

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 Marktdeckungsstrategien	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 Leistungs differenzierung	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
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