

Produkt- und Servicemanagement

Konzepte - Methoden - Prozesse

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

und

Dr. Karsten Hadwich

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

| | |
|----------------------------|------|
| Vorwort | V |
| Schaubildverzeichnis | XIII |
| Insertverzeichnis | XIX |

| | |
|--|-----|
| 1. Gegenstand und theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements | 1 |
| 1.1 Gegenstand des Produkt- und Servicemanagements | 1 |
| 1.1.1 Entstehung des Produkt- und Servicemanagements | 1 |
| 1.1.2 Trends im Produkt- und Servicemanagement | 4 |
| 1.1.3 Begriffliche Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements | 11 |
| 1.1.3.1 Begriffe und Definitionen | 11 |
| 1.1.3.2 Leistungstypologische Einordnung von Produkten und Services | 18 |
| 1.1.4 Entscheidungstatbestände des Produkt- und Servicemanagements | 22 |
| 1.1.5 Instrumente des Produkt- und Servicemanagements | 25 |
| 1.1.6 Branchenspezifische Besonderheiten des Produkt- und Servicemanagements | 27 |
| 1.2 Theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements | 31 |
| 1.2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Produkt- und Servicemanagements | 31 |
| 1.2.2 Naturwissenschaftliche Erklärungsansätze | 32 |
| 1.2.3 Ökonomische Erklärungsansätze | 36 |
| 1.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze | 38 |
| 2. Konzepte des Produkt- und Servicemanagements | 43 |
| 2.1 Management der Erfolgskette | 44 |
| 2.2 Management von Lebenszyklen | 61 |
| 2.2.1 Grundlagen des Lebenszykluskonzeptes | 61 |
| 2.2.2 Produktlebenszyklus | 62 |
| 2.2.3 Marktlebenszyklus | 67 |
| 2.2.4 Technologielebenszyklus | 70 |
| 2.2.5 Kundenlebenszyklus | 72 |
| 2.3 Management von Entscheidungsprozessen | 79 |
| 3. Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen | 83 |
| 3.1 Gegenstand, Ziele und Instrumente der Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen | 84 |
| 3.2 Kunifenorientierte Leistungsanalyse | 88 |
| 3.2.1 Zufriedenheitsanalyse | 88 |
| 3.2.2 Means-End-Analyse | 100 |
| 3.2.3 Conjoint-Analyse | 103 |
| 3.3 Unternehmensorientierte Leistungsanalyse | 110 |
| 3.3.1 Lebenszyklusanalyse | 110 |
| 3.3.2 Gap-Analyse | 113 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.3.3 | Wirtschaftlichkeitsanalyse. | .114 |
| 3.4 | Konkurrenzorientierte Leistungsanalyse. | .116 |
| 3.5 | Kundenorientierte Programmanalyse. | .120 |
| 3.5.1 | Grundlagen der Positionierungsanalyse. | .120 |
| 3.5.2 | Kompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen. | .122 |
| 3.5.3 | Dekompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen. | .124 |
| 3.5.4 | Implikationen und kritische Würdigung der Positionierungsanalyse. | .129 |
| 3.6 | Unternehmensorientierte Programmanalyse. | .132 |
| 3.6.1 | Strukturanalysen. | .132 |
| 3.6.2 | Portfolioanalysen. | .137 |
| 3.7 | Konkurrenzorientierte Programmanalyse. | .144 |
| 3.7.1 | Branchenstrukturanalyse. | .144 |
| 3.7.2 | Konkurrenzanalyse. | .147 |
| 3.8 | Entscheidungskriterien für den Einsatz von Analyseinstrumenten. | .149 |
| 4. | Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements | 153 |
| 4.1 | Bestimmung von Zielen des Produkt- und Servicemanagements | 154 |
| 4.1.1 | Funktionen von Zielen des Produkt- und Servicemanagements. | .154 |
| 4.1.2 | Anforderungen an die Formulierung von Zielen. | .155 |
| 4.1.3 | Kategorien und Ausprägungen von Produkt- und Servicezielen. | .157 |
| 4.1.3.1 | Ökonomische Ziele. | .158 |
| 4.1.3.2 | Kundenbezogene Ziele. | .160 |
| 4.1.3.3 | Absatzmittlerbezogene Ziele. | .163 |
| 4.1.3.4 | Wettbewerbsbezogene Ziele. | .163 |
| 4.1.3.5 | Instrumentalziele. | .165 |
| 4.2 | Marktsegmentierung im Produkt- und Servicemanagement. | .167 |
| 4.2.1 | Ziele und Vorgehensweise der Marktsegmentierung. | .167 |
| 4.2.2 | Anforderungen an Segmentierungskriterien. | .169 |
| 4.2.3 | Segmentierung der Absatzmarktes. | .170 |
| 4.3 | Strategische Optionen des Produkt- und Servicemanagements. | .173 |
| 4.3.1 | Begriff und Ausprägungen. | .173 |
| 4.3.2 | Geschäftsfeldstrategien. | .174 |
| 4.3.2.1 | Entwicklung von Marktfeldstrategien. | .174 |
| 4.3.2.2 | Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien. | .177 |
| 4.3.2.3 | Entwicklung von Marktabdeckungsstrategien. | .182 |
| 4.3.3 | Marktteilnehmerstrategien. | .183 |
| 4.3.3.1 | Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien. | .183 |
| 4.3.3.2 | Entwicklung von kundengerichteten Verhaltensstrategien. | .185 |
| 4.3.3.3 | Entwicklung von wettbewerbsgerichteten Verhaltensstrategien. | .188 |
| 4.3.3.4 | Entwicklung von absatzmittlergerichteten Verhaltensstrategien. | .190 |
| 4.3.4 | Instrumentalstrategien. | .191 |

| | |
|---|-----|
| 5. Operative Gestaltung der Programmpolitik | 195 |
| 5.1 Gestaltung der Leistungsinnovation | 196 |
| ** 5.1.1 Grundlagen und Begriffe der Leistungsinnovation | 196 |
| 5.1.2 Aufgaben und Prozess der Leistungsinnovation | 200 |
| 5.1.3 Gewinnung von Produkt- und Serviceideen | 210 |
| 5.1.3.1 Quellen der Ideengewinnung (Ideensuche) | 211 |
| 5.1.3.2 Methoden der Ideengewinnung (Ideenproduktion) | 213 |
| 5.1.3.2.1 Unternehmensexterne Methoden der Ideengewinnung | 213 |
| 5.1.3.2.2 Unternehmensinterne Methoden der Ideengewinnung | 218 |
| 5.1.4 Bewertung von Produkt- und Serviceideen (Screening) | 226 |
| 5.1.5 Entwicklung und Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten | 230 |
| 5.1.5.1 Entwicklung von Produkt- und Servicekonzepten | 230 |
| 5.1.5.2 Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten | 233 |
| 5.1.6 Feinauswahl und Verbesserung von Produkt- und Servicekonzepten | 235 |
| 5.1.7 Entwicklung und Prüfung neuer Produkte und Services | 239 |
| 5.1.7.1 Entwicklung neuer Produkte und Services | 239 |
| 5.1.7.2 Prüfung neuer Produkte und Services | 243 |
| 5.1.8 Einführung der Leistungsinnovation | 250 |
| 5.2 Gestaltung der Leistungspflege | 257 |
| 5.2.1 Gegenstand und Prozess der Leistungspflege | 257 |
| 5.2.2 Leistungsvariation | 260 |
| 5.2.3 Leistungsdifferenzierung | 263 |
| 5.3 Gestaltung der Leistungselimination | 266 |
| 5.4 Variation des Leistungsprogramms | 269 |
| 5.4.1 Gegenstand der Programmvariation | 269 |
| 5.4.2 Aufgabenbereiche der Programmvariation | 270 |
| 5.4.2.1 Entscheidungen der Programmerweiterung | 271 |
| 5.4.2.2 Entscheidungen der Programmbereinigung | 275 |
| 5.4.3 Methoden der Programmvariation | 278 |
| 6. Operative Gestaltung der Leistungspolitik | 281 |
| 6.1 Gestaltung der Qualitätspolitik | 282 |
| 6.1.1 Grundlagen und Begriffe der Qualitätspolitik | 282 |
| 6.1.2 Instrumente der Qualitätspolitik | 285 |
| 6.1.2.1 Funktion und Design als Gestaltungselemente | 286 |
| 6.1.2.2 Quality Function Deployment | 288 |
| 6.1.2.3 Fehlermöglichkeits- und -influssanalyse | 294 |
| 6.1.2.4 Blueprinting zur Gestaltung von Services | 296 |
| 6.2 Gestaltung der Markenpolitik | 297 |
| 6.2.1 Grundlagen und Begriffe der Markenpolitik | 297 |
| 6.2.2 Erscheinungsformen der Marke | 298 |
| 6.2.3 Funktionen der Marke | 302 |
| 6.2.4 Ziele der Markenpolitik | 304 |
| 6.2.5 Erscheinungsformen von Markenstrategien | 305 |
| 6.2.6 Planungsprozess der Markenpolitik | 310 |
| 6.3 Gestaltung der Verpackungspolitik | 312 |
| 6.3.1 Begriffe und Funktionen der Verpackungspolitik | 312 |
| 6.3.2 Anforderungen an die Verpackungspolitik | 314 |
| 6.3.3 Instrumente der Verpackungspolitik | 317 |
| 6.4 Gestaltung der Servicepolitik | 319 |
| 6.4.1 Begriff von Serviceleistungen | 319 |

t

| | | |
|-----------|--|------------|
| 6.4.2 | Garantieleistungen | 320 |
| 6.4.3 | Lieferleistungen | 321 |
| * | 6.4.4 Kundendienstleistungen | 322 |
| 6.4.5 | Value Added Services | 324 |
| 6.4.6 | Optimierung des Serviceniveaus | 326 |
| 7. | Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements | 327 |
| 7.1 | Barrieren und Gestaltungsebenen der Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements | 328 |
| 7.2 | Strukturen des Produkt- und Servicemanagements | 330 |
| 7.2.1 | Anforderungen und Ansatzpunkte der Organisation des Produkt- und Servicemanagements | 330 |
| 7.2.2 | Interne Organisation des Produkt- und Servicemanagements | 333 |
| 7.2.2.1 | Aufgaben des Produktmanagers | 333 |
| 7.2.2.2 | Organisatorische Gestaltung des Produkt- und Servicemanagements | 336 |
| 7.2.2.3 | Aufbauorganisatorische Integration des Produkt- und Servicemanagements | 340 |
| 7.2.3 | Externe Organisation des Produkt- und Servicemanagements | 343 |
| 7.2.3.1 | Category Management | 344 |
| 7.2.3.2 | Efficient Consumer Response | 347 |
| 7.2.3.3 | Kundenmanagement und Key Account Management | 350 |
| 7.2.3.4 | Einbindung des Produktmanagements in kundenorientierte Teams | 352 |
| 7.3 | Systeme des Produkt- und Servicemanagements | 353 |
| 7.3.1 | Anforderungen an die Systeme des Produkt- und Servicemanagements | 353 |
| 7.3.2 | Subsysteme des Produkt- und Servicemanagements | 354 |
| 7.4 | Kultur des Produkt- und Servicemanagements | 359 |
| 7.4.1 | Anforderungen an die Kultur des Produkt- und Servicemanagements | 359 |
| 7.4.2 | Anpassung der Kultur | 360 |
| 8. | Controlling des Produkt- und Servicemanagements | 365 |
| 8.1 | Begriff und Aufgaben des Produkt- und Servicecontrolling | 366 |
| 8.2 | Relevante Subsysteme des Produkt- und Servicecontrolling | 368 |
| 8.3 | System-Auditing des Produkt- und Servicemanagements | 369 |
| 8.4 | Wirkungskontrolle des Produkt- und Servicemanagements | 372 |
| 8.4.1 | Methoden der psychologischen Wirkungskontrolle | 373 |
| 8.4.2 | Methoden der verhaltensbezogenen Wirkungskontrolle | 379 |
| 8.4.3 | Methoden der ökonomischen Wirkungskontrolle | 382 |
| 8.5 | System-Wirkungs-Auditing des Produkt- und Servicemanagements | 389 |
| 8.6 | Effizienzkontrolle des Produkt- und Servicemanagements | 394 |
| 9. | Internationales Produkt- und Servicemanagement | 397 |
| 9.1 | Entwicklungstendenzen und Ursachen der Internatqftalisierung von Produkten und Services | 398 |
| 9.2 | Strategische Grunddimensionen der Internationalisierung von Produkten und Services | 401 |
| 9.2.1 | Standardisierung versus Differenzierung von Produkten und Services | 401 |
| 9.2.2 | Internationalisierung durch Eigenaufbau versus Akquisition | 403 |

| | | |
|------------|--|------------|
| | 9.2.3 Grundformen der Internationalisierung von Produkt- und Servicekonzepten. | 409 |
| at | 9.2.4 Internationale Multiplikation von Produkt- und Servicekonzepten (Multiplikationsstrategie). | 411 |
| | 9.2.5 Länderspezifische Anpassung von Produkt- und Servicekonzepten (Anpassungsstrategie). | 412 |
| | 9.2.6 Verschmelzung von internationalen Produkt- und Servicekonzepten (Verschmelzungsstrategie). | 413 |
| | 9.2.7 Aufbau von internationalen Produkt- und Serviceportfolios (Portfoliostrategie). | 414 |
| 9.3 | Gestaltung der Programmpolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement. | 416 |
| | 9.3.1 Gestaltung der internationalen Leistungsinnovation. | 416 |
| | 9.3.2 Gestaltung der internationalen Leistungspflege. | 417 |
| | 9.3.3 Gestaltung der internationalen Leistungselimination. | 418 |
| | 9.3.4 Variation des internationalen Leistungsprogramms. | 419 |
| 9.4 | Gestaltung der Leistungspolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement. | 420 |
| | 9.4.1 Gestaltung der internationalen Qualitätspolitik. | 420 |
| | 9.4.2 Gestaltung der internationalen Markenpolitik. | 421 |
| | 9.4.3 Gestaltung der internationalen Verpackungspolitik. | 425 |
| | 9.4.4 Gestaltung der internationalen Servicepolitik. | 425 |
| 9.5 | Organisation des internationalen Produkt- und Servicemanagements. | 426 |
| 10. | Entwicklungstendenzen im Produkt- und Servicemanagement | 431 |
| | 10.1 Marktteilnehmerbezogene Entwicklungstendenzen. | 432 |
| | 10.2 Branchenspezifische Entwicklungstendenzen. | 433 |
| | 10.3 Anbieterbezogene Entwicklungstendenzen. | 435 |
| | Literaturverzeichnis. | 437 |
| | Stichwortverzeichnis. | 465 |