

A. Produktinnovation		2
1.	Neuproduktkonzept	3
1.1	Innovation	3
1.1.1	Innovationsarten	3
1.1.2	Innovationsneigung	5
1.1.2.1	Pionier	5
1.1.2.2	Früher Folger	9
1.1.2.3	Modifikator	10
1.1.2.4	Nachzügler	12
1.2	Ideenfindung	14
1.2.1	Ideenquellen	14
1.2.2	Kreativitätstechniken	15
1.2.2.1	Anforderungen	15
1.2.2.2	Logisch-diskursive Verfahren	16
1.2.2.2.1	Morphologischer Kasten	16
1.2.2.2.2	Funktional-Analyse	19
1.2.2.2.3	Sonstige Verfahren	19
1.2.2.3	Intuitiv-laterale Verfahren	20
1.2.2.3.1	Brainstorming	20
1.2.2.3.2	Methode 6 3 5	23
1.2.2.3.3	Synektik	25
1.2.2.3.4	Sonstige Verfahren	29
1.2.2.4	Systematische Verfahren	31
1.2.2.4.1	Eigenschaftsliste	31
1.2.2.4.2	Fragenkatalog	32
1.2.2.4.3	Mind mapping	33
1.2.3	Ideenauswertung	34
1.3	Forschung und Entwicklung	38
1.3.1	Technischer Fortschritt	38
1.3.2	Bereiche des FuE-Management	42
1.3.3	Technologieentwicklung	46
1.3.4	Vorentwicklung	48
1.3.5	Technologielebenszyklus	49
1.3.6	Technologie-Assessment	51
1.3.7	FuE-Portfolio-Analysen	52
1.3.8	Innovations-Positionen	56
1.4	Markterwartungen	58
1.4.1	Testverfahren	58
1.4.2	Absatzprognose	63
1.4.2.1	Intuitive Prognoseverfahren	63

	Seite	
1.4.2.2	Systematische Prognoseverfahren	68
1.4.2.2.1	Grundlagen	68
1.4.2.2.2	Deskriptive Prognose	70
1.4.2.2.3	Analytische Prognose	73
1.5	Einführungsprozess	78
2.	Realisierungsbasis	83
2.1	Organisationsspezialisierung	83
2.1.1	Elemente der Organisation	83
2.1.2	Konfiguration des Produktmanagement	86
2.1.2.1	Einlinienaufbau	86
2.1.2.2	Mehrlinienaufbau	88
2.1.2.3	Stablinienaufbau	90
2.1.2.4	Kreuzlinienaufbau	92
2.1.3	Koordination des Produktmanagement	94
2.1.3.1	Teamausrichtung	94
2.1.3.2	Projektausrichtung	97
2.1.3.3	Zentralbereichsausrichtung	99
2.1.3.4	Gremienausrichtung	101
2.1.3.5	Mischformen	102
2.1.4	Center-Bildung	106
2.2	Bestimmung des Marktfelds	109
2.2.1	Strategische Lücke	109
2.2.1.1	Darstellung	109
2.2.1.2	Bewertung	111
2.2.2	Marktdurchdringung	112
2.2.3	Markterweiterung	116
2.2.4	Produkterweiterung	123
2.3	Erkenntnisse der PIMS-Studie	128
2.3.1	Untersuchungsanlage	128
2.3.2	Schlüsselfaktoren	129
2.3.3	Haupterkenntnisse für bestehende Geschäftseinheiten	132
2.3.4	Haupterkenntnisse für neue Geschäftseinheiten	134
2.3.5	Haupterkenntnisse für Klein- und Mittelstand	135
2.3.6	Sonderauswertungen	136
2.3.7	Bewertung	138
3.	Produkterfolgskfaktoren	144
3.1	Packung	144

	Seite	
3.1.1	Begriffsabgrenzung	144
3.1.2	Packungsfunktionen	148
3.1.2.1	Rationalisierung	148
3.1.2.2	Kommunikation	150
3.1.2.3	Verwendungserleichterung	151
3.1.3	Packung im Absatzkanal	152
3.1.4	Entsorgung	153
3.1.4.1	Kreislaufwirtschaft	154
3.1.4.2	Verpackungsverordnung	155
3.2	Gewerbliche Schutzrechte	160
3.2.1	Schutzrechtspolitik	160
3.2.2	Patentschutz	163
3.2.3	Gebrauchsmusterschutz	165
3.2.4	Geschmacksmusterschutz	167
3.2.5	Ausstattungs- und Urheberrechtsschutz	168
3.2.6	Produzentenhaftung	168
3.2.6.1	Gewährleistungshaftung	168
3.2.6.2	Produkthaftung	169
3.2.7	Produktrückruf	174
3.2.7.1	Inhalte	174
3.2.7.2	Rückrufe speziell in der Automobilindustrie	177
3.2.7.3	Sicherheitskommunikation	178
3.2.7.4	Rückrufdurchführung	179
3.2.7.5	Kommunikationsaktion	181
3.2.7.6	Rückrufkommunikation im Absatzkanal	182
4.	Produktbesonderheiten	189
4.1	Dienstleistungen	189
4.1.1	Definition	189
4.1.2	Besonderheiten	191
4.1.2.1	Immaterialität	191
4.1.2.2	Externer Faktor	193
4.1.2.3	Individualität	194
4.1.3	Kundendienst	195
4.2	Industriegüter	200
4.2.1	Begriffsabgrenzung	200
4.2.2	Marktkennzeichen	201
4.2.3	Kaufphasen-Referenzmodell	204
4.2.3.1	Initiierung	204
4.2.3.2	Konzipierung	206
4.2.3.3	Sondierung	207

	Seite	
4.2.3.4	Anfrage	210
4.2.3.5	Angebotseinholung	212
4.2.3.6	Angebotsbewertung	214
4.2.3.7	Anbietersauswahl	215
4.2.3.8	Nachverhandlung	216
4.2.3.9	Kaufabwicklung	217
4.2.3.10	Nachkaufbewertung	218
4.2.4	Vermarktungsobjekte	219
4.2.4.1	Rohstoffe	219
4.2.4.2	Systeme	221
4.2.4.3	Anlagen	223
4.2.4.4	Produkte	228
4.2.4.5	Sonstige Marktarten	229
B. Markenpolitik		231
1.	Idee der Markentechnik	232
1.1	Darstellung	232
1.1.1	Markenphänomen	232
1.1.2	Markendefinitionen	236
1.2	Bedeutung	239
1.2.1	Markeninhalte	239
1.2.2	Markeneigenschaften	243
1.2.3	„Markengesetze“	246
1.3	Markenpersönlichkeit	249
2.	Markenarchitektur	252
2.1	Horizontale Markentypen	253
2.1.1	Markensegmentierung	253
2.1.1.1	Einzelmarke	253
2.1.1.2	Mehrmarken	256
2.1.2	Markendifferenzierung	258
2.1.2.1	Monomärke	258
2.1.2.2	Rangemarken	260
2.1.3	Markenanzahl	264
2.1.3.1	Solitärmarke	264
2.1.3.2	Multimarken	265
2.1.4	Markenidentität	270
2.1.4.1	Dachmarke	270
2.1.4.2	Singulärmarken	272
2.1.5	Kombinationen	274

		Seite
2.2	Vertikale Markentypen	276
2.2.1	Erstmarke	277
2.2.2	Markenaufwertung	277
2.2.2.1	Premiummarke	277
2.2.2.2	Luxusmarke	278
2.2.3	Markenabwertung	281
2.2.3.1	Zweitmarke	281
2.2.3.2	Drittmarke	282
2.2.4	Gattungsware	283
2.3	Absenderbezogene Markentypen	286
2.3.1	Markenhalter	286
2.3.1.1	Herstellermarke	286
2.3.1.2	Handelsmarke	286
2.3.2	Markenumfang	292
2.3.2.1	Individualmarke	292
2.3.2.2	Kollektivmarke	293
2.3.3	Markenreichweite	295
2.3.3.1	Fertigproduktmarke	295
2.3.3.2	Subsidiärmarke	295
2.3.4	Markendiversifikation	298
2.3.4.1	Transfermarke	298
2.3.4.1.1	Hauptnutzung	298
2.3.4.1.2	Nebennutzung	301
2.3.4.2	Lizenzmarke	303
2.3.4.2.1	Begriff	303
2.3.4.2.2	Arten	305
2.3.4.2.3	Formen	308
2.3.4.2.4	Bewertung	311
2.3.4.2.5	Lizenzmittler	312
2.3.5	Markengebiet	314
2.3.5.1	Intranationale Verbreitung	314
2.3.5.2	Supranationale Verbreitung	314
2.3.6	Markenverbund	316
2.3.6.1	Systemmarke	316
2.3.6.2	Geschäftsstättenmarke	316
3.	Strategieraster für Markenerfolg	319
3.1	Strategieinhalte	319
3.2	Strategische Konzepte	322
3.3	Markenstellung	326

		Seite
3.3.1	Markenführer	326
3.3.2	Markenherausforderer	329
3.3.3	Markenmitläufer	331
3.3.4	Markennischenanbieter	332
3.4	Markenverhalten	335
3.5	Marktstimulierung	338
3.5.1	Marktpolarisierung durch Marken	338
3.5.2	Präferenz-Position	341
3.5.3	Preis-Mengen-Position	343
3.6	Strategisches Spielbrett	346
3.7	Konkurrenzvorteil	351
3.7.1	Einfache Einteilung	351
3.7.2	Komplexe Einteilung	354
4.	Markenführung	357
4.1	Markeneinführung	358
4.1.1	Markierung von Produkten	358
4.1.2	Namensfindung	362
4.1.3	Branding-Probleme	365
4.2	Markenpflege	367
4.2.1	Abwendung von Markenschaden	367
4.2.2	Brand management	370
4.3	Markenablösung	372
4.3.1	Marken-Lebenszyklus	372
4.3.2	Timing zur Ablösung	373
4.3.3	Umbenennung	374
4.4	Markeneinstellung	377
5.	Markenschutz	379
5.1	Markenwert	379
5.1.1	Begriffsbestimmungen	379
5.1.2	Messkriterien	382
5.1.3	Darlegungsanlässe	385
5.1.4	Markenwertmodelle	386
5.1.4.1	Kommerzielle Messprodukte	386

	Seite	
5.1.4.2	Wissenschaftliche Ansätze	388
5.1.5	Markenstärkemodelle	390
5.1.5.1	Kommerzielle Messprodukte	390
5.1.5.2	Wissenschaftliche Ansätze	391
5.1.6	Kombinationsmodelle	392
5.1.6.1	Kommerzielle Messprodukte	392
5.1.6.2	Wissenschaftliche Ansätze	395
5.1.7	Markenkernprodukte	396
5.1.8	Kritische Würdigung	400
5.2	Markenangriffe	402
5.2.1	Piraterie	402
5.2.2	Spionage	406
5.2.3	Erpressung	407
5.3	Schutzrechte an Marken	410
5.3.1	Entstehung	410
5.3.2	Markengesetz	412
5.3.3	Schutzrechtsmanagement	417
C.	Programmplanung	421
1.	Programmstruktur	423
2.	Programmgestaltungsziel	427
2.1	Formale Zieldimensionen	427
2.2	Materielle Zieldimensionen	432
2.2.1	Vision	432
2.2.2	Business mission	433
2.2.3	Kulturelle Werte	435
2.2.3.1	Konstrukterklärung	435
2.2.3.2	Kritische Bewertung	438
2.2.3.3	Kultureller Wandel	440
Exkurs:	Leitsätze	443
2.3	Zielbildungsverfahren	451
2.3.1	Nutzwert-Analyse	451
2.3.2	AHP-Analyse	454
2.3.3	Netzwerk-Analyse	457

		Seite
3.	Programmanalyse	461
3.1	Marktfeld-Abgrenzung	461
3.1.1	Kernkompetenz	461
3.1.2	Strategisches Geschäftsfeld	468
3.1.3	Strategische Geschäftseinheit	474
3.1.4	Branchen-Analyse	477
3.1.4.1	Lieferanten	477
3.1.4.2	Abnehmer	478
3.1.4.3	Substitutionsgutanbieter	480
3.1.4.4	Potenzielle Konkurrenten	481
3.1.4.5	Aktuelle Konkurrenten	483
3.2	Einfache Analyseverfahren	486
3.2.1	Struktur-Analyse	486
3.2.1.1	Umsatzanteil	486
3.2.1.2	Altersquerschnitt	488
3.2.2	Umfeld-Analyse	490
3.2.3	Ressourcen-Analyse	491
3.2.4	Potenzial-Analyse	493
3.2.5	Abweichungs-Analyse	494
3.2.6	Engpass-Analyse	496
3.3	Komplexe Analyseverfahren	499
3.3.1	Space-Analyse	499
3.3.2	Wertketten-Analyse	503
3.3.3	Lebenszyklus-Analyse	512
3.3.3.1	Phasen	513
3.3.3.2	Bewertung	517
3.4	Programmanalyse mittels Portfolios	520
3.4.1	Portfolio-Vorläufer	520
3.4.1.1	Programmerfolgs-Portfolio	520
3.4.1.2	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Portfolio	523
3.4.2	Vier-Felder-Portfolio	527
3.4.2.1	Darstellung	528
3.4.2.2	Konsequenzen	530
3.4.2.3	Bewertung	534
3.4.3	Neun-Felder-Portfolio	537
3.4.3.1	Darstellung	537
3.4.3.2	Konsequenzen	539
3.4.3.3	Bewertung	543
3.4.4	Sonstige Portfolio-Ansätze	544
3.4.5	Gesamtbewertung	547
3.4.6	Ziel-Portfolio	549

		Seite
4.	Programmstrategie	552
4.1	Programmbreite	552
4.1.1	Programmdiversifizierung	553
4.1.1.1	Diversifizierungsbegriff	553
4.1.1.2	Markteintrittsschranken	556
4.1.1.3	Homogene Diversifizierung	558
4.1.1.3.1	Horizontale Ausrichtung	558
4.1.1.3.2	Vertikale Ausrichtung	562
4.1.1.4	Heterogene Diversifizierung	565
4.1.2	Programmuniformierung	570
4.1.2.1	Marktaustrittsschranken	571
4.1.2.2	Größeneffekte der Produktion	572
4.1.2.2.1	Statischer Größeneffekt	573
4.1.2.2.2	Dynamischer Größeneffekt	575
4.1.2.2.3	Bewertung	580
4.1.2.3	Komplexität	584
4.1.3	Programmmumfang	588
4.2	Programmtiefe	593
4.2.1	Programmdifferenzierung	593
4.2.1.1	Marktparzellierung	594
4.2.1.1.1	Kombinationen	594
4.2.1.1.2	Bewertung	597
4.2.1.2	Marktsegmentierung	598
4.2.1.2.1	Inhalt	598
4.2.1.2.2	Segmentierungskriterien	602
4.2.1.2.3	Bewertung	604
4.2.1.3	Produktbündelung	606
4.2.2	Programmstandardisierung	612
4.2.2.1	Baukastenprinzip	612
4.2.2.2	Produktionsprogramm	614
4.2.2.3	Bewertung	615
4.3	Programmbereinigung	618
4.3.1	Programmaustausch	618
4.3.1.1	Innovation	618
4.3.1.1.1	Einführungsplanung	618
4.3.1.1.2	Entscheidungssituation	623
4.3.1.2	Elimination	628
4.3.1.2.1	Kriterien	629
4.3.1.2.2	Verbundeffekte	630
4.3.2	Programmvariation	632
4.3.2.1	Ausprägungen	632
4.3.2.2	Veränderungsrichtung	637

	Seite	
4.3.3	Programmkonstanz	638
4.3.3.1	Produktvariable	638
4.3.3.1.1	Produktart	638
4.3.3.1.2	Produktform	642
4.3.3.1.3	Produktgrafik	644
4.3.3.1.4	Produktgeruch	646
4.3.3.1.5	Produktsound	648
4.3.3.2	Organisationsform	651
4.3.3.2.1	Stellenplanung	651
4.3.3.2.2	Stellenbesetzung	652
4.4	Strategiebewertung	656
4.4.1	Kriterienliste	660
4.4.2	Profilmethode	661
4.4.3	Capital asset pricing model	663
4.4.4	Performance measurement	664
4.4.5	Sonstige Verfahren	667
5.	Strategische Programme	668
5.1	Wettbewerbsposition	668
5.1.1	Generalisierungsposition	671
5.1.2	Involvierungsposition	674
5.1.3	Individualisierungsposition	676
5.1.4	Spezialisierungsposition	679
5.2	Wettbewerbsdynamik	683
5.2.1	Strategische Gruppen	683
5.2.1.1	Konzept	683
5.2.1.2	Dominanz innerhalb der eigenen Strategischen Gruppe	685
5.2.1.3	Wechsel der Strategischen Gruppe:	686
5.2.1.4	Gründung einer neuen Strategischen Gruppe:	694
5.2.2	Outpacing-Konzept	698
5.2.3	Hyper competition	702
5.3	Produkt-Markt-Strategie	704
5.3.1	Begrifflichkeiten	704
5.3.2	Gewinn- vs. Sicherheits-Priorität	708
5.3.3	Chancen- vs. Risiken-Priorität	711
5.3.4	Multinationale Multiprodukt-Unternehmen	715
5.3.5	Gestaltung des Programms	716
5.3.6	Programmoptimum	719
5.4	Marktmechanik	720

	Seite
D. Prozessorganisation	727
1. Prozessorientierung	728
1.1 Geschäftsprozesse	728
1.1.1 Prozesssteuerung	728
1.1.2 Implementierung	730
1.1.3 Business process reengineering	732
1.2 Produktionsverschlanung	736
1.3 Produktionssteuerung	743
1.3.1 Fertigungsbegriffe	744
1.3.2 Fertigungsabläufe	748
1.4 Ablauforganisation	751
1.4.1 Eindimensionale Führungsstile	751
1.4.2 Zweidimensionale Führungsstile	753
1.4.3 Dreidimensionale Führungsstile	757
1.4.4 Willensbildung	759
2. Wirtschaftlichkeitsrechnung	762
2.1 Budgetierung	762
2.1.1 Budgetsystem	762
2.1.2 Analytische Verfahren	763
2.1.3 Nicht-analytische Verfahren	765
2.1.4 Rechenrichtung und -höhe	765
2.1.5 Zeitrichtung und -dauer	766
2.2 Kostenrechnungssysteme	768
2.2.1 Strukturorientierte Kostenrechnung	768
2.2.1.1 Begriffliche Grundlagen	768
2.2.1.1.1 Kostenarten	768
2.2.1.1.2 Kostenstellen	770
2.2.1.1.3 Kostenträger	771
2.2.1.1.4 Kostenbasis	772
2.2.1.1.5 Kostenflexibilität	773
2.2.1.2 Vollkostenrechnung	774
2.2.1.2.1 Darstellung	774
2.2.1.2.2 Bewertung	776
2.2.1.3 Teilkostenrechnung	777
2.2.1.3.1 Deckungsbeitragsrechnung	778
2.2.1.3.2 Sonstige Teilkostenrechnungsverfahren	780
2.2.1.4 Beurteilung der Deckungsbeitragsrechnung	782

	Seite	
2.2.2	Prozessorientierte Kostenrechnung	785
2.2.2.1	Prozesskostenrechnung	785
2.2.2.1.1	Darstellung	786
2.2.2.1.2	Anwendung	788
2.2.2.2	Zielkostenrechnung	790
2.2.2.2.1	Darstellung	791
2.2.2.2.2	Anwendung	795
2.2.2.3	Lebenszykluskostenrechnung	800
2.2.2.4	Differenzzahlungsrechnung	803
2.2.2.5	Transaktionskostenrechnung	803
2.2.2.6	Deckungsbeitragsflussrechnung	805
2.3	Break even-Analyse	806
2.3.1	Darstellung	806
2.3.2	Bewertung	808
2.4	Investitions-Analyse	812
2.4.1	Inhalt	812
2.4.2	Marketingbezug	814
2.4.3	Statische Verfahren	815
2.4.4	Dynamische Verfahren	818
2.5	Effizienzsteigerung	821
2.5.1	Zerobase budgeting	821
2.5.2	Wertanalyse	825
2.5.3	Gemeinkosten-Wertanalyse	828
2.5.4	Benchmarking	831
2.5.4.1	Konzept	831
2.5.4.2	Umsetzung	832
3.	Qualitätspolitik	840
3.1	Grundlagen	840
3.1.1	Qualitätsbegriff	840
3.1.2	Total quality management	843
3.1.2.1	Konzept	843
3.1.2.2	Umsetzung	847
3.2	Qualitätsproduktion	851
3.2.1	Qualitätszirkel	851
3.2.2	Quality function deployment	851
3.2.3	Statistische Mess- und Prüfverfahren	852
3.2.3.1	Statistische Versuchsplanung	857
3.2.3.2	Statistische Prozessregelung	860

	Seite	
3.2.3.3	Versuchsanlage	863
3.2.4	Fehlervermeidung	866
3.2.4.1	Null-Fehler-Produktion	866
3.2.4.2	Fehlereintritts- und -einflussanalyse	867
3.2.4.3	Fehlerkosten	870
3.2.5	Qualitätswerkzeuge	872
3.2.6	Managementwerkzeuge	877
3.3	Zertifizierung	880
3.3.1	Intention der Qualitätsnormenreihe	880
3.3.2	Elemente der Zertifizierung	882
3.3.3	Vorgehen der Zertifizierung	886
3.3.4	Beurteilung	894
3.3.5	Einteilung der DIN EN ISO-Normenreihe	896
3.3.5.1	Qualitätsnorm 9000:2000	896
3.3.5.2	Qualitätsnorm 9001:2000	898
3.3.5.2.1	Element Verantwortung der Leitung	902
3.3.5.2.2	Element Management der Ressourcen	903
3.3.5.2.3	Element Produktrealisation	904
3.3.5.2.4	Element Messung, Analyse, Verbesserung	907
3.3.5.3	Qualitätsnorm 9004:2000	909
3.3.5.3.1	Element Verantwortung der Leitung	910
3.3.5.3.2	Element Management der Ressourcen	912
3.3.5.3.3	Element Produktrealisation	914
3.3.5.3.4	Element Messung, Analyse, Verbesserung	917
3.3.5.4	Weitere Qualitätsnormen	919
3.4	Qualitätsauszeichnungen	921
3.4.1	Deming Application Prize	922
3.4.2	Malcolm Baldrige National Quality Award	924
3.4.3	European Quality Award	929
3.4.4	Ludwig Erhard-Preis	940
4.	Überwachung im Produktmanagement	943
4.1	Marketing-Controlling	943
4.1.1	Inhalt	944
4.1.2	Element Planung	947
4.1.2.1	Netzplantechnik	947
4.1.2.2	Sonstige Planungstechniken	952
4.1.2.3	Optimierungsverfahren	955
4.1.3	Element Information	958
4.1.3.1	Informationsbasis	958
4.1.3.2	Datenbasierte Systeme	961

		Seite
4.1.3.3	Wissensbasierte Systeme	964
4.1.4	Element Prüfung	965
4.1.5	Element Kontrolle	969
4.1.5.1	Formen von Kennzahlen	969
4.1.5.2	Balanced scorecard	973
4.1.5.3	Kennzahlenbeispiele	974
4.1.5.4	Kennzahlensysteme	985
4.2	Proaktive Gegensteuerung	990
4.2.1	Krisenbewusstsein	990
4.2.2	Prävention	992
4.2.3	Erfassung und Auswertung	994

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Innovationsneigung
Abb. 2:	Morphologischer Kasten (Beispiel)
Abb. 3:	Methode 6 - 3 - 5 (Beispiel)
Abb. 4:	Ablauf einer Synektiksisitzung
Abb. 5:	Technologie-Lebenszyklus
Abb. 6:	Technologie-Portfolio
Abb. 7:	Innovations-Portfolio
Abb. 8:	Testmarktauswertung (Beispiel)
Abb. 9:	Intuitive Prognose
Abb. 10:	Delphi-Methode
Abb. 11:	Szenario-Technik
Abb. 12:	Systematische Prognose
Abb. 13:	Kurzfristige Prognose
Abb. 14:	Langfristige Prognose
Abb. 15:	Prognosearten
Abb. 16:	Organisations-Konfiguration
Abb. 17:	Einlinienorganisation
Abb. 18:	Mehrlinienorganisation
Abb. 19:	Stab-Linienorganisation
Abb. 20:	Kreuzlinien-(Matrix-)organisation
Abb. 21:	Organisations-Koordination
Abb. 22:	Teamorganisation
Abb. 23:	Projektorganisation
Abb. 24:	Zentralbereichsorganisation
Abb. 25:	Funktionsorientierte Organisation (I)
Abb. 26:	Funktionsorientierte Organisation (II)
Abb. 27:	Funktionsorientierte Organisation (III)
Abb. 28:	Produkt orientierte Organisation
Abb. 29:	Gebietsorientierte Organisation
Abb. 30:	Kunden orientierte Organisation
Abb. 31:	Marktdurchdringung (Optionen)
Abb. 32:	Markterweiterung (Optionen)
Abb. 33:	Produkt erweiterung (Optionen)
Abb. 34:	Zusammenhang zwischen RMA und RPQ
Abb. 35:	Packungsfunktionen
Abb. 36:	Schema der Produkthaftung
Abb. 37:	Kombinationsmöglichkeiten im Kundendienst
Abb. 38:	Non sales services
Abb. 39:	Lieferantenpyramide
Abb. 40:	Arten des Industriegeschäfts
Abb. 41:	Kauf- und Verkaufsphasen
Abb. 42:	Markeninhalte
Abb. 43:	Markeneigenschaften

Abb. 44:	Markenstrategien
Abb. 45:	Horizontale Markentypen (I)
Abb. 46:	Horizontale Markentypen (II)
Abb. 47:	Rangemarken
Abb. 48:	Singulärmarke
Abb. 49:	Beispiele horizontaler Markenarchitekturen
Abb. 50:	Vertikale Markentypen (I)
Abb. 51:	Vertikale Markentypen (II)
Abb. 52:	Absenderbezogene Markentypen (I)
Abb. 53:	Absenderbezogene Markentypen (II)
Abb. 54:	Handelsmarke
Abb. 55:	Kollektivmarke
Abb. 56:	Subsidiärmarke
Abb. 57:	St.Galler Führungssystem
Abb. 58:	Strategieraster für Markenerfolg
Abb. 59:	Markenstellung
Abb. 60:	Markenherausforderer
Abb. 61:	Markenverhalten
Abb. 62:	Porter-(U-)Kurve
Abb. 63:	Marktstimulierung
Abb. 64:	Strategisches Spielbrett
Abb. 65:	Konkurrenzvorteil: Einfache Einteilung
Abb. 66:	Konkurrenzvorteil: Komplexe Einteilung
Abb. 67:	Markenführung
Abb. 68:	Ablauf Namensentwicklung
Abb. 69:	Markenschutz
Abb. 70:	Wichtige Markenwerte
Abb. 71:	Übersicht Markenwertmodelle
Abb. 72:	Marketing-Mix
Abb. 73:	Programmstruktur (I)
Abb. 74:	Programmstruktur (II)
Abb. 75:	Definition von Zielen
Abb. 76:	Nutzwert-Analyse
Abb. 77:	Arbeitsschritte des AHP
Abb. 78:	Mögliches Hierarchiemodell des AHP
Abb. 79:	Netzwerk-Analyse (I)
Abb. 80:	Netzwerk-Analyse (II)
Abb. 81:	Marktorientierung vs. Ressourcenorientierung
Abb. 82:	Wettbewerbsvorteil-Kundennutzen-Matrix
Abb. 83:	Ausgewählte Konzepte zur Abgrenzung des relevanten Markts
Abb. 84:	Markt-Netzwerk Schokoladeprodukte
Abb. 85:	Verhandlungsmacht
Abb. 86:	Lieferantenmacht - Abnehmermacht
Abb. 87:	Aktuelle Konkurrenzmacht - Potenzielle Konkurrenzmacht
Abb. 88:	Umsatzanteils-Analyse
Abb. 89:	Altersquerschnitt-Analyse

Abb. 90:	Ressourcen-Analyse
Abb. 91:	Potenzial-Analyse
Abb. 92:	Abweichungs-Analyse
Abb. 93:	Engpass-Analyse
Abb. 94:	Schema der Space-Analyse
Abb. 95:	Space-Analyse-Kreuz
Abb. 96:	Schema der Wertschöpfungskette
Abb. 97:	Wertkettengestaltung
Abb. 98:	Optionen der Wertkettengestaltung
Abb. 99:	Produktlebenszyklus (I)
Abb. 100:	Produktlebenszyklus (II)
Abb. 101:	Drucker-Portfolio
Abb. 102:	Stärken-Schwächen-Analyse
Abb. 103:	Chancen-Analyse - Risiken-Analyse
Abb. 104:	SWOT-Analyse
Abb. 105:	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Matrix
Abb. 106:	Vier-Felder-Portfolio (I)
Abb. 107:	Vier-Felder-Portfolio (II)
Abb. 108:	Vier-Felder-Portfolio-Erweiterungen
Abb. 109:	Marktattraktivität im Neun-Felder-Portfolio
Abb. 110:	Relative Wettbewerbsstärke im Neun-Felder-Portfolio
Abb. 111:	Neun-Felder-Portfolio (I)
Abb. 112:	Neun-Felder-Portfolio (II)
Abb. 113:	20-Felder-Portfolio
Abb. 114:	Eisenhower-Matrix
Abb. 115:	Marktbearbeitungspriorität
Abb. 116:	Horizontale Diversifikation (Beispiel Handel)
Abb. 117:	Vertikale Diversifikation (Beispiel Handel)
Abb. 118:	Diagonale Diversifizierung (Beispiel Handel)
Abb. 119:	Diversifizierung
Abb. 120:	Größeneffekte
Abb. 121:	Statischer vs. dynamischer Größeneffekt
Abb. 122:	Dynamische Größeneffekte
Abb. 123:	Marktanteil und Größeneffekt
Abb. 124:	Marktparzellierung
Abb. 125:	Segmentationsvoraussetzungen
Abb. 126:	Kombinationsmöglichkeiten der Produktbündelung
Abb. 127:	Planungsprozess
Abb. 128:	Markterwartungen
Abb. 129:	Marktrelationen
Abb. 130:	Produkteigenschaften
Abb. 131:	Organisations-Spezialisierung
Abb. 132:	Gebietsorientierte Marketingorganisation
Abb. 133:	Kundenorientierte Marketingorganisation
Abb. 134:	Produktorientierte Marketingorganisation
Abb. 135:	Inhalte Stellenbeschreibung: Produktmanager

Abb. 136:	Scoring-Verfahren auf Basis einer Risikoanalyse
Abb. 137:	Strategieprofilbeispiel
Abb. 138:	Prinzip des Capital asset pricing model
Abb. 139:	Wettbewerbspositionsmatrix
Abb. 140:	Zusammenhang der Wettbewerbspositionsmatrix
Abb. 141:	Outpacing-Konzept
Abb. 142:	Value map
Abb. 143:	Outpacing-Kette
Abb. 144:	Produkt-Markt-Strategie
Abb. 145:	Kaizen und BPR
Abb. 146:	Prozessleistungen
Abb. 147:	Wirkungsgrad
Abb. 148:	Führungs-Grid
Abb. 149:	Effektive und ineffektive Führungsstile
Abb. 150:	Kostenrechnungsstruktur
Abb. 151:	Fehlindikation bei Vollkosten
Abb. 152:	Vergleich Zuschlagskalkulation vs. Prozesskostenrechnung
Abb. 153:	Prinzip des Target costing
Abb. 154:	Ablauf des Target costing
Abb. 155:	Value control chart
Abb. 156:	Break even-Analyse
Abb. 157:	Ablauf des Benchmarking
Abb. 158:	Externes Benchmarking
Abb. 159:	PCDA-Schema
Abb. 160:	House of quality-Konzept
Abb. 161:	Vier Phasen des QFD
Abb. 162:	Versuchsmethodik
Abb. 163:	Zusammenwirken in der Versuchsmethodik
Abb. 164:	Versuchsplanung (nach Shainin)
Abb. 165:	Prozessstabilisierung
Abb. 166:	Prozessstreuung
Abb. 167:	Prinzip der Qualitätsverlustfunktion
Abb. 168:	Prinzip der FMEA
Abb. 169:	Qualitätswerkzeuge
Abb. 170:	Zusammenwirken der Qualitätswerkzeuge
Abb. 171:	Qualitätsregelkarte
Abb. 172:	Ursache-Wirkungs-Diagramm
Abb. 173:	Managementwerkzeuge
Abb. 174:	Zusammenwirken der Managementwerkzeuge
Abb. 175:	Inhalte eines Qualitätssicherungshandbuchs
Abb. 176:	Akkreditierungssystem
Abb. 177:	Hierarchie des Qualitätsmanagement
Abb. 178:	Inhalte der DIN EN ISO 9001:2000
Abb. 179:	Inhalte der DIN EN ISO 9001:2000 (Forts.)

Abb. 180:	MBNQA-Bewertungsmatrix
Abb. 181:	Kriterienmodell des EQA
Abb. 182:	Netzplantechniken
Abb. 183:	Netzplan (Beispiel)
Abb. 184:	Gantt-Diagramm (Balkendiagramm)
Abb. 185:	Projektstrukturplan
Abb. 186:	Projektablaufplan
Abb. 187:	Prinzip der Simplex-Methode
Abb. 188:	Du Pont-Kennzahlensystem
Abb. 189:	ZVEI-Kennzahlensystem (stark vereinfacht)
Abb. 190:	RL-Kennzahlensystem (stark vereinfacht)