

WERNER PEPELS

Ideengenerierung für Neuprodukte	15
Einleitung	15
Quellen für Neuproduktideen.....	17
Forcierung der Ideengenerierung	22
Sichtung und Bewertung der Neuproduktideen	42
Zusammenfassung.....	45

MARCUS HOFFMANN

Die Ideenvorauswahl im Innovationsprozess (4S-Verfahren).....	47
Bedeutung der Ideenvorauswahl im Innovationsprozess	47
1. Schritt: Aufarbeitung der Ideen (Standardisation)	49
2. Schritt: Die Ideensichtung (Screening)	50
3. Schritt: Die Ideenbewertung (Scoring).....	52
4. Schritt: Die Ideenauswahl (Selection).....	57
Zusammenfassung.....	60

WERNER BANTLEON, DIRK BANTLEON

Marktforschung zur Absicherung von Innovationsentscheidungen.....	61
Einleitung	61
Innovation und Marktforschung – Begriffserläuterungen	62
Ablauf eines Innovationsprozesses.....	66
Methoden der Primärforschung und Verfahren der Informationsaufbereitung.....	71
Methoden der Sekundärforschung und Visualisierung.....	79
Beispiele zur Anwendung der Marktforschung bei Neuprodukten	85
Zeitschriften	89
Sonstiges	90
Zusammenfassung.....	91

WERNER PEPELS

Markttests zur Produkteinführung	93
Idee	93
Markttests als Form von Experimenten	94
Traditioneller Gebietsverkaufstest.....	101
Moderne Testmarkt-Ersatzverfahren.....	104
Prognose-Modelle für die Einführungsentscheidung.....	114
Fazit.....	118
Zusammenfassung.....	119

WERNER PEPELS

Werbewirkungsprognose bei Innovationen	121
Abgrenzung von Werbewirkung und Werbeerfolg.....	121
Abgrenzung von Werbeprognoze und Werbekontrolle	122
Messverfahren der Werbewirkungsprognose	123
Fazit.....	145
Zusammenfassung.....	146

WERNER PEPELS

Abschätzung der Markterwartungen für Neuerungen	147
Intuitive Prognoseverfahren	148
Systematische Prognoseverfahren.....	156
Zusammenfassung.....	166

THOMAS JOOS, BRITA KROSLID

Controlling von Produkteinführungen	167
Einleitung	167
Der erweiterte Produktlebenszyklus als Rahmenkonzept	168
Controlling-Instrumente bei Produkteinführungen	171
Controlling-Instrumente in der Planungs- und Entwicklungsphase.....	173
Controlling-Instrumente in der Kommerzialisierungsphase	203
Fazit.....	212
Zusammenfassung.....	216

TOM SOMMERLATTE

Marketing für Produktinnovationen	217
Kundennutzen durch Kundennähe	217
Lead User.....	221
Grenzen der Aussagefähigkeit der Kunden	224
Die Kunden kennen, aber ihnen vorausdenken	226
Die Entwickler in die Kundenbearbeitung einbeziehen	229
Den Kunden auf die Nutzeninnovation vorbereiten	231
Instrumente des Innovationsmarketings.....	240
Marketing-Mix des Innovationsmarketings	245
Zusammenfassung.....	251

ALEXANDER POHL

Innovationsmarketing: Prämarketing und internes Marketing	253
Prämarketing	256
Ziele des Prämarketings	257
Instrumente des Prämarketing	262
Gefahren	265
Internes Marketing	267
Ursachen für interne Widerstände	267
Wege, die Widerstände abzubauen	268
Zusammenfassung.....	282

WERNER PEPELS

Markenführung für Neuprodukte	283
Die Bedeutung der Marke – Markeninhalte	283
Die Bedeutung der Marke – Markeneigenschaften	286
Markenführung.....	288
Zusammenfassung.....	308

WERNER PEPELS

Markenlebenszyklus	309
Markenentstehung	309
Markenschutz	312
Markennamensentwicklung	317
Markendifferenzierung.....	320
Markenaktualisierung	322
Markenablösung	323

Markenelimination.....	324
Markenverkauf.....	326
Zusammenfassung.....	328

WERNER PEPELS

Produkte im Konsumgütersektor einführen	329
Charakteristika des Konsumgütermarkts.....	329
Preisentscheidungen	331
Kommunikationsentscheidungen	340
Vertriebsentscheidungen	346
Zusammenfassung.....	353

ULLA MEISTER, HOLGER MEISTER

Konzeptionelle Aspekte beim Launch von Dienstleistungen	355
Vorbemerkung.....	355
Konzeptionelle Aspekte beim Launch von Dienstleistungen.....	356
Eigenheiten der Dienstleistung.....	356
Akquisitorische Funktion der Leistungsteile	360
Kommunikation in der Startphase	370
Zusammenfassung.....	375

WERNER PEPELS

Produkteinführung im Industriegüterbereich	377
Entscheidungsfindung.....	377
Neuproduktarten.....	379
Kaufprozess	381
Forschung und Entwicklung	385
Zusammenfassung.....	397

WERNER PEPELS

Produkteinführung im Internationalen Kontext	399
Marktwahl	399
Markteintritt.....	402
Marktbearbeitung.....	412
Operative Fragen der Produkteinführung im Ausland.....	415
Zusammenfassung.....	418

Einführung digitaler Produkte	419
Vorbemerkung.....	419
Definition und Abgrenzung digitaler Produkte	420
Konsumentenverhalten auf dem digitalen Markt	424
Besonderheiten bei der Einführung digitaler Produkte	425
Prozess der Einführung digitaler Produkte	428
Praktisches Beispiel: Ideenmanagement 2.0 als digitales Gut	433
Zusammenfassung.....	439