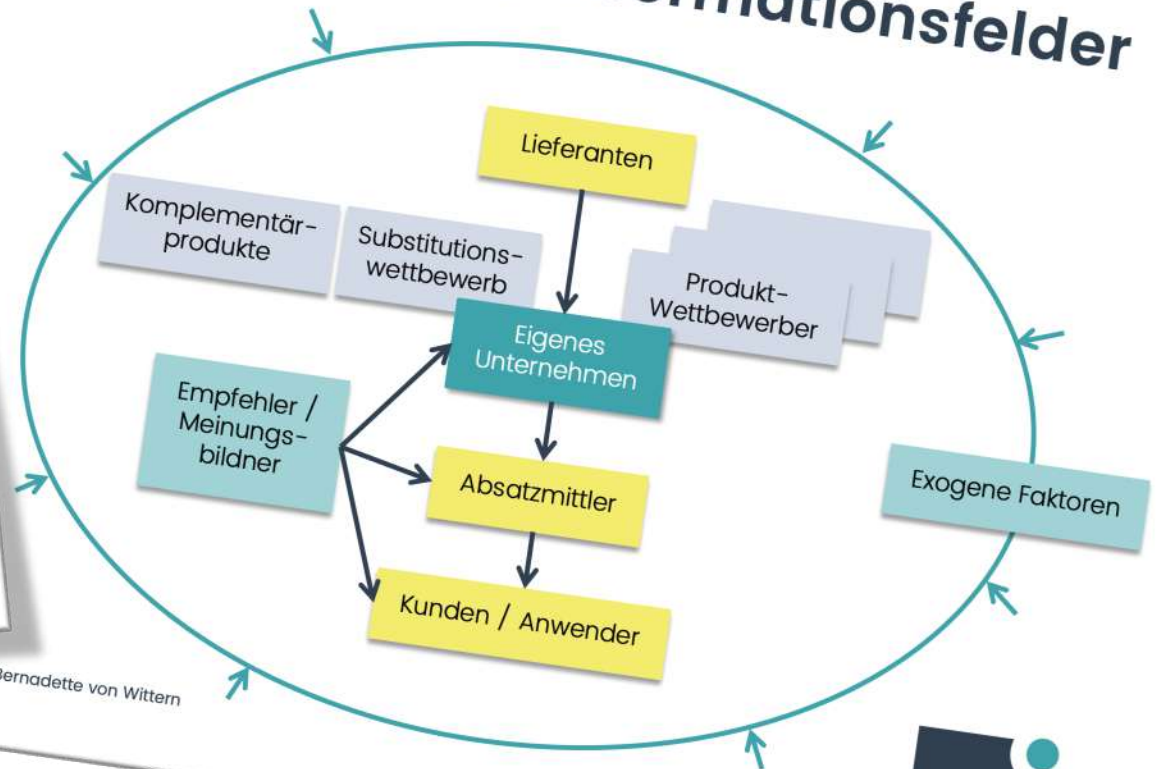


Markttrends



© Bernadette von Wittern

Marktmodell / Informationsfelder



© Bernadette von Wittern



PRODUCT
LOUNGE

Zusammenarbeit GPM und RPM

Regionales Produktmanagement:

- ✓ Verschiedenen Quellen nutzen, um den lokalen Markt, die Wettbewerber, die regulatorischen Anforderungen, kulturspezifische Besonderheiten etc. zu kennen und zu verstehen

Globales Produktmanagement:

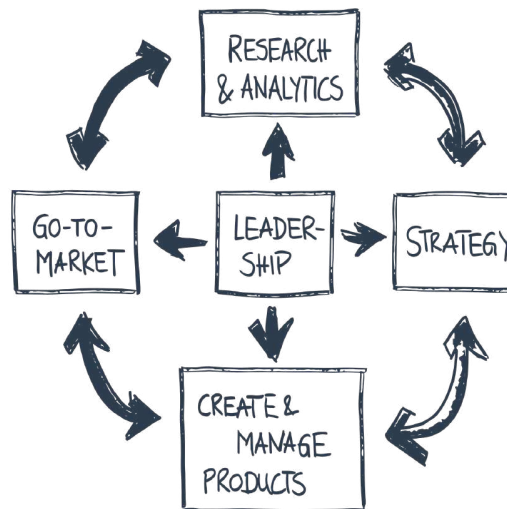
- ✓ Enge Zusammenarbeit mit regionalem Team oder Vertriebspartner

Für beide gilt:

- ✓ Regelmäßige Kommunikation zum Austausch von Marktinformationen, Erwartungen und Best Practices
- ✓ Gegenseitiges Verständnis für die Priorisierung – Welche Infos werden von regionalen Teams benötigt, um globale Prio-Entscheidungen zu treffen?
- ✓ Direkter Kontakt mit Kunden, so oft und wann immer möglich

Besonderheiten im Globalen PM

- ✓ Ländermärkte unterscheiden sich
- ✓ Zielmärkte müssen klar definiert werden
- ✓ Internationalisierung und Lokalisierung der Produkte
- ✓ Aktive Zusammenarbeit zwischen GPM und RPM



create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

