

# Inhalt

Brief an die Leserinnen und Leser .....	13
Vorwort zur 3. Auflage .....	15
<b>1. Agieren statt re-agieren</b> .....	<b>17</b>
Werkzeug für das Produktmanagement .....	17
<b>2. Die organisatorische Ebene</b> .....	<b>20</b>
Ansatz des Produktmanagements .....	20
Unternehmer im Unternehmen .....	22
Job-Description .....	25
Organisatorische Eingliederung .....	27
<i>Muster: Stellenbeschreibung (intern)</i> .....	30
<i>Muster: Stellenausschreibung (extern)</i> .....	32
<b>3. Einführung von Produktmanagement</b> .....	<b>34</b>
Phase 0: Entscheidung pro oder kontra .....	34
Phase 1: Ausgangsbasis festlegen .....	36
Phase 2: Team formieren .....	38
Phase 3: Produktmanagement etablieren .....	39
Dauer und Kosten der Einführung .....	42
Neuausrichtung bestehendes Produktmanagement .....	43
<i>Muster: Argumentation pro Produktmanagement</i> .....	45
<b>4. Die persönliche Ebene</b> .....	<b>47</b>
Die Herausforderung .....	47
Ziele im Produktmanagement .....	50

Persönliche Eigenschaften .....	55
Produktmanagement und Geschäftsleitung .....	58
Berufsziel Produktmanager .....	60
Übung: Rollen im Produktmanagement .....	66
<i>Test: Effizienz als Produktmanager</i> .....	68
<i>Checkliste: Auswahl von Seminaren</i> .....	70
<i>Checkliste: Erfolgchancen als Produktmanager</i> .....	72
<b>5. Kommunikation für Produktmanager</b> .....	74
Fremde Welten und Rollen .....	74
Aspekte von Nachrichten .....	77
Aktives Zuhören .....	79
Einwandbehandlung .....	80
Ich-Botschaft .....	82
Umgang mit Konflikten .....	83
Das PALME-Prinzip .....	84
Besprechungsmoderation .....	86
Neurolinguistische Programmierung (NLP) .....	87
<i>Test: Die 4 Seiten einer Nachricht</i> .....	90
<i>Test: Meeting-Kultur</i> .....	93
<i>Test: Konflikt-Thesen für Produktmanager</i> .....	95
<i>Übung: Persönliche Reflexion zu Konflikten</i> .....	97
<b>6. Sieben goldene Regeln</b> .....	99
Regeln und Erfahrungen .....	99
1. Beschaffen Sie sich Informationen .....	101
2. Analysieren Sie Ihre Daten .....	103
3. Schlagen Sie Brücken .....	106
4. Werden Sie zum Anwalt Ihrer Kunden .....	107
5. Denken Sie strategisch .....	109
6. Verbünden Sie sich mit der Zeit .....	111
7. Kontrollieren Sie alles .....	113
<i>Übung: Sieben goldene Regeln für Produktmanager</i> .....	115
<b>7. Produktlebenszyklen</b> .....	118
Der Produktlebenszyklus .....	118
Formen und Phasen .....	120

Phase und Käufertyp .....	124
<i>Fallbeispiel: Happy Birthday, Businessphone!</i> .....	127
<b>8. Markteinführung</b> .....	131
Stunde Null .....	131
Analyse .....	133
Planung .....	135
Umsetzung .....	137
Innovationen .....	140
Imitationen .....	143
<i>Checkliste: Marketingkonzept</i> .....	146
<i>Checkliste: Planung Markteinführung</i> .....	152
<b>9. Markt und Zielgruppen</b> .....	155
Vom Markt zur Zielgruppe .....	155
Marktdefinition .....	157
Marktsegmentierung .....	159
Abdeckungsstrategie .....	160
Die Zielgruppe .....	162
<i>Fallbeispiel: Fest im Sattel</i> .....	165
<i>Checkliste: Info-Beschaffung</i> .....	168
<b>10. Die Positionierung</b> .....	169
Die Macht der Positionierung .....	169
Der Weg zur Positionierung .....	171
Die Zielgruppe .....	171
Was ist wünschenswert? .....	172
Was ist unverwechselbar? .....	173
Die Summe .....	175
<b>11. Der Marketing-Mix</b> .....	178
Der Produktmarketing-Mix .....	178
Marketing-Mix und Positionierung .....	180
Der Mix entscheidet .....	181
Die vier Elemente des Marketing-Mix .....	183
Marketing-Dokumentation .....	184
<i>Checkliste: Gliederung Fact-Book</i> .....	186

<i>Test: Der Produkt-Check</i> .....	191
<b>12. Das Produkt</b> .....	196
P wie Produkt .....	196
Das Kernprodukt .....	197
Konkretes Produkt .....	200
Erweitertes Produkt .....	201
Der Service-Mix .....	203
Produktkategorien .....	205
Produktlinien .....	207
Produkt-Portfolios .....	209
<i>Fallbeispiel: Lösungen als Produkte</i> .....	213
<i>Checkliste: Produkt-Gestaltung</i> .....	216
<i>Checkliste: Service-Mix</i> .....	218
<i>Test: SWOT-Analyse</i> .....	220
<b>13. Der Preis</b> .....	222
P wie Preis .....	222
Preis-Nachfrage-Beziehung .....	224
Break-even Analyse .....	226
Mitbewerber .....	228
Der Wert aus Kundensicht .....	229
Preis und Positionierung .....	230
Preisänderungen .....	232
<i>Checkliste: Die fünf Preisfragen</i> .....	234
<b>14. Die Platzierung</b> .....	235
P wie Platzierung .....	235
Struktur des Vertriebs .....	236
Form des Vertriebs .....	238
Motivation des Vertriebs .....	239
Absatzstrategie .....	242
Push-Aktivitäten .....	244
<i>Fallbeispiel: Partner im Absatz</i> .....	246
<i>Checkliste: Vertriebsunterstützung</i> .....	248
<i>Checkliste: Product-Launch-Package</i> .....	250
<i>Test: Beziehungen zum Vertrieb</i> .....	251

---

<i>Test: ABC-Analyse</i> .....	254
<b>15. Die Promotion</b> .....	256
P wie Promotion .....	256
Promotion als Mix .....	259
Werbung: Arbeiten mit Fremdleistern .....	261
Publicity: Gute Nachrede .....	264
Verkaufsförderung: Kaufen Sie jetzt! .....	266
Verkauf: Direkter Kontakt .....	268
Das Prinzip der Wiederholung .....	270
Das AIDA-Modell .....	273
Die Schnittstelle Werbung-Vertrieb .....	276
<i>Fallbeispiel: In Scenic gesetzt</i> .....	281
<i>Fallbeispiel: Show &amp; Information</i> .....	283
<i>Fallbeispiel: ifabo '97 undercover</i> .....	286
<i>Checkliste: Werbe-Briefing</i> .....	289
<i>Checkliste: Direktwerbung</i> .....	292
<i>Checkliste: Sales Promotion</i> .....	294
<i>Checkliste: Messetips</i> .....	295
<b>16. Verteidigung von Marktanteilen</b> .....	297
Die Ruhe vor dem Sturm .....	297
Reife macht verwundbar .....	298
Schutz vor Mitbewerbern .....	301
Ansatzpunkte für Reorientierung .....	302
<i>Test: Eintrittsbarrieren</i> .....	305
<b>17. Produktstrategien</b> .....	307
Die strategischen Optionen .....	307
Die Innovationsstrategie .....	310
Die Me-Too-Strategie .....	312
Die Erlösstrategie .....	314
Die Mengenstrategie .....	316
<b>18. Technologie und Kundenorientierung</b> .....	318
Irrtümer, die Erfolg verhindern .....	318
Der Kunde ist die Basis .....	320

Die Realität des Kunden .....	322
Praktische Kundenorientierung .....	323
<i>Checkliste: Beschwerdemanagement</i> .....	326
<b>19. Dienstleistungsprodukte</b> .....	<b>328</b>
Besonderheiten von Dienstleistungen .....	328
Dienstleistungen und Qualität .....	329
Dienstleistungs-Promotion .....	332
Vertrieb von Dienstleistungen .....	333
Bewertung von Dienstleistungen .....	336
<i>Checkliste: Qualitäts-Kriterien</i> .....	339
<i>Checkliste: Dienstleistungsmarketing</i> .....	342
Anhang: Inhalt der CD-ROM .....	344
Glossar .....	347
Seminare und aktuelle Informationen .....	358
Literaturverzeichnis .....	359
Sachregister .....	361

# Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Das Positionierungskonzept	18
Abbildung 2:	Der Faktor Zeit	21
Abbildung 3:	Die fünf großen Bereiche des Produktmanagements	26
Abbildung 4:	Organisatorische Eingliederung des Produktmanagements	29
Abbildung 5:	Phasen bei der Einführung von Produktmanagement	36
Abbildung 6:	Produktmanagement als Querschnittsfunktion	49
Abbildung 7:	Einflussfaktoren des Produktziels	51
Abbildung 8:	Drei Dimensionen eines Produktziels	53
Abbildung 9:	Interessen des Produktmanagers und der Geschäftsleitung	59
Abbildung 10:	Empfinden eines Seminarraums von neun Personen	75
Abbildung 11:	Das Wesen eines Konflikts	84
Abbildung 12:	Informationsbedarf im Produktmanagement	101
Abbildung 13:	Das Deming-Rad	104
Abbildung 14:	Wesen einer Strategie	110
Abbildung 15:	Der Lebenszyklus eines Produkts	119
Abbildung 16:	Formen von Produktlebenszyklen	122
Abbildung 17:	Schlüsselstellen in der Lebensdauer eines Produkts	124
Abbildung 18:	Abnehmertypen während der Phasen eines Lebenszyklus	126
Abbildung 19:	Schnurlose Nebenstellen, eine der Businessphone-Hightech-Optionen	128
Abbildung 20:	Die Markteinführung eines Produkts	132
Abbildung 21:	Die Phase 1 der Markteinführung	134
Abbildung 22:	Die Phase 2 der Markteinführung	136
Abbildung 23:	Einführungsplan eines Handelsprodukts (Ausschnitt)	138
Abbildung 24:	Die Phase 3 der Markteinführung	139
Abbildung 25:	Kundenüberlegungen zu Innovationen (Pro und Kontra)	142
Abbildung 26:	1. Schritt des Marketingkonzepts	146
Abbildung 27:	2. Schritt des Marketingkonzepts	147
Abbildung 28:	3. Schritt des Marketingkonzepts	148
Abbildung 29:	4. Schritt des Marketingkonzepts	149
Abbildung 30:	5. Schritt des Marketingkonzepts	150
Abbildung 31:	Von der Marktdefinition über die Marktsegmentierung zur Zielgruppenauswahl	156

Abbildung 32:	Der Markt .....	157
Abbildung 33:	Typen von Märkten .....	158
Abbildung 34:	Die Marktsegmente .....	159
Abbildung 35:	Marktsegmentierung nach Variablen (Beispiel) .....	161
Abbildung 36:	Abdeckungsstrategien .....	163
Abbildung 37:	Vermessung auf dem PC als klassisches Nischenprodukt ..	166
Abbildung 38:	Elemente der Positionierung .....	176
Abbildung 39:	Umfeld des Produktmarketing-Mix .....	179
Abbildung 40:	Positionierung als Bindeglied im Marketing-Mix .....	181
Abbildung 41:	Produktcheck (Test) .....	195
Abbildung 42:	Schichtenmodell eines Produkts .....	198
Abbildung 43:	Portfolio-Analyse .....	211
Abbildung 44:	Der Weg durch ein Portfolio .....	212
Abbildung 45:	Metaprojekte beim Systemintegrator <i>Bacher Systems</i> ..	214
Abbildung 46:	Mehrdimensionalität bei der Festlegung des Preises .....	223
Abbildung 47:	Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage (Beispiel 1) .....	224
Abbildung 48:	Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage (Beispiel 2) .....	225
Abbildung 49:	Zusammenhang zwischen Stückzahl, Preis und Kosten ..	227
Abbildung 50:	Preis und Mitbewerber .....	229
Abbildung 51:	Stufen in Vertriebsmodellen .....	237
Abbildung 52:	Grundinteressen des Vertriebs .....	241
Abbildung 53:	Wege der Push- und Pull-Aktivitäten .....	243
Abbildung 54:	Qualität der Handelsbeziehungen (Test) .....	252
Abbildung 55:	Promotion-Mix .....	257
Abbildung 56:	Zeitlicher Abstand zwischen dem Beginn der Werbung und deren Wirkung .....	271
Abbildung 57:	Phasen, Ziele und Mittel der einzelnen Stufen des AIDA-Modells .....	275
Abbildung 58:	Der Produktmanager als Informationsdrehscheibe .....	278
Abbildung 59:	Der Produktmanager als proaktiver Vermittler .....	279
Abbildung 60:	Hauptdarsteller der Aktion von 1996: der Scenic Multimedia PC .....	282
Abbildung 61:	Werbung für Drucker muss nicht fade sein – der Officedrucker Optra 2450 .....	285
Abbildung 62:	Zwei Drittel der getesteten Aussteller ließen einen Interessenten abziehen, ohne seine Daten aufzunehmen ..	288
Abbildung 63:	Einwirkungen während der Reifephase und die entsprechenden Gegenmaßnahmen .....	299
Abbildung 64:	Eintrittsbarrieren .....	305
Abbildung 65:	Marktentwicklung und sinnvolle Konsequenzen .....	308
Abbildung 66:	Die Treppe zum Dienstleistungs-Erfolg .....	337