

Inhalt

Vorwort	5
---------------	---

Erstes Kapitel

Die strategische Rolle von Produkten

1.1 „Weiße Raben“ offerieren nützliche Produkte	15
1.2 War die Rezession vorauszusehen?	17
1.3 Auf die richtigen Prioritäten kommt es an	19
1.4 Optimierung des Kundennutzens – die entscheidende Leistung ..	21
1.5 Das Produkt – Drehpunkt der Interessen	26
1.6 Sind wir richtig organisiert?	29

Anhang zu Kapitel 1

1. „Weiße Raben“ in England	33
2. „Weiße Raben“ in Deutschland	34

Zweites Kapitel

Die Dynamik des Produktwettbewerbs

2.1 Produktwettbewerb durch Proliferation	40
2.2 Produktwettbewerb durch neue Dimensionen der Wertschöpfung	42
2.3 Produktwettbewerb durch Design \mathcal{E}/\mathcal{N}	44
2.4 Produktwettbewerb durch Innovation \mathcal{N}	46
2.5 Produktwettbewerb durch Service	49
2.6 Nur wenige deutsche Unternehmen haben eine Produktstrategie ..	51
2.7 Wie sieht eine Produktstrategie aus?	53
• Wo antreten?	56
• Wie konkurrieren?	57

Drittes Kapitel

Die technologischen Trends

3.1 Technologien und ihre Bedeutung für Wirtschaftsentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit	65
3.2 Das Verhältnis von Technologien, Produkten und Wirtschaftsstrukturen	70

3.3	Strategische Konsequenzen für die Unternehmen	74
•	Wettbewerbspotentiale von Technologien	75
•	Konsequenzen für Produktstrategien	80
•	Technologiestrategien in Abhängigkeit von Produkt- und Marktposition	82

Viertes Kapitel

Der Produktentwicklungsprozess und sein Management

4.1	Zur Produktivität des Kundennutzen-Optimierungsprozesses ...	95
4.2	Wo sehen die Unternehmensführer die Probleme?	98
•	Operative Probleme	98
•	Entwicklungsstrategische Probleme	99
•	Probleme der Markt-, Kunden- und Wettbewerbs- kenntnis	101
•	Unternehmensstrategische Probleme	103
•	Organisatorische Probleme	104
4.3	Etappen des Kundennutzen-Optimierungsprozesses	107
4.4	Strategisches Projektmanagement	110
4.5	Management des Entwicklungs-Portfolios	115
4.6	Intensität der Kundenbeziehungen	118

Fünftes Kapitel

Marketing für Produktinnovationen

5.1	Kundennutzen durch Kundennähe	123
5.2	Lead Users	126
5.3	Grenzen der Aussagefähigkeit der Kunden	128
5.4	Die Kunden kennen, aber ihnen vorausdenken	130
5.5	Die Entwickler in die Kundenbearbeitung einbeziehen	133
5.6	Den Kunden auf die Nutzeninnovation vorbereiten	135
5.7	Instrumente des Innovations-Marketing	142
•	Marketing für substitutive Innovationen	142
•	Marketing für Wertschöpfungs-Innovationen	144
•	Marketing für Anwendungs-Innovationen	145
5.8	Marketing-Mix des Innovations-Marketing	146

Sechstes Kapitel

Unternehmensstrategien auf Basis einer integrierten Produkt- und Marktstrategie

6.1	Neue Strategiedimensionen im internationalen Wettbewerb	153
6.2	Von der kurz- zur langfristigen Produkt- und Marktstrategie . . .	155
6.3	Von der deutschen zur kosmopolitischen Sicht	158
6.4	Wege zur Integration der Produkt- und Marktstrategie	160
6.5	Der entscheidende Ansatz: Der Produkt-Markt-Review	162
6.6	Produkt- und Unternehmensstrategien für den Standort Deutschland	166
	Die Autoren	181