

# **Produkt- und Servicemanagement**

Konzepte – Prozesse – Methoden

von

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Manfred Bruhn

und

Prof. Dr. Karsten Hadwich

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Schaubildverzeichnis .....	XIII
<b>1 Gegenstand und theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements .....</b>	<b>1</b>
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 .....	9
1.1.3.1 Begriffe und Definitionen .....	9
1.1.3.2 Leistungstypologische Einordnung von Produkten und Services .....	15
1.1.4 Entscheidungstatbestände des Produkt- und Servicemanagements .....	20
1.1.5 Instrumente des Produkt- und Servicemanagements .....	23
1.1.6 Branchenspezifische Besonderheiten des Produkt- und Servicemanagements .....	25
1.2 Theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements .....	29
1.2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Produkt- und Servicemanagements .....	29
1.2.2 Naturwissenschaftliche Erklärungsansätze .....	30
1.2.3 Ökonomische Erklärungsansätze .....	32
1.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze .....	34
<b>2 Konzepte des Produkt- und Servicemanagements .....</b>	<b>39</b>
2.1 Konzept der Erfolgskette .....	40
2.1.1 Prinzip der Erfolgskette .....	40
2.1.2 Struktur der Erfolgskette .....	42
2.2 Konzepte von Geschäftsmodellen .....	51
2.2.1 Prinzipien von Geschäftsmodellen .....	51
2.2.2 Geschäftsmodellansätze .....	54
2.2.3 Formen von Geschäftsmodellen .....	61
2.3 Konzepte von Lebenszyklen .....	62
2.3.1 Prinzipien von Lebenszyklen .....	62
2.3.2 Formen des Kundenlebenszykluskonzepts .....	63
2.4 Konzepte von Entscheidungsprozessen .....	81
2.4.1 Prinzipien von Entscheidungsprozessen .....	81
2.4.1 Phasen des Entscheidungsprozesses .....	82
<b>3 Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen .....</b>	<b>85</b>
3.1 Gegenstand, Ziele und Instrumente der Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen .....	86
3.2 Kundenorientierte Leistungsanalysen .....	89

## VIII Inhaltsverzeichnis

3.2.1 Zufriedenheitsanalyse .....	89
3.2.2 Funnel-Analyse .....	101
3.2.3 Means-End-Analyse .....	103
3.2.4 Conjoint-Analyse .....	106
3.2.5 Data Mining .....	113
3.3 Unternehmensorientierte Leistungsanalysen .....	115
3.3.1 Lebenszyklusanalyse .....	115
3.3.2 Gap-Analyse .....	116
3.3.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse .....	118
3.4 Konkurrenzorientierte Leistungsanalysen .....	120
3.5 Kundenorientierte Programmanalysen .....	122
3.5.1 Grundlagen der Positionierungsanalyse .....	122
3.5.2 Kompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen .....	124
3.5.3 Dekompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen .....	125
3.5.4 Implikationen und kritische Würdigung der Positionierungsanalyse	129
3.6 Unternehmensorientierte Programmanalysen .....	131
3.6.1 Strukturanalysen .....	131
3.6.2 Portfolioanalysen .....	135
3.7 Konkurrenzorientierte Programmanalysen .....	140
3.7.1 Branchenstrukturanalyse .....	140
3.7.2 Konkurrenzanalyse .....	143
3.8 Entscheidungskriterien für den Einsatz von Analyseinstrumenten .....	145
<b>4 Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements .....</b>	<b>147</b>
4.1 Bestimmung von Zielen des Produkt- und Servicemanagements .....	148
4.1.1 Funktionen von Zielen des Produkt- und Servicemanagements .....	148
4.1.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen .....	149
4.1.3 Kategorien und Ausprägungen von Produkt- und Servicezielen .....	151
4.2 Marktsegmentierung im Produkt- und Servicemanagement .....	158
4.2.1 Ziele und Vorgehensweise der Marktsegmentierung .....	158
4.2.2 Anforderungen an Segmentierungskriterien .....	160
4.2.3 Segmentierung des Absatzmarktes .....	161
4.3 Strategische Optionen des Produkt- und Servicemanagements .....	163
4.3.1 Begriff und Ausprägungen .....	163
4.3.2 Geschäftsfeldstrategien .....	165
4.3.2.1 Entwicklung von Marktfeldstrategien .....	165
4.3.2.2 Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien .....	168
4.3.2.3 Entwicklung von Marktabdeckungsstrategien .....	173
4.3.3 Marktteilnehmerstrategien .....	174
4.3.3.1 Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien .....	174
4.3.3.2 Entwicklung von kundengerichteten Verhaltensstrategien .....	175
4.3.3.3 Entwicklung von konkurrenzgerichteten Verhaltensstrategien ...	177
4.3.3.4 Entwicklung von absatzmittlergerichteten Verhaltensstrategien ..	178
4.3.4 Instrumentalstrategien .....	179

<b>5 Operative Gestaltung der Programmpolitik</b> .....	183
5.1 Management von Innovationen .....	184
5.1.1 Grundlagen und Begriffe der Innovation .....	184
5.1.2 Aufgaben und Prozess der Leistungsinnovation .....	188
5.1.3 Gewinnung von Produkt- und Serviceideen .....	194
5.1.3.1 Quellen der Ideengewinnung (Ideensuche) .....	195
5.1.3.2 Methoden der Ideengewinnung (Ideenproduktion) .....	197
5.1.3.2.1 Unternehmensexterne Methoden der Ideengewinnung .....	197
5.1.3.2.2 Unternehmensinterne Methoden der Ideengewinnung .....	201
5.1.4 Bewertung von Produkt- und Serviceideen (Screening) .....	206
5.1.5 Entwicklung und Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten .....	209
5.1.5.1 Entwicklung von Produkt- und Servicekonzepten .....	209
5.1.5.2 Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten .....	211
5.1.6 Feinauswahl und Verbesserung von Produkt- und Servicekonzepten .....	213
5.1.7 Entwicklung und Prüfung neuer Produkte und Services .....	217
5.1.7.1 Entwicklung neuer Produkte und Services .....	217
5.1.7.2 Prüfung neuer Produkte und Services .....	219
5.1.8 Einführung der Leistungsinnovation .....	226
5.2 Management bestehender Leistungen .....	231
5.2.1 Gegenstand und Prozess der Leistungspflege .....	231
5.2.2 Leistungsvariation .....	233
5.2.3 Leistungsdifferenzierung .....	234
5.3 Management der Leistungselimination .....	237
5.4 Management der Programmpolitik .....	240
5.4.1 Gegenstand der Programmpolitik .....	240
5.4.2 Aufgabenbereiche der Programmpolitik .....	241
5.4.2.1 Entscheidungen der Programmerweiterung .....	241
5.4.2.2 Entscheidungen der Programmbereinigung .....	245
5.4.3 Methoden der Programmpolitik .....	246
<b>6 Operative Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen</b> .....	251
6.1 Management der Qualität .....	252
6.1.1 Grundlagen und Begriffe des Qualitätsmanagements .....	252
6.1.2 Instrumente des Qualitätsmanagements .....	256
6.1.2.1 Funktion und Design als Gestaltungselemente .....	256
6.1.2.2 Quality Function Deployment .....	257
6.1.2.3 Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse .....	262
6.1.2.4 Blueprinting zur Gestaltung von Services .....	263
6.2 Management der Marken .....	266
6.2.1 Grundlagen und Begriffe des Markenmanagements .....	266
6.2.2 Erscheinungsformen von Marken .....	268
6.2.3 Funktionen der Marke .....	270
6.2.4 Ziele der Markenpolitik .....	272
6.2.5 Erscheinungsformen von Markenstrategien .....	273
6.2.6 Planungsprozess des Markenmanagements .....	277
6.3 Management der Verpackung .....	279
6.3.1 Begriffe und Funktionen des Verpackungsmanagements .....	279
6.3.2 Anforderungen an das Verpackungsmanagement .....	283

## X Inhaltsverzeichnis

6.3.3 Instrumente des Verpackungsmanagements .....	284
6.4 Management der Services .....	286
6.4.1 Bedeutung und Begriff von Services .....	286
6.4.2 Formen von Services .....	290
<b>7 Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements .....</b>	<b>295</b>
7.1 Barrieren und Gestaltungsebenen der Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements .....	296
7.2 Strukturen des Produkt- und Servicemanagements .....	298
7.2.1 Anforderungen und Ansatzpunkte der Organisation des Produkt- und Servicemanagements .....	298
7.2.2 Interne Organisation des Produkt- und Servicemanagements .....	301
7.2.2.1 Aufgaben des Produktmanagers .....	301
7.2.2.2 Organisatorische Gestaltung des Produkt- und Servicemanagements .....	303
7.2.2.3 Aufbauorganisatorische Integration des Produkt- und Servicemanagements .....	307
7.2.3 Externe Organisation des Produkt- und Servicemanagements .....	311
7.2.3.1 Efficient Consumer Response .....	311
7.2.3.2 Kundenmanagement .....	316
7.3 Systeme des Produkt- und Servicemanagements .....	319
7.3.1 Anforderungen an die Systeme des Produkt- und Servicemanagements .....	319
7.3.2 Subsysteme des Produkt- und Servicemanagements .....	320
7.4 Kultur des Produkt- und Servicemanagements .....	326
7.4.1 Anforderungen an die Kultur des Produkt- und Servicemanagements .....	326
7.4.2 Anpassung der Kultur auf verschiedenen Ebenen .....	326
7.4.3 Instrumente der Kulturveränderung .....	328
<b>8 Controlling des Produkt- und Servicemanagements .....</b>	<b>331</b>
8.1 Begriff und Aufgaben des Produkt- und Servicecontrolling .....	332
8.2 System-Auditing des Produkt- und Servicemanagements .....	333
8.3 Effektivitätskontrolle des Produkt- und Servicemanagements .....	336
8.3.1 Methoden der psychologischen Effektivitätskontrolle .....	336
8.3.2 Methoden der verhaltensbezogenen Effektivitätskontrolle .....	343
8.3.3 Methoden der ökonomischen Effektivitätskontrolle .....	345
8.4 System-Wirkungs-Auditing des Produkt- und Servicemanagements .....	362
8.5 Effizienzkontrolle des Produkt- und Servicemanagements .....	367
<b>9 Internationales Produkt- und Servicemanagement .....</b>	<b>373</b>
9.1 Entwicklungstendenzen und Ursachen der Internationalisierung von Produkten und Services .....	374
9.2 Strategische Grunddimensionen der Internationalisierung von Produkten und Services .....	377
9.2.1 Standardisierung versus Differenzierung von Produkten und Services .....	377
9.2.2 Auswahl der Ländermärkte .....	379

9.2.3 Formen des Markteintritts .....	381
9.2.4 Grundformen der Internationalisierung von Produkt- und Servicekonzepten .....	385
9.2.5 Internationale Multiplikation von Produkt- und Servicekonzepten (Multiplikationsstrategie) .....	387
9.2.6 Länderspezifische Anpassung von Produkt- und Servicekonzepten (Anpassungsstrategie) .....	388
9.2.7 Verschmelzung von internationalen Produkt- und Servicekonzepten (Verschmelzungsstrategie) .....	389
9.2.8 Aufbau von internationalen Produkt- und Serviceportfolios (Portfoliostrategie) .....	390
9.3 Gestaltung der Programmpolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement .....	390
9.3.1 Gestaltung der internationalen Leistungsinnovation .....	391
9.3.2 Gestaltung der internationalen Leistungsmodifikation .....	391
9.3.3 Gestaltung der internationalen Leistungselimination .....	393
9.3.4 Variation des internationalen Leistungsprogramms .....	394
9.4 Gestaltung der Leistungspolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement .....	395
9.4.1 Gestaltung der internationalen Qualitätspolitik .....	395
9.4.2 Gestaltung der internationalen Markenpolitik .....	397
9.4.3 Gestaltung der internationalen Verpackungspolitik .....	400
9.4.4 Gestaltung der internationalen Servicepolitik .....	401
9.5 Organisation des internationalen Produkt- und Servicemanagements .....	403
<b>10 Entwicklungstendenzen im Produkt- und Servicemanagement .....</b>	<b>407</b>
10.1 Marktteilnehmerbezogene Entwicklungstendenzen .....	408
10.2 Branchenspezifische Entwicklungstendenzen .....	409
10.3 Anbieterbezogene Entwicklungstendenzen .....	411
Literaturverzeichnis .....	413
Stichwortverzeichnis .....	445