

Inhalt

1. Grundlagen der Produktpolitik	1
1.1 Bedeutung neuer Produkte	1
1.2 Einige notwendige Grundbegriffe	10
Aufgaben zu Abschnitt 1	20
2. Produktpolitische Alternativen	22
2.1 Alternativen im Raum «objektiver» Eigenschaften .	22
2.2 Bestimmung von Produktmarkträumen	27
2.3 Präferenzen als Grundlage der Kaufentscheidung von Produkten	31
2.4 Produktpolitische Alternativen im Produkt- marktraum	39
2.5 Produktqualität	42
Aufgaben zu Abschnitt 2	50
3. Programmpolitische Alternativen	57
3.1 Drei Wirkungsebenen	57
3.2 Morphologische Betrachtung	57
3.3 Unternehmensstrategische Betrachtung	59
3.4 Passive, absatzpolitisch-taktische Betrachtung	74
3.5 Aktive, absatzpolitisch-taktische Betrachtung	82
Aufgaben zu Abschnitt 3	88
4. Phasen der Produktpolitik	94
4.1 Phasengliederung	94
4.2 Phasenverbindende Planungsprobleme	100
Aufgaben zu Abschnitt 4	109
5. Produktideen und Produktgestaltung	111
5.1 Anlässe für die Suche nach Produktideen	111
5.2 Alternativen zur Generierung von Produktideen ...	118
5.3 Ideenquelle und Produkterfolg	121
5.4 Produktpositionierung zur Suche nach Produkt- ideen	124
5.4.1 Vorläufer und Grundlagen der optimalen Produkt- positionierung	124

5.4.2	Produktpositionierung auf Grund multidimensionaler Skalierung	129
5.4.3	Verbundmessung zur Produktpositionierung	143
5.4.4	Anwendung der Verbundmessung zur Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen	147
5.5	Elemente der Produktgestaltung	156
5.6	Heuristiken der Produktgestaltung	164
5.7	Grobauswahl von Vorschlägen zur Produktgestaltung	167
	Aufgaben zu Abschnitt 5	176
6.	Entscheidungsvorbereitung in der Entwicklungsphase	186
6.1	Ausgangspunkte der Entscheidungsvorbereitung	186
6.2	Entscheidungsaufgaben	188
6.3	Entscheidungsmodelle der Entwicklungsprogrammplanung	191
	Aufgaben zu Abschnitt 6	192
7.	Testphase	194
7.1	Testzwecke	194
7.2	Arten von Tests	196
7.3	Testmärkte	200
7.3.1	Einschränkungen	200
7.3.2	Feldexperimente	202
7.3.2.1	Regional begrenzter Testmarkt	202
7.3.2.2	Mini-Testmarkt	213
7.3.3	Experimente unter Laborbedingungen	217
7.4	Auswertung von Testmarktbeobachtungen	225
7.4.1	Hochrechnungs-Modelle	225
7.4.2	Prognose-Modelle	228
7.5	Entscheidung über den Einsatz von Tests	243
	Aufgaben zu Abschnitt 7	247
8.	Markteinführung	254
8.1	Produkteinführungszeitpunkt	254
8.2	Entscheidungskalkül	262
9.	Produktvariation	268
	Aufgabe zu Abschnitt 9	278

10. Produktdifferenzierung	279
10.1 Statische Aspekte	279
10.2 Dynamische Aspekte	286
Aufgaben zu Abschnitt 10	290
11. Produktelimination	293
Aufgaben zu Abschnitt 11	300
12. Organisation der Produktpolitik	303
Aufgaben zu Abschnitt 12	323
Lösungen und Lösungshinweise zu einigen Aufgaben	325
Literaturverzeichnis	336
Sachwortverzeichnis	361