Inhalt

Vorwort 9

Zu Aufbau und Verwendung dieses Buches 11

1. Der Start: Produktentwicklung in herausfordernden Zeiten . . 13
2. Das ist tuwun® 17
3. Grenzen von tuwun® 24
4. Dann ist tuwun® einzusetzen 28
5. Methoden der Informationsbeschaffung 32
6. Bedenken gegen Marktgespräche 84
7. Wer führt tuwun® durch? 88
8. Die Gesprächsaufzeichnung 91
9. Die sieben Bestandteile eines erfolgreichen Produkts 101
10. Die Fragetechnik 130
11. Gesamtablauf der Umsetzung von tuwun® in der Produktentwicklung 156
12. Die Marktsegmentierung 159
13. Die Auswahl des Gesprächsorts 172
14. Die Auswahl der Gesprächspartner 174
15. Die Auswahl der Interviewer 181
16. Die Terminvereinbarung mit dem Gesprächspartner 188
17. Die Gesprächsvorbereitung 204
18. Der Einstieg in ein persönliches Marktgespräch 218
19. Der Hauptteil eines persönlichen Marktgesprächs 226
20. Das Ende eines persönlichen Marktgesprächs 282
21. Die Gruppendiskussion 286
22. Die Gesprächsauswertung 320
23. Die Patenschaften 335
24. Die Schritte zur USP-Definition 346
25. Das Produktkonzept 352
26. Der Konzeptpräsentation 367

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/999185055

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

27. Der Werbetest 369
28. Der Beta-Test 376
29. Nach dem Verkauf 377
30. Weitere Verwendungsmöglichkeiten für tuwun® 379

Danksagung 380
Register 381