

Rainer H. G. Großklaus

Neue Produkte einführen

Von der Idee zum Markterfolg

MHOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek



Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Herzlich willkommen im Produktmanagement 2.0! | |
| Ein Geleitwort von Joachim Geiger, technotrans AG..... | 5 |
| Vorwort | 10 |
| Einführung | 11 |
| Kapitel 1 Die Innovationsidee | 15 |
| Kapitel 2 Warum überhaupt Innovationen? | 19 |
| Der Grund für Innovationen..... | 20 |
| Woher kommt der Bedarf für Innovationen?^..... | 21 |
| Lebenszyklusanalyse - Existierende Produkte altern..... | 23 |
| Lückenanalyse - Wachstumslücke und Lückenplanung..... | 24 |
| Das Timing der Innovationseinführung..... | 26 |
| Kapitel 3 Der Boden für Innovationen | 29 |
| Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationen..... | 30 |
| Die fünf wichtigsten Schlüsselfaktoren für Innovationen..... | 34 |
| Schwachstellen und Hemmnisse für Innovationen..... | 35 |
| Management und Visionen..... | 39 |
| Die Konsequenzen für das Management im innovativen Prozess..... | 39 |
| Kapitel 4 Der Innovationsprozess und sein Instrumentarium im Überblick | 45 |
| Kapitel 5 Externe Analyse von Chancen und Risiken - Unternehmenskompetenz | 51 |
| Marktumfeldanalyse..... | 52 |
| Wettbewerbsanalyse (Konkurrenzanalyse)..... | 57 |
| Abnehmer-/Kundenanalyse..... | 67 |
| Lieferantenanalyse..... | 75 |
| SWOT-Analyse..... | 75 |
| Portfolio-Technik..... | 82 |
| Kapitel 6 Interne Analyse von Stärken und Schwächen - Unternehmensressourcen | 91 |
| Stärken- und Schwächenanalyse..... | 92 |
| Analyse der Wertschöpfungskette..... | 92 |
| Analyse der Erfolgsfaktoren..... | 94 |

| | | |
|-------------------|---|------------|
| Kapitel 7 | Gestaltung einer funktionierenden, innovativen Organisation..... | 97 |
| | Managen des Innovationsprozesses..... | 98 |
| | Der Innovationsausschuss..... | 98 |
| | Der Ideencampus..... | 102 |
| Kapitel 8 | Techniken zur Ideengenerierung (marktorientierte Ansätze)..... | 105 |
| | Erschließen interessanter Suchfelder..... | 106 |
| | Ideen finden mit Hilfe von Kreativitätstechniken..... | 113 |
| | Brainstorming..... | 119 |
| | Osbornsche Checkliste..... | 120 |
| | Methode 6.3.5..... | 121 |
| | Morphologischer Kasten..... | 123 |
| | Synektik..... | 126 |
| | Progressive Abstraktion..... | 130 |
| | Prozessanalyse..... | 131 |
| | Problemlösungsbaum..... | 132 |
| | Semantische Intuition..... | 133 |
| | Bionik..... | 134 |
| | Attribute Listing..... | 135 |
| | Delphi-Methode..... | 136 |
| | Szenario-Technik..... | 137 |
| Kapitel 9. | Techniken zur Ideengenerierung aus Kundensicht..... | 141 |
| | Lead-User-Methode..... | 145 |
| | Funktionsanalyse..... | 157 |
| | Pflichten- und Lastenheft..... | 158 |
| | Produktklinik..... | 162 |
| | Conjoint-Analyse..... | 162 |
| | Quality Function Deployment..... | 167 |
| Kapitel 10 | Qualitative Ideenbewertung und -auswahl..... | 175 |
| | Erste Prüfung der Ideen mit Ja-Nein-Fragen (Vorfiltern)..... | 177 |
| | Zweite Prüfung: Bewertung mit Gewichtung und Punkten..... | 179 |
| Kapitel 11 | Quantitative Ideenbewertung und -auswahl..... | 185 |
| | Produktbeschreibung/Development-Plan..... | 186 |
| | Risikoanalyse..... | 188 |
| | Break-even-Analyse..... | 188 |

| | |
|--|------------|
| Sicherheitskoeffizient | 190 |
| Kapitalumschlagsgeschwindigkeit | 190 |
| Return on Investment (R.o.I.) | 190 |
| • Umsatzrendite | 191 |
| Worst-Case-/Best-Case-Analyse | 191 |
| Balanced Scorecard/Innovation Scorecard | 193 |
| Kapitel 12 Testphase..... | 203 |
| ProduktWKonzepttest | 204 |
| Testmarkt | 205 |
| Budget | 207 |
| Zeitdauer eines Testmarkts/Geheimhaltung | 207 |
| Testmarktziele | 208 |
| Testmarktplanung | 208 |
| Kapitel 13 Preiskalkulation..... | 209 |
| Kosten-plus-Kalkulation | 210 |
| Target Costing/Target Pricing | 211 |
| Kapitel 14 Markteinführungsplan (Marketingplan). 215 | |
| Die Erarbeitung des Marketingplans für ein neu einzuführendes Produkt | 216 |
| Einsatz und Gewichtung der Marketinginstrumente | 221 |
| Kapitel 15 Neue Produkte für ältere Zielgruppen - worauf es bei der Vermarktung ankommt | |
| (von Prof. Dr. Thomas Jendrosch) | 229 |
| Wo die Chancen liegen und wie Sie sie erkennen | 230 |
| Wie Sie Ideen finden | 232 |
| Wie Sie Ideen bewerten und Geeignetes auswählen | 235 |
| Notwendige strategische Überlegungen | 237 |
| Operative Aspekte | 238 |
| Woran Sie bei der Markteinführung denken sollten | 241 |
| Literatur | 243 |
| Stichwort- und Namensverzeichnis | 245 |
| Der Autor | 247 |
| Danksagung | 248 |