

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 Kundenorientierte 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 Programmweiterung	271
5.4.2.2 Entscheidungen der Programmbereinigung	275
5.4.3 Methoden der Programmvariation	278
6. Operative Gestaltung der Leistungs politik	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 -einflussanalyse	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

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 Internationalisierung 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
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

Schaubildverzeichnis

1. Gegenstand und theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements

Schaubild 1-1:	Perspektiven des Produktmanagements	1
Schaubild 1-2:	Entstehung und Verbreitung des Produktmanagements	3
Schaubild 1-3:	Herausforderungen des Produkt- und Servicemanagements	4
Schaubild 1-4:	F&E-Intensität in verschiedenen Branchen	9
Schaubild 1-5:	Zusammenhang von Entwicklungs- und Lebensdauer von Produkten	9
Schaubild 1-6:	Vergleich von Produktentwicklungs- und Produktlebenszyklus im Zeitraum 1994 bis 2002	10
Schaubild 1-7:	Ausgewählte Produktdefinitionen in der Literatur	12
Schaubild 1-8:	Beispiele für eine produkt- und nutzenorientierte Produktdefinition	14
Schaubild 1-9:	Leistungskategorien und Leistungsbeispiele der Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsbranche	15
Schaubild 1-10:	Verwendung von Leistungsbegriffen im vorliegenden Buch	18
Schaubild 1-11:	Leistungstypologie nach dem Ablauf des Kaufprozesses ..	19
Schaubild 1-12:	Leistungstypen auf Basis der konstitutiven Merkmale von Services	21
Schaubild 1-13:	Leistungstypologie nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer und deren Erweiterung	22
Schaubild 1-14:	Struktur eines Leistungsprogramms am Beispiel von Procter & Gamble	23
Schaubild 1-15:	Entscheidungen im Produkt- und Servicemanagement	24
Schaubild 1-16:	Instrumente des Produkt- und Servicemanagements	26
Schaubild 1-17:	Branchenspezifische Besonderheiten des Produkt- und Servicemanagements	28
Schaubild 1-18:	Zweistufigkeit der Kundenbeziehung im Konsumgüterbereich	29
Schaubild 1-19:	Wissenschaftsdisziplinen zur theoretischen Fundierung des Produkt- und Servicemanagements	31
Schaubild 1-20:	Naturwissenschaftliche Theorien als Fundament der Entwicklung von Technologien und Technik	32
Schaubild 1-21:	Sichtweisen der Unterscheidung von Technologie-, Innovations- und F&E-Management	36
Schaubild 1-22:	Structure-Conduct-Performance-Paradigma der Industrieökonomik	37

2. Konzepte des Produkt- und Servicemanagements

Schaubild 2-1:	Konzepte des Produkt- und Servicemanagements	43
Schaubild 2-2:	Erfolgskette des Produkt- und Servicemanagements	46
Schaubild 2-3:	Markenrelevante Erfolgskette	48
Schaubild 2-4:	Semantisches Netzwerk zur Schokoladenmarke Milka	51
Schaubild 2-5:	Anteile wechselbereiter Kunden von Kombimodellmarken	58

Schaubild 2-6:	Grundmodell und Merkmale des Produktlebenszyklus	63
Schaubild 2-7:	Zeitgrößen im Produktlebenszyklus	66
Schaubild 2-8:	Idealtypische Phasen eines Marktlebenszyklus	68
Schaubild 2-9:	S-Kurven-Konzept von McKinsey	70
Schaubild 2-10:	Lebenszyklusphasen von Technologien nach Arthur D. Little	71
Schaubild 2-11:	Idealtypischer Kundenbedarfslebenszyklus von Nivea- Verwendern	74
Schaubild 2-12:	Die Markenpersönlichkeiten Mr. Apple und Mr. IBM	75
Schaubild 2-13:	Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus	76
Schaubild 2-14:	Planungsprozess des Produkt- und Servicemanagements . .	80

3. Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen

Schaubild 3-1:	Vorgehen bei der Betrachtung von Analyseinstrumenten im Produkt- und Servicemanagement	84
Schaubild 3-2:	Funktionen und Ziele der Analysephase des Produkt- und Servicemanagements	85
Schaubild 3-3:	Analyseinstrumente des Produkt- und Servicemanagements im Überblick	87
Schaubild 3-4:	Verfahren zur Messung der Produkt- und Servicezufriedenheit	89
Schaubild 3-5:	Beispiel für eine Doppelskala-Messung	89
Schaubild 3-6:	Ergebnis einer Penalty-Reward-Faktoren-Analyse im Automobilbereich (Fiktives Beispiel)	90
Schaubild 3-7:	Fiktives Kausalmodell für die Automobilbranche	91
Schaubild 3-8:	Aktivitätenportfolio für die Automobilbranche (Fiktives Beispiel)	93
Schaubild 3-9:	Blueprint am Beispiel eines Autoreparaturdienstes	95
Schaubild 3-10:	Ursachen der Nicht-Beschwerdeführung unzufriedener Kfz-Werkstattkunden	98
Schaubild 3-11:	Beispiel einer Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP) eines Automobilherstellers	99
Schaubild 3-12:	Grundstruktur der Means-End-Kette	100
Schaubild 3-13:	Beispiel für eine (fiktive) Ziel-Mittel-Beziehung für den Mercedes SL	102
Schaubild 3-14:	Relevante Produktmerkmale und Merkmalsausprägungen für einen USB-Stick	104
Schaubild 3-15:	Profilmethode und Zwei-Faktor-Methode als alternative Erhebungsmethoden der Conjoint-Analyse	106
Schaubild 3-16:	Teilnutzenwerte der Produktmerkmale eines USB-Stick für einen Probanden	108
Schaubild 3-17:	Berechnung der relativen Wichtigkeit der Produktmerkmale	109
Schaubild 3-18:	Empirisch ermittelte Produktlebenszyklen (Pharmaprodukte)	111
Schaubild 3-19:	Beispiele von Kundenlebenszyklusverläufen	112
Schaubild 3-20:	Lückenanalyse	113
Schaubild 3-21:	Beispiel für ein Kalkulationsschema der Vollkostenrechnung	115
Schaubild 3-22:	Beispiel für die Beurteilung eines Leistungsprogramms auf Basis der Vollkosten- und Teilkostenrechnung	116
Schaubild 3-23:	Objekte des Benchmarking	117
Schaubild 3-24:	McKinsey-Markenfilter	120
Schaubild 3-25:	Positionierungsmodell des Bekleidungsmarktes nach Modegrad und Preisgenre	124

Schaubild 3-26:	Ähnlichkeit von Tiefkühlpizzen als Datengrundlage der MDS	126
Schaubild 3-27:	Positionierungsmodell als Ergebnis der MDS	126
Schaubild 3-28:	Idealpunktmodell mit gleichgewichteten Positionierungsdimensionen	128
Schaubild 3-29:	Positionierungsdimensionen als Ergebnis des Property Fitting	128
Schaubild 3-30:	Verfahren zur Bestimmung von Positionierungsmodellen im Vergleich	129
Schaubild 3-31:	Positionierungsmodelle im Vergleich	131
Schaubild 3-32:	Formen von Strukturanalysen	132
Schaubild 3-33:	Beispiele für die Altersstruktur von Leistungsprogrammen	135
Schaubild 3-34:	Beispiele für Strukturanalysen	136
Schaubild 3-35:	Normstrategien des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios	139
Schaubild 3-36:	Normstrategien des Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolios	142
Schaubild 3-37:	Technologieportfolio nach Pfeiffer et al.	143
Schaubild 3-38:	Triebkräfte des Branchenwettbewerbs	145
Schaubild 3-39:	Beispiel für ein Konkurrenzprofil	149

4. Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements

Schaubild 4-1:	Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements	153
Schaubild 4-2:	Exemplarische Zielhierarchie im Leistungsprogramm (Leistung, Leistungslinie, Leistungsprogramm)	157
Schaubild 4-3:	Zielkategorien des Produkt- und Servicemanagements	158
Schaubild 4-4:	Wertmäßige Markanteilsentwicklung im Universalwaschmittelmarkt nach Markenklassen (in Prozent)	159
Schaubild 4-5:	Beispiele für psychologische Produkt- und Serviceziele im Kundenbeziehungslebenszyklus	161
Schaubild 4-6:	Strategisches Dreieck zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen	164
Schaubild 4-7:	Zielsetzung der Produktinnovationstätigkeit in der deutschen Industrie (Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)	165
Schaubild 4-8:	Beispiele für Segmentierungskriterien in Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmärkten	170
Schaubild 4-9:	Beispiele für integrative Nutzensegmentierungen	172
Schaubild 4-10:	Strategische Optionen des Produkt- und Servicemanagements	174
Schaubild 4-11:	Produkt-Markt-Matrix	174
Schaubild 4-12:	Dimensionen zur Umsetzung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	178
Schaubild 4-13:	Abgrenzung von Timingstrategien im Marktlebenszyklus	181
Schaubild 4-14:	Vor- und Nachteile der Pionier- und Folgerstrategie	181
Schaubild 4-15:	Strategien und Maßnahmen im Kundenbeziehungslebenszyklus	185

5. Operative Gestaltung der Programmpolitik

Schaubild 5-1:	Ansatzpunkte zur Gestaltung der Programmpolitik im Produktlebenszyklus	195
Schaubild 5-2:	Dimensionen von Innovationen	198
Schaubild 5-3:	Typen von Innovationen	199

Schaubild 5-4:	Alternative Innovationsstrategien (Technology Push vs. Market Pull)	200
Schaubild 5-5:	Integriertes Modell des Innovationsmanagements	205
Schaubild 5-6:	Beispiele für Innovationsprozesse	206
Schaubild 5-7:	Planungsprozess für Innovationen	207
Schaubild 5-8:	Trichtermodell der Selektion Erfolg versprechender Innovationen	210
Schaubild 5-9:	Quellen eines Haushaltsgeräteherstellers zur Generierung von Produktideen	213
Schaubild 5-10:	Rollen des Kunden im Prozess der Ideengenerierung	214
Schaubild 5-11:	Systematisierung von Kreativitätstechniken	218
Schaubild 5-12:	Funktionsanalyse am Beispiel eines Baggers	222
Schaubild 5-13:	Beispiel für die morphologische Analyse	223
Schaubild 5-14:	Kosten- und Ideenverlauf im Innovationsprozess	227
Schaubild 5-15:	Beurteilungskriterien für die Grobauswahl von Leistungsideen	227
Schaubild 5-16:	Beispiel für ein Punktbewertungsmodell zur Grobauswahl von Produktideen	228
Schaubild 5-17:	Beispiel für ein einfaches Lastenheft aus der Uhrenindustrie	231
Schaubild 5-18:	Beispiel für die Struktur eines Pflichtenhefts aus der Uhrenindustrie	231
Schaubild 5-19:	Target Costing im Innovationsprozess am Beispiel einer PKW-Getränkekühlung	233
Schaubild 5-20:	Beispiel für die Gewinnplanung von neuen Produkten	238
Schaubild 5-21:	Traditionelle versus flexible Produktdefinition	240
Schaubild 5-22:	Arten von Prototypen	240
Schaubild 5-23:	Gestaltungsoptionen von Produkttests	244
Schaubild 5-24:	Ablauf der Testmarktsimulation	246
Schaubild 5-25:	Charakteristika der Testmarktalternativen	247
Schaubild 5-26:	Ergebnisse und Implikationen des Parfitt-Collins-Modells	248
Schaubild 5-27:	Voraussetzungen, Prozess und Ergebnisse der Adoption	252
Schaubild 5-28:	Klassen von Adoptern	253
Schaubild 5-29:	Ansatzpunkte für Verbesserungen bei neuen Lebensmittelprodukten aus Sicht von Großverbrauchern (in Prozent; Anteil „wichtig“)	262
Schaubild 5-30:	Substitutionseffekte zwischen Marken des Volkswagen-Konzerns	264
Schaubild 5-31:	Der BMW 1500, die „neue Klasse“: Keimzelle der BMW Produktphilosophie bis heute	272
Schaubild 5-32:	Nivea Line Extensions und Produktvarianten	274
Schaubild 5-33:	Methoden der Programmplanung	278

6. Operative Gestaltung der Leistungspolitik

Schaubild 6-1:	Ansatzpunkte der Leistungsangebotspolitik	281
Schaubild 6-2:	Kano-Modell am Beispiel der Serienausstattung eines Neuwagens	283
Schaubild 6-3:	Planungsprozess und Instrumente der Qualitätspolitik	284
Schaubild 6-4:	Grundkonzept des Quality Function Deployment als House of Quality	288
Schaubild 6-5:	Ablaufschritte der QFD-Methodik	289
Schaubild 6-6:	House of Quality für einen PKW-Außenspiegel	292
Schaubild 6-7:	Verzahnung des House of Quality im QFD-Prozess	293
Schaubild 6-8:	Struktur des ServiceBlueprint	296

Schaubild 6-9:	Bedeutung der Marke beim Kaufentscheidungsprozess im Branchenvergleich	298
Schaubild 6-10:	Beispiele für verschiedene Typen von Marken	299
Schaubild 6-11:	Marktanteilsentwicklung von Markenartikeln und Handelsmarken	300
Schaubild 6-12:	Funktionen von Marken	302
Schaubild 6-13:	Ökonomische Bedeutung des Markenwertes	305
Schaubild 6-14:	Überblick über die Erscheinungsformen von Markenstrategien	306
Schaubild 6-15:	Mehrmarkenkonzerne als vorherrschende Unternehmensstruktur in der Automobilindustrie	308
Schaubild 6-16:	Co-Branding von IBM in einer Anzeige mit Siebel (links) und einem Mailing mit SAP (rechts)	310
Schaubild 6-17:	Planungsprozess der Markenpolitik	311
Schaubild 6-18:	Entwicklungsstufen und Funktionen der Verpackung	312
Schaubild 6-19:	Verpackungskonzept des Migros-Genossenschaftsbundes	314
Schaubild 6-20:	Entwicklung der Persil-Packung im Zeitverlauf	318
Schaubild 6-21:	Formen und Beispiele von Kundendienstleistungen	323
Schaubild 6-22:	Profilierungsfelder für Value Added Services	325
Schaubild 6-23:	Serviceoptimierung auf Basis eines Kosten-Erlös-Vergleichs	326

7. Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements

Schaubild 7-1:	Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements	327
Schaubild 7-2:	Maßnahmen zur Implementierung des Produkt- und Servicemanagements	330
Schaubild 7-3:	Organisationskonzepte im Produkt- und Servicemanagement	332
Schaubild 7-4:	Aufgaben des Produktmanagers	333
Schaubild 7-5:	Koordinationsfunktion des Produktmanagers	334
Schaubild 7-6:	Überblick über die Bedeutung der Aufgaben von Produktmanagern	335
Schaubild 7-7:	Organisation von Produktteams	338
Schaubild 7-8:	Ziele von Qualitätszirkeln	339
Schaubild 7-9:	Beispiel eines Produktmanagements als Stabsabteilung	340
Schaubild 7-10:	Beispiel eines Produktmanagements als Linieneinheit	342
Schaubild 7-11:	Beispiel einer matrixorientierten Produktmanagementorganisation	343
Schaubild 7-12:	Ursachen für die Entwicklung des Category Managements aus Hersteller- und Handelsperspektive	345
Schaubild 7-13:	Category Management bei Procter & Gamble	346
Schaubild 7-14:	Schnittstellenstruktur zwischen Hersteller und Handel	347
Schaubild 7-15:	Basisstrategien des Efficient Consumer Response	349
Schaubild 7-16:	Produkt- und Kundenmanagement als Matrixorganisation in der Textilsparte von Du Pont	352
Schaubild 7-17:	Subsysteme im Produkt- und Servicemanagement	354

8. Controlling des Produkt- und Servicemanagements

Schaubild 8-1:	Controlling des Produkt- und Servicemanagements	365
Schaubild 8-2:	Subsysteme des Produkt- und Servicecontrolling im Überblick	368
Schaubild 8-3:	Controllingkreis im Produkt- und Servicemanagement	369
Schaubild 8-4:	Ansätze zur Messung der Markenbekanntheit	373

Schaubild 8-5:	Ansätze zur Messung des Markenimages	374
Schaubild 8-6:	Merkmale der Produktqualität	377
Schaubild 8-7:	Beispiel eines SERVQUAL-Fragebogens für den Service einer Autowerkstatt	378
Schaubild 8-8:	Zielkategorien der verhaltensbezogenen Wirkungskontrolle	380
Schaubild 8-9:	GfK-BehaviorScan	382
Schaubild 8-10:	Marketingrelevante Bezugsgrößenhierarchie für Erfolgsrechnungen	384
Schaubild 8-11:	Ausgewählte kriterienorientierte Modelle zur Messung des Markenwertes	387
Schaubild 8-12:	Ansätze zur Kundenwertermittlung	388
Schaubild 8-13:	Grundelemente der Balanced Scorecard	390
Schaubild 8-14:	Innovation Scorecard	393
Schaubild 8-15:	Ausgewählte Effizienzkriterien der Leistungsinnovation und -pflege	395

9. Internationales Produkt- und Servicemanagement

Schaubild 9-1:	Entscheidungen im internationalen Produkt- und Servicemanagement	397
Schaubild 9-2:	Bestimmungsfaktoren der Internationalisierung von Produkt- und Serviceangeboten	399
Schaubild 9-3:	Formen internationaler Markteintrittsstrategien	404
Schaubild 9-4:	Internationalisierung durch Lizenzvergabe am Beispiel der Auto-Bild	405
Schaubild 9-5:	Formen der Internationalisierung von Produkt- und Servicekonzepten	411
Schaubild 9-6:	Beispielhafte Aufgabenverteilung zwischen Mutter- gesellschaft und ausländischen Tochtergesellschaften im internationalen Innovationsprozess	417
Schaubild 9-7:	Bedeutung von Kaufkriterien in ausgewählten europäischen Ländern	418
Schaubild 9-8:	Ranking ausgewählter Länder im Hinblick auf ihr Qualitätsimage	421
Schaubild 9-9:	Typisches Markenprofil einer deutschen Marke in China ..	422
Schaubild 9-10:	Regionale Markendifferenzierung am Beispiel von Langnese	424
Schaubild 9-11:	Länderspezifische Farbanmutungen	425
Schaubild 9-12:	Konsequenzen von Servicemerkmalen für die internationale Servicepolitik	426
Schaubild 9-13:	Organisation der Marktbearbeitung von Siemens in China ..	430

10. Entwicklungstendenzen im Produkt- und Servicemanagement

Schaubild 10-1:	Entwicklungen im Produkt- und Servicemanagement	431
-----------------	---	-----

Insertverzeichnis

1. Gegenstand und theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements

Insert 1-1:	Neue Produkte – Geschwindigkeitsrausch	7
Insert 1-2:	Sinkendes Vertrauen in die Qualität von Markenartikeln	12
Insert 1-3:	Kundennutzen als Treiber des Innovationserfolges	13
Insert 1-4:	F&E-Aktivität in der Nahrungsmittelbranche	34

2. Konzepte des Produkt- und Servicemanagements

Insert 2-1:	Bekanntheitsgrad der Biermarke Warsteiner	50
Insert 2-2:	Markentreue von Konsumenten	57
Insert 2-3:	Wirkung von Weiterempfehlungen	58

3. Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen

Insert 3-1:	Veraltetes Produktportfolio bei Nokia	134
-------------	---	-----

4. Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements

Insert 4-1:	Qualitätsvorteil am Beispiel der Uhrenmarke IWC	179
-------------	---	-----

5. Operative Gestaltung der Programmpolitik

Insert 5-1:	Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Innovationspolitik	201
Insert 5-2:	Innovationsprozess beim Spielverlag Ravensburger	208
Insert 5-3:	Ideengewinnung durch das Betriebliche Vorschlagswesen	212
Insert 5-4:	Gesundheitstrend als Ausgangspunkt für Innovationen bei Unilever	215
Insert 5-5:	Beispiel für den Einsatz eines Toolkit im Customer Innovation Lab von BMW	217
Insert 5-6:	Beispiele für Bionik	225
Insert 5-7:	BMW lernt von Pferden	226
Insert 5-8:	Virtueller Prototyp bei VW	242
Insert 5-9:	Storetest bei einer Drogeriemarktkette	249
Insert 5-10:	Flopraten in Deutschland	251
Insert 5-11:	Einführung von Produktinnovationen im Handel	256
Insert 5-12:	Mangelnde Produktpflege in der Pharmabranche	258
Insert 5-13:	Erfolgreicher Relaunch bei Nescafé	261
Insert 5-14:	Programmerweiterung am Beispiel eines Herstellers von laktosefreien Milchprodukten	273
Insert 5-15:	Spezialisierung bei Unilever	276
Insert 5-16:	Modernisierung des VW-Käfers durch den New Beetle	277

6. Operative Gestaltung der Leistungspolitik

Insert 6-1:	Alessi-Design als Verkaufsargument der Marke WC Frisch	287
Insert 6-2:	Rückrufaktionen in der Automobilbranche	294
Insert 6-3:	Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken	301
Insert 6-4:	Mehrmarken- versus Markenfokussierungsstrategie von Autokonzernen	309

Insert 6-5:	Krombacher bewirbt neuen Kasten	314
Insert 6-6:	Verpackungsgestaltung bei Pepsi	315
Insert 6-7:	Design des Bierkasten als Argument gegenüber dem Handel ..	316
Insert 6-8:	Gestaltung von Verpackungen für Senioren	317
Insert 6-9:	Bedeutung von Services in Industriegütermärkten	320

7. Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements

Insert 7-1:	Aktuelle Trends im Efficient Consumer Response (ECR)	348
Insert 7-2:	Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor für Innovationen	360

8. Controlling des Produkt- und Servicemanagements

Insert 8-1:	Markenwertberechnung von Interbrand	386
-------------	---	-----

9. Internationales Produkt- und Servicemanagement

Insert 9-1:	Joint Venture von Nestlé und Coca-Cola	406
Insert 9-2:	Internationale Portfoliostrategie von Unilever	415
Insert 9-3:	Nestlé – Globalisierte Genüsse	427
Insert 9-4:	Standardisierte Personalentwicklung bei Henkel	429