

Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Grundlagen	14
1 Aufgaben und Entscheidungsbereiche der Produktpolitik.....	14
1.1 Aufgaben der Produktpolitik	14
1.2 Überblick über das Instrumentarium der Produktpolitik	15
1.3 Produktpolitik als Instrumentalbereich des Marketing-Mix.....	16
2 Besonderheiten der Produktpolitik im Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungssektor	17
2.1 Spezifika der Produktpolitik im Konsumgütersektor	18
2.2 Spezifika der Produktpolitik im Investitionsgütersektor	23
2.3 Spezifika der Produktpolitik im Dienstleistungssektor	26
3 Instrumentarium der Produktpolitik.....	28
3.1 Produktqualität	29
3.2 Verpackung.....	32
3.3 Produktkennzeichnung (Markierung).....	37
3.4 Produktmix (Programm).....	45
3.5 Service	46
3.5.1 Beratung und Information.....	47
3.5.2 Lieferleistungspolitik	48
3.5.3 Kundendienstpolitik.....	49
3.5.4 Garantieleistungspolitik	50
3.5.5 Exkurs: Servicemanagement.....	50
4 Integrative Ansätze der Produktpolitik	52
4.1 Leistungsbündel als Absatzobjekte	53
4.2 Leistungssystem-Ansatz	55
4.2.1 Geschäftsbeziehungen als Bezugspunkt des Managements von Leistungssystemen	55
4.2.2 Prinzipien des Managements von Leistungssystemen.....	58

II. Strategische Erfolgsfaktoren, Analyse- und Planungsmodelle in der Produktpolitik.....	65
1 Strategische Erfolgsfaktoren.....	65
1.1 Das Konzept strategischer Erfolgsfaktoren.....	65
1.2 Ableitung strategischer Erfolgsfaktoren aus der Unternehmensumwelt.....	72
1.2.1 Die marktliche Unternehmensumwelt.....	73
1.2.2 Die globale Unternehmensumwelt.....	75
1.2.2.1 Die technologische Unternehmensumwelt.....	76
1.2.2.2 Die ökologische Unternehmensumwelt.....	78
1.3 Unternehmerische Erfolgspotentiale.....	80
1.3.1 Die Wertschöpfungskette.....	80
1.3.2 Prozeßmanagement.....	84
1.3.2.1 Forschung & Entwicklung.....	86
1.3.2.2 Produktion/Fertigung.....	91
1.3.3 Kompetenz-Management.....	93
1.4 Das Management strategischer Erfolgsfaktoren.....	96
2 Analyse- und Planungsmodelle in der Produktpolitik.....	98
2.1 Das Produktlebenszyklus-Modell.....	98
2.1.1 Grundlagen des Produktlebenszyklus-Modells.....	98
2.1.2 Determinanten des Produktlebenszyklus.....	101
2.1.2.1 Nachfragebezogene Determinanten.....	102
2.1.2.2 Angebotsbezogene Determinanten.....	103
2.1.3 Die Rolle des Lebenszyklusmodells in der Produktpolitik.....	104
2.2 Das Erfahrungskurvenkonzept.....	107
2.2.1 Grundlagen des Konzepts.....	107
2.2.2 Die Rolle des Erfahrungskurvenkonzepts in der Produktpolitik.....	109
2.3 Portfolio-Management.....	111
2.3.1 Grundlagen des Portfolio-Modells.....	111
2.3.2 Portfolio-Modelle in der Planungspraxis.....	113
2.3.2.1 Das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston Consulting Group.....	113
2.3.2.2 Das Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio von McKinsey.....	121

2.3.3 Die Rolle des Portfolio-Managements in der Produktpolitik.....	127
2.4 Die Gap-Analyse	129
2.4.1 Grundlagen des Modells	129
2.4.2 Die Rolle der Gap-Analyse in der Produktpolitik	131
III. Produktpositionierung und Innovations-Management	132
1. Produktpositionierung.....	132
1.1 Positionierung als zentraler Bezugspunkt des strategischen Marketing.....	132
1.2 Die Positionierung als Leitidee für die Gestaltung des Marketing-Mix.....	136
1.3 Reaktive Positionierung: Das klassische Positionierungsmodell.....	137
1.3.1 Darstellung des klassischen Positionierungsmodells.....	137
1.3.2 Stoßrichtungen bei der Entwicklung einer Positionierung	140
1.3.3 Möglichkeiten und Grenzen des „klassischen“ Positionierungsmodells	141
1.4 Aktive Positionierung.....	143
1.4.1 Outside-In-Orientierung: Identifikation latent vorhandener Kundenbedürfnisse.....	144
1.4.2 Inside-Out-Orientierung: Ausnutzung spezifischer Ressourcenausstattungen.....	146
1.4.3 Synthese von Outside-In- und Inside-Out-Orientierung...	148
2 Innovations-Management	151
2.1 Der Innovationsbegriff	151
2.2 Voraussetzungen für den Innovationserfolg.....	155
2.3 Suchfeldanalyse	159

IV. Der Prozeß der Neuproduktplanung	171
1 Überblick.....	171
2 Marktchancen-Analyse	173
2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes, Entwicklung von Kunden- und Wettbewerberprofilen	174
2.2 Analyse des relevanten Marktes und Ressourcenanalyse	180
3 Formulierung von Neuproduktzielen und Entwicklung der Neuprodukt-Strategie	184
4 Entwicklung der Produktkonzeption.....	187
4.1 Ideensuche	187
4.2 Screening	192
4.3 Produktkonzept-Test.....	193
4.4 Festlegung der Produktspezifikation	196
5 Vorläufige Absatzvorausschätzung	197
6 Tests auf Konsumenten- und Handelsebene	200
6.1 Produkttest	200
6.2 Store-Test (Kontrollierter Markttest)	204
6.3 Testmarkt	205
6.4 Testmarktersatzverfahren	206
6.4.1 Testmarktsimulation	206
6.4.2 Mini-Testmarkt	207
7 Quantitative Entscheidungskalküle.....	209
7.1 Verfahren der Investitionsrechnung	209
7.1.1 Statische Methoden der Investitionsrechnung	211
7.1.2 Dynamische Methoden der Investitionsrechnung.....	212
7.1.3 Bewertung der Verfahren.....	214
7.2 Nutzwertanalyse	215
7.2.1 Vorgehensweise.....	216
7.2.2 Bewertung des Verfahrens.....	219
8 Markteinführung	220
8.1 Prozeß der Adoption und Diffusion von Innovationen	220
8.2 Einführungsstrategie.....	223
8.3 Koordination und Management des Einführungsprozesses	227

V. Pflege auf dem Markt eingeführter Produkte.....	230
1 Das Marketing-Informationssystem als Entscheidungsbasis.....	230
2 Management des Produktlebenszyklus.....	232
3 Strategische Optionen in einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus.....	235
4 Relaunch- und Eliminationsentscheidungen.....	237
 VI. Organisation der Produktplanung.....	 243
1 Traditionelle Formen der Marketingorganisation: Verrichtungs-, Produkt- und Regionenorientierung	243
2 Kundenorientierte Organisationsformen.....	249
3 Organisation der Neuproduktplanung.....	250
3.1 Anforderungen.....	251
3.2 Konkrete Organisationsvarianten	252
3.3 Concurrent Engineering (Simultaneous Engineering).....	254
4 Moderne Organisationskonzepte	256
 Literaturverzeichnis	 260
 Stichwortverzeichnis.....	 284