

Inhalt

	Vorwort	7
1	Entwicklung des Produktmanagements	9
2	Ziele und Aufgaben des Produktmanagements	13
3	Produkt-Marketing	15
3.1	Produkt/Markt-Kombination	16
	3.1.1 Segmentierung	17
	3.1.2 Positionierung	20
3.2	Bestandsaufnahme	22
	3.2.1 Produkt/Markt-Matrix	22
	3.2.2 Erlösstruktur	23
	3.2.3 Produktlebenszyklus	23
	3.2.4 Produktkostenstruktur	24
	3.2.5 Direkte Konkurrenz	24
	3.2.6 Mittelbare oder potenzielle Wettbewerber	25
	3.2.7 Autorenstamm	26
	3.2.8 Lieferantenstruktur	26
	3.2.9 Vertriebsstruktur	26
	3.2.10 Erwartungen der Endkunden	26
	3.2.11 Erwartungen der Eigentümer und Investoren des Unternehmens	27
	3.2.12 Stärken- und Schwächen-Profil	27
	3.2.13 Chancen- und Risiken-Analyse	27
3.3	Themenfindung	28
	3.3.1 Suchen und Sammeln von Themen	28
	3.3.2 Themenauswahl	31
	3.3.3 Themengliederung	34
3.4	Produktkonzeption	34
	3.4.1 Produkthanforderungen	35
	3.4.2 Check-up der Produktkonzeption	40
	3.4.3 Konzeptsdokumentation	42

3.5	Vorgaben für die Produktvermarktung	43
3.5.1	Vermarktungsmix	46
3.5.2	Check-up des Vermarktungsmix	47
3.6	Kennziffern des Produkterfolgs	49
3.7	Produktrealisation	54
3.8	Produktmonitoring	54
3.9	Produktmodifikation	57
3.9.1	Produktvariation	58
3.9.2	Produktdifferenzierung	58
3.10	Produktelimanition	59
4	Informationsmanagement	61
4.1	Besprechungsplanung	62
4.2	Dokumentationsplanung	63
4.3	Projektpass	64
5	Projektmanagement	71
5.1	Projektmanagement-Aufgaben	72
5.2	Ablaufplanung	74
5.3	Autorenakquise und Autorenmanagement	78
5.4	Lektorat	80
5.5	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern	81
Kolophon		83
Anhang		85
Verzeichnis weiterführender Literatur		87
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		89
Sachregister		91