

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | V |
| Schaubildverzeichnis | XIII |
| 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 | 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 Service- managements | 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 |
| 2 Konzepte des Produkt- und Servicemanagements | 39 |
| 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 |
| 3 Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen | 85 |
| 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 |
| 4 | Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements | 147 |
| 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 |

| | |
|---|-----|
| 5 Operative Gestaltung der Programmpolitik | 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 Programmweiterung | 241 |
| 5.4.2.2 Entscheidungen der Programmvereinigung | 245 |
| 5.4.3 Methoden der Programmpolitik | 246 |
| 6 Operative Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen | 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 |
| 7 Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements | 295 |
| 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 |
| 8 Controlling des Produkt- und Servicemanagements | 331 |
| 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 |
| 9 Internationales Produkt- und Servicemanagement | 373 |
| 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 |
| 10 Entwicklungstendenzen im Produkt- und Servicemanagement | 407 |
| 10.1 Marktteilnehmerbezogene Entwicklungstendenzen | 408 |
| 10.2 Branchenspezifische Entwicklungstendenzen | 409 |
| 10.3 Anbieterbezogene Entwicklungstendenzen | 411 |
| Literaturverzeichnis | 413 |
| Stichwortverzeichnis | 445 |