

<u>HAUPTGLIEDERUNG</u>	<u>Seite</u>
1 EINLEITUNG	7
2 DIE PRODUKTENTWICKLUNG IM RAHMEN DES UNTERNEHMENGESCHEHENS	27
3 UNTERNEHMERISCHE MOTIVE FUER DIE STRATEGIE DER PRODUKTENTWICKLUNG	45
4 DIE INFORMATIONSBESCHAFFUNG FUER ENT- WICKLUNGSENTSCHEIDUNGEN	56
5 DIE QUALITAET ALS DETERMINANTE DES BE- DUERFNISBEFRIEDIGUNGSWERTES DER ANGE- BOTLEISTUNG	116
6 DIE GESTALTERISCHEN ASPEKTE DER PRODUKT- ENTWICKLUNG	125
7 DIE RISIKEN DER PRODUKTENTWICKLUNG	166
8 SCHLUSSBEMERKUNG	181
LITERATURVERZEICHNIS	183

	<u>Seite</u>
1 EINLEITUNG	7
11 Zielsetzung und Gegenstand der Arbeit	9
12 Der Begriff der Produktentwicklung	12
121 Input-Variable der Produktentwicklung	13
122 Output-Variable der Produktentwicklung	14
13 Das Produkt als Angebotsleistung	15
14 Neuheitsklassifikation	18
141 Subjektdimension	19
142 Intensitätsdimension	21
143 Zeitdimension	22
144 Raumdimension	23
15 Die Bedeutung der Neuheitsklassifikation aus absatzwirtschaftlicher Sicht	23
2 DIE PRODUKTENTWICKLUNG IM RAHMEN DES UNTER- NEHMENGESESCHENS	 27
21 Die Zielkonzeption des Unternehmens	27
211 Funktionalziele	29
212 Formalziele	30
22 Produktentwicklung und Unternehmensleitung	31
23 Die Grösse des Unternehmens als Bestimmungs- faktor für die organisatorische Integration und den Ablaufprozess der Produktentwicklung	33
231 Integration und Ablaufprozess bei Dominanz der Verkaufsabteilung Beispiel: Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich	36
232 Integration und Ablaufprozess bei Dominanz der Marketingabteilung Beispiel: Colgate-Flamolive AG, Zürich	40

3	UNTERNEHMERISCHE MOTIVE FUER DIE STRATEGIE DER PRODUKTENTWICKLUNG	45
31	Unternehmensinterne Motive der Produkt- entwicklung	46
311	Sicherung des Gewinns	47
312	Sicherung des Wachstums	49
313	Stärkung der Wettbewerbsposition	50
314	Risikoverteilung auf ein breites Leistungsprogramm	51
32	Unternehmensexterne Motive der Produkt- entwicklung	52
321	Die Gesetzmässigkeit der Markt- sättigung	52
322	Anpassung an Strukturwandlungen	53
323	Anpassung an Konjunkturzyklen	54
324	Ausgleich von Saisonschwankungen	54
4	DIE INFORMATIONSBESCHAFFUNG FUER ENTWICK- LUNGSENTSCHEIDUNGEN	56
41	Marktanalyse	58
411	Indikatoren für die Grösse des Ab- satzmarktpotentials	59
412	Das Konsumentenverhalten	62
4121	Statistisch orientierte An- satzpunkte zur Erforschung des Konsumentenverhaltens	64
4122	Bedürfnisorientierte Ansatz- punkte zur Erforschung des Konsumentenverhaltens	66
	41221 Primäre Bedürfnisse	68
	41222 Sekundäre Bedürfnisse	68
413	Das Konkurrenzverhalten	69
414	Das Absatzmittlerverhalten	73

	<u>Seite</u>
42 Unternehmensanalyse	89
421 Leistungsprogramm	90
422 Kapital	91
4221 Kapitalbedarf	91
4222 Kapitalbereitstellung	92
423 Betriebskapazitäten	93
4231 Quantitative Kapazitäten	93
4232 Qualitative Kapazitäten	94
424 Know-How	95
425 Lagerkapazitäten	96
43 Wirtschaftlichkeitsanalyse	98
431 Kosten- und Ertragsanalyse	101
4311 Die Problematik der Kosten- und Ertragsvorausschätzung	102
4312 Die Problematik der Kosten- und Ertragszurechnung	103
4313 Vollkostenrechnung	104
4314 Deckungsbeitragsrechnung	107
432 Break-Even-Analyse	113
5 DIE QUALITÄT ALS DETERMINANTE DES BEDÜRFNIS- BEFRIEDIGUNGSWERTES DER ANGEBOTSLEISTUNG	 116
51 Die Determinanten der objektiven Qualität der Angebotsleistung	 118
52 Die Determinanten der subjektiven Qualität der Angebotsleistung	 119
521 Novitätsbedürfnis	122
522 Geltungsbedürfnis	122
523 Ethik/Asthetik	123
524 Psychisch-positive Nutzenstiftung	124

6	DIE GESTALTERISCHEN ASPEKTE DER PRODUKT- ENTWICKLUNG	125
61	Die Gestaltung der Grundelemente der Angebotsleistung	128
62	Die Gestaltung der Zusatzelemente der Angebotsleistung	130
621	Packung	131
622	Form	135
623	Farbe	138
624	Name	140
625	Markenzeichen	144
626	Grafik	145
63	Die Preisgestaltung	146
631	Determinanten der Preisgestaltung	148
6311	Elastizitätsverhältnisse bei der Nachfrage	149
63111	Die Preiskreuzelastizi- tät der Nachfrage	152
63112	Die Einkommenselastizi- tät der Nachfrage	153
6312	Konkurrenzstruktur	153
6313	Kostenstruktur der Produktent- wicklung	155
6314	Neuheitsgrad der Angebotslei- stung	156
632	Preisstrategische Ansätze	157
6321	Skimming Policy	158
6322	Penetration Policy	159
64	Die Relevanz der Kreativität im Gestaltungs- prozess	161
65	Das Gesetz des abnehmenden Ertrages bei der Gestaltung der Angebotsleistung	163

	<u>Seite</u>
7 DIE RISIKEN DER PRODUKTENTWICKLUNG	166
71 Veränderung der Nachfrage	173
72 Erhöhung des Gesamtangebotspotentials	174
73 Imitationsrisiko	176
74 Das Zeitrisko	177
75 Betriebstechnische Risiken	177
76 Wettbewerbsrechtliche Risiken	179
8 SCHLUSSBEMERKUNG	181
LITERATURVERZEICHNIS	183