

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort von Prof. Dr. Konrad Mellerowicz	5
Inhaltsverzeichnis	7
Teil I: Systemanalyse	11
1 Grundlagen	13
1.1 Problemstellung	13
1.2 Ziel und Methodik der Untersuchung	17
1.3 Das Produkt-Management aus genetischer Sicht	21
1.3.1 Die Entstehung in der Praxis	21
1.3.2 Analyse der Entwicklung	22
1.3.3 Systematische Einordnung in das Managementkonzept	24
2 Die Elemente des Produkt-Management in analytischer Sicht	27
2.1 Zur Problematik der Inhaltsbestimmung	27
2.2 Das Management als generelles Element	28
2.2.1 Begriff und Wesen des Management	28
2.2.2 Funktionen des Management	30
2.3 Marketing als spezielles Element	32
2.3.1 Begriff und Wesen des Marketing	32
2.3.2 Funktionen des Marketing	36
Teil II: Funktionssynthese	39
1 Das System der Teilfunktionen	41
1.1 Grundlegende Systemmerkmale	41
1.2 Das Produkt-Management als Prozeß	42
1.3 Graphische Darstellung des Funktionssystems	47
2 Der Funktionsbereich der Planung	49
2.1 Der Inhalt des Planungsbegriffs	49
2.2 Bestimmung von Planungsprämissen	51
2.2.1 Analyse der bisherigen Entwicklung	51
2.2.2 Prognose zukünftiger Absatzerwartungen	56
2.2.3 Ergebnis: Der Produktstatus	59

	Seite
2.3 Projektion produktbezogener Marketingziele	61
2.3.1 Grundsätzliches zur Kennzeichnung des Zielstandortes	61
2.3.2 Bedingungslagen der Projektionsfunktion	64
2.3.2.1 Objektabhängige Voraussetzungen	64
2.3.2.2 Subjektabhängige Anforderungen	65
2.3.3 Das Zielfeld des Produkt-Management	67
2.3.3.1 Funktionsumfang	67
2.3.3.2 Funktionsinhalt	69
2.4 Bestimmung von Strategien	73
2.4.1 Strategie und Taktik	73
2.4.2 Systematisierung der Strategien	74
2.4.3 Globale Strategien	77
2.4.3.1 Konservation	77
2.4.3.2 Innovation	79
2.4.3.3 Expansion	83
2.4.3.4 Diversifikation	86
2.4.4 Produktspezifische Strategien	89
2.4.4.1 Der Lebenszyklus als Grundlage der Strategieanalyse	89
2.4.4.2 Die Phasen des Produktzyklus	91
2.5 Die Planung von Innovationen	95
2.5.1 Grundsätzliches zur Institutionalisierung der Innovationsplanung	95
2.5.2 Die Auswahl neuer Produkte	99
2.5.2.1 Suche nach Produktideen	99
2.5.2.2 Beurteilung der Alternativen	102
2.5.2.3 Gesamtbewertung und Entscheidung	105
2.5.3 Entwicklung des Marketing-Mix	107
2.5.3.1 Entwicklung der Produktkonzeption	107
2.5.3.1.1 Technisch	107
2.5.3.1.2 Wirtschaftlich	110
2.5.3.2 Bestimmung der Teilelemente	114
2.5.3.2.1 Produktgestaltung	114
2.5.3.2.2 Preisbildung	118
2.5.3.2.3 Werbung	120
2.5.3.2.4 Verkauf	122
2.5.4 Planung der Markteinführung	124
2.5.4.1 Vorbereitung des Markttests	124
2.5.4.2 Taktische Einzelmaßnahmen	126
2.6 Die Stabilisation eingeführter Produkte	127
2.6.1 Marktbeobachtung als weiteres Planungsaxiom	127
2.6.2 Differenzierung des Marketing-Mix	129

	Seite
2.6.2.1 Änderung am Produkt	129
2.6.2.2 Änderungen an den übrigen Elementen	132
2.6.2.2.1 Preisänderungen	132
2.6.2.2.2 Differenzierung der Werbung	133
2.6.2.2.3 Änderungen im Verkauf	135
2.6.3 Taktische Gesichtspunkte der Stabilisierungsplanung	136
2.7 Die Elimination alter Produkte	138
2.7.1 Charakteristik der Eliminationsplanung	138
2.7.2 Feststellung der Eliminationsbedürftigkeit	139
2.7.2.1 Marktseitige Kriterien	139
2.7.2.2 Betriebsseitige Kriterien	141
2.7.3 Planung des Eliminationsvollzugs	142
3 Der Funktionsbereich der Integration	144
3.1 Kriterien der Integrationsfunktion	144
3.2 Information als kommunikatives Element der Integration	146
3.2.1 Grundsätzliche Informationskategorien	146
3.2.2 Die Beschaffung von Eingangsinformationen	148
3.2.2.1 Interne Informationen	148
3.2.2.2 Externe Informationen	150
3.2.3 Die Speicherfunktion des Produkt-Management	151
3.2.4 Die Weitergabe von Ausgangsinformationen	153
3.2.4.1 Die innerbetriebliche Bereitstellung von Produktinformationen	153
3.2.4.2 Die außerbetriebliche Bereitstellung von Informationen	155
3.3 Koordination als kombinatorisches Element der Integration	158
3.3.1 Allgemeine Funktionsmerkmale	158
3.3.2 Ausdrucksformen der Koordination	160
3.3.3 Die Sachabstimmung produktbezogener Einzelaufgaben	162
3.3.3.1 Funktionelle Koordination innerhalb von Bereichen	162
3.3.3.2 Funktionelle Koordination zwischen einzelnen Bereichen	163
3.3.4 Die Koordination interpersoneller Beziehungen	164
3.3.5 Die zeitliche Abstimmung des Durchführungsprozesses	166
3.3.6 Produktdispositive Koordination zwischen Betrieb und Markt im Sinne des Marketing	168
4 Der Funktionsbereich der Kontrolle	170
4.1 Voraussetzungen der Kontrollfunktion	170
4.1.1 Komponenten des Kontrollbegriffs	170

	Seite
4.1.2 Materielle Voraussetzungen	171
4.1.3 Formelle Prämissen	172
4.2 Formen der Kontrolle durch das Produkt-Management	174
4.2.1 Personelle Kontrollen	174
4.2.1.1 Personelle Kontrollen bei Weisungsgebundenheit	174
4.2.1.2 Personelle Kontrollen bei Weisungsfreiheit	175
4.2.2 Sachbezogene Kontrollen	176
4.2.2.1 Allgemeine Plankontrollen	176
4.2.2.2 Umsatz	178
4.2.2.3 Kosten und Erfolg	179
4.2.2.4 Zeitabhängige Kontrollen	182
4.3 Besondere Verfahren zur Lösung der Kontrollaufgabe	184
4.3.1 Ergebnisorientierte Methoden	184
4.3.2 Ablauforientierte Methoden	185
4.4 Kontrolle der Planungsansätze zur Leistungsüberwachung des Produkt-Management	186
Teil III: Das Produkt-Management in der betrieblichen Organisation	187
1 Grundlegende Einordnungsmerkmale	189
2 Einordnung in das Kompetenzsystem	191
2.1 Das Produkt-Management als Linieninstanz	191
2.2 Das Produkt-Management als Stabsstelle	193
2.3 Das Produkt-Management als Spezialinstanz (Produkt-Leitstelle)	195
3 Einordnung in den betrieblichen Instanzenaufbau	199
3.1 Vertikale Einordnung des Produkt-Management	199
3.1.1 Eingliederung in den Marketingbereich	199
3.1.2 Eingliederung in den technischen Bereich	203
3.2 Horizontale Einordnung des Produkt-Management	207
3.2.1 Eingliederung in die obere Leitungsebene	207
3.2.2 Eingliederung in die mittlere Leitungsebene	209
4 Die Stellengliederung des Produkt-Management	211
5 Ergebnis	213
Literaturverzeichnis	215
Stichwortverzeichnis	229