

## Rezension zum Buch

### **„Software-Produkt-Management – Nachhaltiger Erfolgsfaktor bei Herstellern und Anwendern“ von Hans-Bernd Kittlaus, Christoph Rau und Jürgen Schulz, Springer-Verlag 2004**

Wie kaum eine andere Branche war und ist die Software-Branche von gewaltiger Dynamik geprägt, von grandiosen Erfolgen und verheerenden Pleiten, von gravierenden Umbrüchen in Technologien und Geschäftsmodellen. Trotzdem gelingt es Unternehmen, sich in dieser Branche erfolgreich und nachhaltig zu behaupten. Dahinter stecken nur im Ausnahmefall die besonderen Begabungen eines Einzelnen, aber immer harte Arbeit und adäquate Management-Konzepte. Ein besonders wichtiges Konzept ist dabei Software-Produkt-Management, das im vorliegenden Buch dargestellt wird. Die Autoren betreten dabei gleich in mehrerer Hinsicht Neuland. Zum einen hat es meines Wissens zuvor noch kein Buch gegeben, das das Thema vergleichbar umfassend und ganzheitlich behandelt hat. Zum zweiten zeigen sie überzeugend, wie dieses Konzept, das bisher auf der Herstellerseite genutzt wird, auf Anwenderorganisationen übertragen werden kann. Und zum dritten liefern sie gleichsam nebenbei einen prägnanten Abriss über das aktuelle Themenspektrum der Software-Welt von Outsourcing bis Open Source und von Patentierung bis Produktivitätsbeitrag, wie man ihn in der Literatur sonst kaum findet.

Die Autoren vertreten die plausible These, dass die Elemente, die Software-Produkt-Management ausmachen, für Hersteller- und Anwenderseite die gleichen sind und sich nur hinsichtlich ihrer Gewichtung unterscheiden. Danach ist das Buch aufgebaut, das mit einer Diskussion des Begriffs „Software-Produkt“ und seiner Merkmale beginnt. Nach dieser Abgrenzung erläutern die Autoren die Besonderheiten von Software als Business, die dafür sorgen, dass branchenunabhängige Konzepte des Produkt-Managements nur bedingt auf Software übertragbar sind. Den Hauptteil des Buches bildet die Behandlung der Kernelemente des Software-Produkt-Managements. Die langjährige praktische Erfahrung der Autoren tritt bei der Darstellung der Problematik der Definition von Zielen und Rolle des Software-Produkt-Managers besonders deutlich zutage. Beim Thema Strategie wird differenziert in Produkt, Produktfamilie und Produktplattform. Zur Positionierung werden hilfreiche Aussagen zur Nutzung von Marktforschungsergebnissen gemacht. Ausführlich wird die Steuerung von Marketing und Vertrieb dargestellt, ebenso die vertragliche Gestaltung, insbesondere die Preisgestaltung. Besonderen Raum bekommt das Thema

Anforderungsmanagement. Die Autoren beschreiben die erfolgskritische Einbettung des Software-Produkt-Managements in eine Unternehmensstruktur differenziert und hüten sich dabei vor organisatorischen Patentrezepten. Stattdessen plädieren sie vernünftigerweise für eine Rollendefinition, Organisationsform und Aufgabengewichtung, die abhängig sind von Kriterien wie Unternehmenstyp, Produktart oder Unternehmenskultur.

Das Buch ist nicht als Handbuch gedacht, das zu allen Elementen ausführliche „How to“ Beschreibungen liefert. Vielmehr ist den Autoren auf 170 Seiten eine gut lesbare, kompakte, aber gleichwohl umfassende Darstellung des Themas gelungen, die das Zeug hat, zum Standardwerk zu werden. Viele praktische Beispiele aus der Unternehmenswelt erleichtern das Verständnis, die wohlsortierte und sehr aktuelle Literaturliste gibt gezielte Hinweise zur weiteren Vertiefung von Teilthemen. Solch ein Buch konnten nur Autoren schreiben, die langjährige praktische Erfahrung in allen relevanten Themen der Software-Branche bei Herstellern, Anwendern und Beratungsunternehmen einbringen. Als Zielgruppe sind vorrangig Unternehmensleiter und (Produkt-) Manager zu sehen, doch das Buch ist ebenso für Professoren, Studenten und andere Leser zu empfehlen, die einen tiefen Einblick in die Business-Aspekte von Software bekommen möchten.

Richard Seibt

President Novell EMEA

c/o SUSE LINUX AG, Maxfeldstrasse 5, D-90409 Nuernberg