
Andreas Herrmann · Frank Huber

Produktmanagement

Grundlagen – Methoden – Beispiele

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1	Begriff und Anliegen des Produktmanagements	1
1.1	Ziele und Aufgaben des Produktmanagements	1
1.2	Das Produkt als Problemlösung	4
1.2.1	Zum Produktbegriff und zur Produkthierarchie	4
1.3	Die Problemlösung und ihre Konsequenzen	9
1.4	Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	12
1.5	Produktdesign	14
	Literatur	18
2	Präferenzkonstruktion	21
2.1	Rolle von Präferenzen für die Wahlentscheidung	21
2.2	Phase der Problemrepräsentation	23
2.2.1	Priming	23
2.2.2	Primacy	24
2.3	Phase der Informationsevaluation und -kombination	26
2.3.1	Dominanzeffekt	26
2.3.2	Kompromisseffekt	28
2.3.3	Irrelevante Informationen	29
2.3.4	Überlastung	30
2.4	Phase der Verhaltensreaktion	32
	Literatur	33
3	Märkte analysieren	35
3.1	Marktanalyse zur Fundierung produktpolitischer Entscheidungen	35
3.2	Grundlagen der Marktforschung	36
3.2.1	Der Marktforschungsprozess	36
3.2.2	Methoden der Informationsbeschaffung	38
3.2.3	Verfahren zur Datenauswertung	46
3.3	Spezielle Methoden zur Analyse der strategischen Ausgangssituation	48
3.3.1	Überblick	48
3.3.2	Methoden zur Analyse der Umwelt	49

3.3.3	Methoden zur Analyse des Marktes	57
3.3.4	Methoden zur Analyse des Unternehmens	66
3.3.5	Methoden zur integrierten Analyse des Marktes und des Unternehmens	76
	Literatur	83
4	Produktstrategie generieren	85
4.1	Produktstrategie als Rahmen produktpolitischer Entscheidungen	85
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	95
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	Marktarealstrategien	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	123
5.1	Innovationen als Motor des Unternehmens	123
5.2	Ideen generieren	126
5.2.1	Kreativität ist Trumpf	126
5.2.2	Unternehmensinterne Quellen	127
5.2.3	Unternehmensexterne Quellen	134
5.2.4	Kreativitätstechniken	155
5.3	Ideen bewerten	163
5.3.1	Eine Auswahl ohne Fehler	163
5.3.2	Grob-Screening	163
5.3.3	Fein-Selektion	166
	Literatur	167

6	Produktanforderungen ermitteln, strukturieren und gewichten	169
6.1	Von der Idee zum Produkt	169
6.2	Produktanforderungen ermitteln, strukturieren und gewichten	170
6.2.1	Kano-Methode	170
6.2.2	Conjoint Analyse	175
6.2.3	Means-End-Analyse	181
6.2.4	Quality Function Deployment	194
6.2.5	Securities Trading of Concepts (STOC)	199
6.2.6	User Design	201
6.3	Produktanforderungen dokumentieren	202
	Literatur	203
7	Produkte testen	205
7.1	Bedeutung der Testphase	205
7.2	Klassifizierung von Produkttests	207
7.3	Bewertung der Wirtschaftlichkeit neuer Produkte	211
7.4	Markttest	215
7.4.1	Zweck und Arten von Testmärkten	215
7.4.2	Klassischer Testmarkt	218
7.4.3	Markttests mit multimedialer und virtueller Unterstützung	232
	Literatur	238
8	Produkte am Markt einführen	241
8.1	Bedeutung der Wahl einer geeigneten Markteintrittsstrategie	241
8.2	Grundlagen zum Markteintritt	242
8.2.1	Auswahl der Eintrittsmärkte	242
8.2.2	Herausforderungen bei der Markteinführung	244
8.3	Timing der Markteinführung	245
8.3.1	Unterschiedliche Rollen beim Markteintritt	245
8.3.2	Der Markteintritt als Pionier und Folger	246
8.3.3	Einfluss von Situationsvariablen auf den Erfolg der Timingstrategie	249
8.3.4	Einfluss von Strategievariablen auf den Erfolg der Timingstrategie	252
8.4	Vorgehensweisen bei der Bearbeitung ausgewählter Zielmärkte	255
8.4.1	Grundsätzliche Strategieoptionen für den Eintritt auf mehreren Märkten	255
8.4.2	Markteintrittsalternativen	257
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	265

8.6	Reaktion der etablierten Marktteilnehmer auf den Eintritt eines neuen Konkurrenten	272
	Literatur	274
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 . .	280
9.2.3	Einflüsse auf den Soll/Ist-Vergleich als Basis des Zufriedenheitsurteils	284
9.2.4	Konsequenzen der Kundenzufriedenheit	290
9.3	Ansätze zur Erfassung von Kundenzufriedenheitsurteilen	292
9.4	Kundenbindung und Unternehmenserfolg als Konsequenzen der Zufriedenheit	301
9.4.1	Definition der Kundenbindung	301
9.4.2	Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	302
9.4.3	Auswirkungen der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg .	304
9.4.4	Erscheinungsformen der Kundenbindung	305
9.5	Beispiel: Kundenzufriedenheit mit dem Check-In bei Flughäfen	308
	Literatur	315
10	Produkte mit Zusatznutzen ausstatten	317
10.1	Begriff der Marke	317
10.2	Zusatznutzen	319
10.3	Funktionen der Marke	322
10.4	Zusatznutzen kommunizieren	324
10.4.1	Markenname und Markenbild	324
10.4.2	Integriertes Branding	329
10.5	Marken strategisch führen	335
10.5.1	Erscheinungsformen der Marke	335
10.5.2	Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung	341
10.6	Markenerfolg kontrollieren	345
10.7	Markenwert	346
10.7.1	Anlässe der Markenbewertung	348
10.7.2	Bewertungsverfahren	351
	Literatur	365

11	Gestaltungsmöglichkeiten im Produktmanagement nutzen	369
11.1	Leistungen optimieren	369
11.1.1	Produktvariationen	369
11.1.2	Produktdifferenzierung	371
11.1.3	Produktdiversifikation	376
11.1.4	Produktelimination	377
11.2	Leistungen bündeln	380
11.2.1	Relevanz und Anwendungsfelder der Leistungsbündelung	380
11.2.2	Erscheinungsformen von Leistungsbündeln	381
11.2.3	Zielsetzungen von Leistungsbündeln	385
11.2.4	Kaufverhaltenstheoretische Grundlagen des Bündelkaufs	387
11.2.5	Methoden zur optimalen Gestaltung von Leistungsbündeln	393
11.3	Variantenmanagement	395
11.3.1	Relevanz des Variantenmanagements für die Unternehmung	395
11.3.2	Erlöswirkung der Variantenvielfalt	398
11.3.3	Kostenwirkungen der Variantenvielfalt	401
11.4	Ansatzpunkte des Variantenmanagements	404
	Literatur	408