

Andreas Herrmann | Frank Huber

Produktmanagement

Grundlagen - Methoden - Beispiele

2., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
1. Begriff und Anliegendes Produktmanagement	1
1.1 Ziele und Aufgaben des Produktmanagement.....	1
1.2 Zum Produktbegriff und zur Produkthierarchie.....	4
1.3 Die Problemlösung und ihre Konsequenzen.....	9
1.4 Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	12
Literatur.....	15
2. Präferenzkonstruktion.....	16
2.1 Rolle von Präferenzen für die Wahlentscheidung.....	16
2.2 Phase der Problemrepräsentation.....	18
2.2.1 Priming.....	18
2.2.2 Primacy.....	19
2.3 Phase der Informationsevaluation und-kombination.....	21
2.3.1 Dominanzeffekt.....	21
2.3.2 Kompromisseffekt.....	23
2.3.3 Irrelevante Informationen.....	25
2.3.4 Überlastung.....	25
2.4 Phase der Verhaltensreaktion.....	28
Literatur.....	29
3. Märkte analysieren.....	31
3.1 Marktanalyse zur Fundierung produktpolitischer Entscheidungen	31
3.2 Grundlagen der Marktforschung.....	32
3.2.1 Der Marktforschungsprozess.....	32
3.2.2 Methoden der Informationsbeschaffung.....	34
3.2.2.1 Primär- versus Sekundärforschung.....	34
3.2.2.2 Eigen- versus Fremdforschung.....	38
3.2.2.3 Formen der Primärforschung.....	39
3.2.3 Verfahren zur Datenauswertung.....	42
3.3 Spezielle Methoden zur Analyse der strategischen Ausgangssituation	45
3.3.1 Überblick.....	45
3.3.2 Methoden zur Analyse der Umwelt.....	45
3.3.2.1 Grundidee der Umweltanalyse.....	45
3.3.2.2 Strategische Frühaufklärung.....	46

3.3.2.3	Delphi-Methode.....	49
3.3.2.4	Szenarioanalyse.....	50
3.3.3	Methoden zur Analyse des Marktes.....	54
3.3.3.1	Grundidee.....	54
3.3.3.2	Branchenanalyse.....	55
3.3.3.3	Value Net.....	58
3.3.3.4	Erfahrungskurvenmodell.....	60
3.3.3.5	Lebenszyklusanalysen.....	61
3.3.4	Methoden zur Analyse des Unternehmens.....	64
3.3.4.1	Grundidee.....	64
3.3.4.2	Gap-Analyse.....	65
3.3.4.3	Kernkompetenzanalyse.....	66
3.3.4.4	Wertkettenanalyse.....	68
3.3.4.5	Stärken-Schwächen-Analyse.....	70
3.3.4.6	Benchmarking.....	72
3.3.5	Methoden zur integrierten Analyse des Marktes und des Unternehmens.....	75
3.3.5.1	Grundidee.....	75
3.3.5.2	SWOT-Analyse.....	76
3.3.5.3	Portfolioanalyse.....	78
	Literatur.....	82
4.	Produktstrategie generieren.....	84
4.1	Produktstrategie als Rahmen produktpolitischer Entscheidungen.....	84
4.2	Ziele festlegen.....	86
4.2.1	Zielsysteme bilden.....	86
4.2.2	Ziele operationalisieren.....	88
4.3	Zielmarkt und Positionierung auswählen.....	89
4.3.1	Märkte abgrenzen.....	89
4.3.2	Märkte segmentieren.....	91
4.3.3	Targeting durchführen.....	96
4.3.4	Produkte positionieren.....	97
4.3.5	Positionierungen effektiv vermitteln.....	104
4.4	Strategische Optionen bestimmen.....	108
4.4.1	Überblick.....	108
4.4.2	Marktfeldstrategien.....	110
4.4.3	Marktstimulierungsstrategien.....	112
4.4.4	Marktparzellierungsstrategien.....	113
4.4.5	Marktrealstrategien.....	114
4.4.6	Konkurrenzorientierte Strategien.....	115
4.4.7	Unternehmensübergreifende Strategien.....	118
4.5	Bewertung und Auswahl von Produktstrategien.....	119
	Literatur.....	121

5. Ideen generieren und bewerten.....	122
5.1 Innovationen als Motor des Unternehmens.....	122
5.2 Ideen generieren.....	125
5.2.1 Kreativität ist Trumpf.....	125
5.2.2 Unternehmensinterne Quellen.....	126
5.2.3 Unternehmensexterne Quellen.....	134
5.2.4 Kreativitätstechniken.....	151
5.3 Ideen bewerten.....	159
5.3.1 Eine Auswahl ohne Fehler.....	159
5.3.2 Grob-Screening.....	160
5.3.3 Fein-Selektion.....	163
Literatur.....	164
6. Produktanforderungen ermitteln, strukturieren und gewichten.....	165
6.1 Von der Idee zum Produkt.....	165
6.2 Produktanforderungen ermitteln, strukturieren und gewichteir.....	166
6.2.1 Kano-Methode.....	166
6.2.2 Conjoint Analyse.....	171
6.2.3 Means-End-Analyse.....	178
6.2.4 Quality Function Deployment.....	192
6.2.5 Securities Trading of Concepts (STOC).....	197
6.2.6 User Design.....	199
6.3 Produktanforderungen dokumentieren.....	201
Literatur.....	202
7. Produkte testen.....	203
7.1 Bedeutung der Testphase.....	203
7.2 Klassifizierung von Produkttests.....	205
7.3 Bewertung der Wirtschaftlichkeit neuer Produkte.....	209
7.4 Markttest.....	214
7.4.1 Zweck und Arten von Testmärkten.....	214
7.4.2 Klassischer Testmarkt.....	216
7.4.2.1 Regionaler und lokaler Testmarkt.....	216
7.4.2.2 Mini-Testmarkt.....	218
7.4.2.3 Elektronischer Testmarkt.....	219
7.4.2.4 Simulierte Testmärkte.....	222
7.4.2.5 Vergleich der klassischen Testmärkte.....	229
7.4.3 Markttests mit multimedialer und virtueller Unterstützung.....	231
7.4.3.1 Konzeption virtueller Welten und Charakteristika von Online-Tests.....	231
7.4.3.2 Information Acceleration.....	232
7.4.3.3 Markttest mit virtuellen Produkten.....	235
Literatur.....	239

8. Produkte am Markt einführen.....	240
8.1 Bedeutung der Wahl einer geeigneten Markteintrittsstrategie.....	240
8.2 Grundlagen zum Markteintritt.....	241
8.2.1 Auswahl der Eintrittsmärkte.....	241
8.2.2 Herausforderungen bei der Markteinführung.....	243
8.3 Timing der Markteinführung.....	245
8.3.1 Unterschiedliche Rollen beim Markteintritt.....	245
8.3.2 Der Markteintritt als Pionier und Folger.....	245
8.3.3 Einfluss von Situationsvariablen auf den Erfolg der Timingstrategie.....	249
8.3.4 Einfluss von Strategievariablen auf den Erfolg der Timingstrategie.....	253
8.4 Vorgehensweisen bei der Bearbeitung ausgewählter Zielmärkte.....	254
8.4.1 Grundsätzliche Strategieoptionen für den Eintritt auf mehreren Märkten.....	254
8.4.2 Markteintrittsalternativen.....	256
8.5 Der Nachfrager als zentraler Faktor des Markteintritts.....	262
8.5.1 Der Adoptionsprozess als Abbild des Verhaltens von einzelnen Konsumenten.....	262
8.5.2 Das Verhalten des Gesamtmarktes.....	266
8.5.2.1 Der Diffusionsprozess als Abbild des Verhaltens des Gesamtmarktes.....	266
8.5.2.2 Erweiterungen der Diffusionsmodelle.....	271
8.6 Reaktion der etablierten Marktteilnehmer auf den Eintritt eines neuen Konkurrenten.....	273
Literatur.....	275
9. Am Markt eingeführte Produkte kontrollieren.....	277
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle im Produktmanagement.....	277
9.2 Das Konzept der Kundenzufriedenheit.....	278
9.2.1 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma als integrativer Rahmen der Zufriedenheit.....	278
9.2.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung von Ist- und Soll- Komponente.....	281
9.2.3 Einflüsse auf den Soll/Ist-Vergleich als Basis des Zufriedenheitsurteils.....	284
9.2.3.1 Attributionstheorie.....	284
9.2.3.2 Prospect-Theorie.....	286
9.2.3.3 Typologisierung verschiedener Arten von Kundenzufriedenheit.....	288
9.2.4 Konsequenzen der Kundenzufriedenheit.....	291
9.3 Ansätze zur Erfassung von Kundenzufriedenheitsurteilen.....	293
9.3.1 Traditionelle Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	293

9.4	Kundenbindung und Unternehmenserfolg als Konsequenzen der Zufriedenheit.....	302
9.4.1	Definition der Kundenbindung.....	302
9.4.2	Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	303
9.4.3	Auswirkungen der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg..... /.....	305
9.4.4	Erscheinungsformen der Kundenbindung.....	307
9.5	Beispiel: Kundenzufriedenheit mit dem Check-In bei Flughäfen.....	310
	Literatur.....	317
10.	Produkte mit Zusatznutzen ausstatten.....	319
10.1	Begriff der Marke.....	319
10.2	Zusatznutzen.....	321
10.3	Funktionen der Marke.....	324
10.4	Zusatznutzen kommunizieren.....	326
10.4.1	Markenname und Markenbild.....	326
10.4.2	Integriertes Branding.....	331
10.5	Marken strategisch führen.....	338
10.5.1	Erscheinungsformen der Marke.....	338
10.5.2	Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung.....	345
10.6	Markenerfolg kontrollieren.....	349
10.7	Markenwert.....	350
10.7.1	Begriff des Markenwertes.....	350
10.7.2	Anlässe der Markenbewertung.....	352
10.7.3	Bewertungsverfahren.....	355
	Literatur.....	371
11.	Gestaltungsmöglichkeiten im Produktmanagement nutzen.....	373
11.1	Leistungen optimieren.....	373
11.1.1	Produktvariationen.....	373
11.1.2	Produktdifferenzierung.....	375
11.1.2.1	Gegenstand der Produktdifferenzierung.....	375
11.1.2.2	Ökonomische Relevanz der Differenzierung.....	376
11.1.2.3	Produktdifferenzierung durch Dienstleistungen.....	379
11.1.3	Produktdiversifikation.....	380
11.1.4	Produktelimination.....	382
11.2	Leistungen bündeln.....	385
11.2.1	Relevanz und Anwendungsfelder der Leistungsbündelung.....	385
11.2.2	Erscheinungsformen von Leistungsbündeln.....	386
11.2.3	Zielsetzungen von Leistungsbündeln.....	390

11.2.4	Kaufverhaltenstheoretische Grundlagen des Bündelkaufs.....	392
11.2.4.1	Gründe für die Nachfrage von Produktbündeln.....	392
11.2.4.2	Ansätze zur Erklärung des Bündelkaufs.....	393
11.2.5	Methoden zur optimalen Gestaltung von Leistungsbündeln.....	399
11.3	Variantenmanagement.....	401
11.3.1	Relevanz des Variantenmanagements für die Unternehmung.....	401
11.3.2	Erlöswirkung der Variantenvielfalt.....	404
11.3.3	Kostenwirkungen der Variantenvielfalt.....	407
11.4	Ansatzpunkte des Variantenmanagements.....	411
11.4.1	Strategisches Variantenmanagement.....	411
11.4.2	Operatives Variantenmanagement.....	412
Literatur.....		415
Stichwortverzeichnis.....		417