

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. Grundlagen.....	15
1. Einleitung	15
2. Ziele	15
3. Gegenstand	17
4. Aufgaben	19
5. Bedeutung	19
6. Orientierung an Kunden, Handel, Wettbewerb	24
7. Unternehmenspolitik, Unternehmensstrategie und Produktpolitik	25
8. Herausforderungen in den 90er Jahren	27
Kontrollfragen	31
Literatur	33
B. Innerbetriebliche Konsequenzen und Voraussetzungen der Produktpolitik.....	35
1. Leitsätze der Unternehmenspolitik	35
2. Aufbauorganisation und Ablauforganisation	39
2.1 Grundtypen der Aufbauorganisation	39
2.2 Ablauforganisation	45
3. Informationssysteme und Datenbanken.....	45
4. Planung und Kontrolle	46
5. Projekt-Management	52
6. Produkt-Management	54

6.1 Produkt-Manager - Eine Bestandsaufnahme	56
6.2 Produkt-Manager - Weitere Entwicklungsmöglichkeiten in den 90er Jahren	67
7. Key-Account-Management	72
Kontrollfragen	76
Literatur	80
C. Produkt- und Programm-Analysen	82
1. Produktlebenszyklus-Analyse	82
1.1 Die Produktlebenszyklus-Phasen	84
1.2 Grenzen der Produktlebenszyklus-Analyse	86
2. Produktportfolio-Analyse	88
2.1 Die Portfolio-Analyse nach dem Ansatz der Boston-Consulting Group	88
2.2 Weiterentwicklung der Produktportfolio-Matrix	92
2.3 Grenzen der Produktportfolio-Analysen	94
3. Programmstruktur-Analyse	95
3.1 Elemente der Programmstruktur-Analyse	95
3.2 Umsatzstruktur-Analyse	95
3.3 Deckungsbeitragsstruktur-Analyse	97
3.4 Altersstruktur-Analyse	101
3.5 Kundenstruktur-Analyse	101
3.6 Grenzen der Programmstruktur-Analysen	102
Kontrollfragen	103
Literatur	106
D. Von der Produktentwicklung bis zur Produktelimination	107
1. Produktinnovation	108
1.1 Begriff und Entscheidungsstrukturen	108
1.2 Suche, Prüfung und Vorauswahl der Produktideen	109
1.2.1 Suche nach Produktideen	109
1.2.1.1 Sammeln von Produktideen	109
1.2.1.2 Erzeugen von Produktideen	110
- Brainstorming 110 - Methode 635 112 - Synektik 114	
- Der morphologische Kasten 115	
1.2.2 Die Prüfung von Produktideen	116
1.2.3 Vorauswahl von Produktideen	119

1.3 Erarbeitung von Produktkonzeptionen	124
1.3.1 Entwickeln von Produktkonzepten	124
1.3.2 Die Produktkonzeption	127
1.3.2.1 Aufgabenstellung	128
1.3.2.2 Marktsituation	130
Marktpotential und Absatzpotential 130 -	
Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen der Zielgruppen 130 -	
Konkurrenzsituation 130 -	
Handelserfordernisse 131 - Umwelterfordernisse 131	131
1.3.2.3 Das neue Produkt	131
1.3.2.4 Erwartungen	132
- Marktentwicklung 134 -	
Absatz- und Umsatzentwicklung 134	
Distribution 134 - Finanzielle Ergebnisse 135 -	
Wirtschaftlichkeitsanalyse 135	
1.3.2.5 Entwicklungs-Empfehlung	140
1.4 Die Entwicklungsentscheidung	140
1.5 Erstellung des Marketing-Produkt-Planes	143
1.5.1 Planrahmen	145
1.5.1.1 Situationsanalyse	145
1.5.1.2 Prognose der Entwicklungstendenzen	
(Zukunftsbilder)	149
1.5.1.3 Langfristige Marketing-Ziele	151
1.5.1.4 Langfristige Marketing-Strategien	152
1.5.1.5 Richtlinien für die Produktpolitik	154
1.5.2 Der operative Produktplan	154
1.5.2.1 Ziele	154
1.5.2.2 Maßnahmen (Marketing-Mix)	158
- Marketinginstrumente 159 -	
Auswahl und Festlegung der Instrumente des Marketing-Mix 161	
1.5.3 Maßnahmen anderer Funktionsbereiche	164
1.5.4 Ergebnisübersicht	164
1.6 Produktentwicklungs-Management	165
1.6.1 Planung von Abläufen und Terminen	165
1.6.2 Neuartige Projektteams	171
1.6.3 Quality Circles	172
1.7 Entwickeln und Testen neuer Produkte	172
1.7.1 Prototyp-Entwicklung	172
1.7.2 Packungsentwicklung	178
1.7.3 Markierung	185
1.7.3.1 Die Marke	185
1.7.3.2 Markennamen-Wahl	186
1.7.3.3 Der Markenartikel	189
1.7.4 Service-Entscheidungen	190
1.8 Briefing - Erstellung für Werbeagenturen	193
1.9 Einführungsentscheidung	195

1.9.1 Produktvorstellung	195
1.9.2 Produktüberprüfung durch Markttests	197
1.9.2.1 Storetest	197
1.9.2.2 Mini-Testmarkt	198
1.9.2.3 Testmarkt	200
1.9.2.4 Testmarkt-Simulation	204
2. Produkt-Diversifikation	207
2.1 Definition	207
2.2 Erscheinungsformen	207
2.2.1 Horizontale Produkt-Diversifikation	208
2.2.2 Vertikale Produkt-Diversifikation	208
2.2.3 Laterale Produkt-Diversifikation	208
2.2.4 Zusammenfassung	209
3. Produkt-Variation	210
3.1 Definition	210
3.1.1 Anstöße zur Produkt-Variation	211
3.1.2 Einflüsse des Produktlebenszyklusses	212
3.2 Abläufe der Produkt-Variation	214
3.2.1 Die Suche nach Produktideen	214
3.2.2 Prüfung von Produktideen	219
3.2.3 Vorauswahl von Produktideen	219
3.2.4 Erarbeitung von Produktkonzeptionen	220
3.2.5 Die Variationsentscheidung	221
3.2.6 Der Marketing-Produkt-Plan	221
3.2.7 Entwickeln und Testen der Produkt-Variation	221
3.2.8 Einführungsentscheidung	221
4. Allgemeine Produkt-Betreuung	222
4.1 Qualitätsprüfung	222
4.2 Produkthaftung	224
4.3 Umsatzentwicklung	224
4.4 Markt- und Umweltbeobachtung	227
4.4.1 Marktbeobachtung	227
4.4.2 Umweltbeobachtung	230
4.5 Produktpiraterie	232
4.6 Ergebnisentwicklung	233
4.7 Marketing-Mix-Aktivitäten	234
4.8 Service- bzw. Kundendienst	235
4.9 Produktbewertung im Programm	239
5. Produkt-Differenzierung	239
5.1 Definition	239
5.2 Erscheinungsformen	240
5.3 Marktsegmentierung	242

5.3.1 Definition	242
5.3.2 Voraussetzungen	242
5.3.3 Kriterien	244
5.3.4 Grenzen	250
5.4 Zusammenfassung	252
6. Produkt-Elimination	252
6.1 Definition	252
6.2 Eliminationstypen und Eliminationskriterien	252
6.2.1 Eliminationstypen	252
6.2.2 Eliminationskriterien	253
6.3 Identifikation und Analyse eliminationsverdächtiger Produkte	256
6.4 Prüfung der Auswirkungen von Eliminationsentscheiden	258
6.5 Der Eliminationsentscheid	260
Kontrollfragen	261
Literatur	272
E Programm- bzw. Sortimentspolitik	279
1. Begriffsdefinition	279
2. Bereich Konsumgüter	279
2.1 Grundsätze der Programmpolitik	279
2.2 Einflußgrößen auf das Herstellerprogramm	280
2.3 Programmstruktur	280
2.4 Produktpolitik und Programmpolitik	282
3. Bereich Handel	283
3.1 Sortimentsdefinition	283
3.2 Sortimentspolitische Zielsetzungen	285
3.3 Sortimentsgestaltung	285
3.4 Sortimentskontrolle	289
4. Bereich Investitionsgüter	290
4.1 Investitionsgütertypen	291
4.1.1 Anlagegüter	293
4.1.2 Teile	294
4.1.3 Roh- und Einsatzstoffe	295
5. Bereich Dienstleistungen	295
5.1 Definition und Abgrenzungen	295
5.2 Programmpolitik	296
Kontrollfragen	299

Literatur	301
F. Besonderheiten transnationaler Produkt- und Programmpolitik.....	303
Kontrollfragen	309
Literatur	310
Unternehmensverzeichnis.....	311
Stichwortverzeichnis	313
Übungsteil	319
1: Marketing-Zielsetzung	323
2: Produktbegriff	323
3: Instrumente der Produktpolitik	323
4: Einsatzschwerpunkte der Instrumente der Produktpolitik	323
5: Produktinnovation	323
6: Linien-Organisation	323
7: Leitungssysteme	324
8: Zentralbereich in einer Linien-Organisation	324
9: Matrix-Organisation	324
10: Produkt-Manager-Anzeige	324
11: Marketingentscheidungen der Produkt-Manager	325
12: Managementaufgaben der Produkt-Manager	326
13: Zeitaufwand für Produkt-Manager-Tätigkeiten	327
14: Phasen des Produktlebenszyklusses	327
15: Produktlebenszyklus-Kurve.....	327
16: Produktportfolio-Matrix	327
17: Produktportfolio-Analyse	328
18: Umsatzkonzentrationskurve.....	328
19: Produktaltersstruktur	329
20: Morphologischer Kasten.....	329
21: Gliederung einer Produktkonzeption	329
22: Produktkonzeption	329
23: Break-even-Schaubild	330
24: Marketing-Produkt-Plan	330
25: Ablaufdiagramm	330
26: Projektplan (Formblatt)	331
27: Projektplan für Kollektionserstellung	331
28: Übersichts-Netzplan	332
29: Programmstruktur	332
30: Goodwill-Transferbeziehung	332