

Inhaltsübersicht

A. Produkte am Markt einführen	39
1. Neuprodukte konzipieren	39
1.1 Innovation	39
1.2 Ideenfindung	52
1.3 Forschung und Entwicklung	85
1.4 Marktgängigkeit	109
1.5 Produktbesonderheiten	129
1.6 Produktarten	159
2. Produktelemente nutzen	169
2.1 Packung	169
2.2 Nachhaltigkeit	182
2.3 Kundendienst	191
2.4 Gewerbliche Schutzrechte	196
3. Wirtschaftlichkeit festigen	218
3.1 Budgetierung	218
3.2 Innovationsfinanzierung	229
3.3 Investitionsentscheid	235
3.4 Moderne Kostenanalyse	241
3.5 Gewinnschwellen-Analyse	262
3.6 Effizienzsteigerung	268
B. Marken erfolgreich managen	284
1. Markentechnik einsetzen	284
1.1 Darstellung und Bedeutung der Marke	284
1.2 Markenentwicklung	298
1.3 Markenzielung	310
1.4 Markenpositionierung	329
1.5 Markenereignisse	345

2. Markenarchitekturen konfigurieren	350
2.1 Horizontale Markentypen	350
2.2 Vertikale Markentypen	374
2.3 Absenderbezogene Markentypen	386
3. Marken sicher führen	424
3.1 Marktstellung	424
3.2 Marktverhalten	437
3.3 Markterfassung	440
4. Marken schützen	444
4.1 Markenwert	444
4.2 Markenangriffe	466
4.3 Schutzrechte an Marken	481
C. Produktprogramme souverän steuern	494
1. Programme strukturieren	494
2. Programme analysieren	498
2.1 Marktfeld-Abklärung	498
2.2 Einfache Analyseverfahren	542
2.3 Komplexe Analyseverfahren	558
2.4 Portfolio-Analysen	567
3. Programme dimensionieren	603
3.1 Programmbreite	603
3.2 Programmtiefe	629
3.3 Programmaustausch	654
3.4 Produktpflege	679
3.5 Betriebsdiversifizierung	686
D. Marktstrategie bewusst gestalten	707
1. Strategiebegriff klären	707
2. Programmziele festlegen	710
2.1 Formale Zieldimensionen	710
2.2 Materielle Zieldimensionen	714
2.3 Zielbildungsverfahren	738

3. Marktfeld bestimmen	747
3.1 Strategische Lücke	747
3.2 Marktdurchdringung	752
3.3 Markterweiterung	759
3.4 Programmiererweiterung	766
4. Wettbewerbsstellung behaupten	774
4.1 Konkurrenzpolarisierung	774
4.2 Marktspezialisierung	782
4.3 Konkurrenzposition	785
4.4 Wettbewerbsdynamik	799
5. Strategien konzipieren	818
5.1 Auswertungsverfahren	818
5.2 Erkenntnisse des PIMS-Projekts	825
5.3 Peters/Waterman-Ansatz	830
E. Erfolgsfaktoren implementieren	835
1. Planung fundieren	835
1.1 Planungsrahmen	835
1.2 Entscheidung	854
1.3 Organisation	872
1.4 Führung	897
1.5 Überprüfung	907
1.6 Kontrolle	915
2. Betriebliche Prozesse lenken	931
2.1 Geschäftsprozess	931
2.2 Prozesssteuerung	934
2.3 Business Process Reengineering	937
2.4 Wertkette als Denkmodell	941
3. Vorprodukte einkaufen	959
3.1 Transaktionsphasen im Einkaufsprozess	959
3.2 Entscheidungen im Organisationalen Einkauf	976
4. Produktfertigung rationalisieren	980

4.1 Fertigungsinput	980
4.2 Fertigungsthroughput	981
4.3 Fertigungsoutput	985
4.4 Fertigungspotenziale	987
4.5 Materialwirtschaft	997
5. Untadelige Produktqualität erzeugen	1000
5.1 Leitlinien der Qualitätsüberzeugung	1000
5.2 Qualitätsproduktion	1008
5.3 Normenzertifizierung	1041
5.4 Qualitätsauszeichnungen	1043
F. Marketing-Mix optimieren	1051
1. Auskömmliche Preise erzielen	1051
1.1 Bedeutung des Preises	1051
1.2 Preis-Leistungs-Verhältnis	1053
1.3 Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit	1055
1.4 Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	1058
1.5 Nachfrageorientierte Preisgestaltung	1063
1.6 Betriebszielorientierte Preisgestaltung	1071
1.7 Administrierte Preissetzung	1096
1.8 Kostenorientierte Preissetzung	1097
2. Leistungen monetarisieren	1104
2.1 Erlösarten	1104
2.2 Haupterlöse	1106
2.3 Nebenerlöse	1108
2.4 Erlösschmälerungen	1112
2.5 Preisnachlässe	1121
2.6 Erlösstellen	1125
2.7 Erlösträger	1126
3. Kommunikation treffend gestalten	1132
3.1 Bestimmung des Kommunikationsobjekts	1132
3.2 Bestimmung von Kommunikationszeitraum und -gebiet	1133

3.3 Kreative Umsetzung	1135
3.4 Einsatz von Medien	1140
3.5 Ausprägungen der Online-Medien	1153
4. Werbeeffizienz messen	1159
4.1 Begrifflichkeiten	1159
4.2 Signalkontakt	1161
4.3 Informationserwerb	1162
4.4 Inhaltsverständnis	1164
4.5 Gedächtnisleistung	1169
4.6 Kritische Würdigung	1171
5. Distribution aufsetzen	1174
5.1 Absatzkanaldesign	1174
5.2 Absatzmittlereinbindung	1182
6. E-Commerce konfigurieren	1189
6.1 Einteilungen	1189
6.2 Onlinekanalbreite	1191
6.3 Onlinekanaltiefe	1193
Literaturhinweise	1205
Abkürzungsverzeichnis	1217
Stichwortverzeichnis	1219

Inhaltsverzeichnis

A. Produkte am Markt einführen	39
1. Neuprodukte konzipieren	39
1.1 Innovation	39
1.1.1 Innovationsarten	40
1.1.2 Innovationsneigung	42
1.1.2.1 Pionier	42
1.1.2.2 Früher Folger	47
1.1.2.3 Modifikator	49
1.1.2.4 Nachzügler	51
1.2 Ideenfindung	52
1.2.1 Ideenquellen	53
1.2.2 Kreativitätstechniken	57
1.2.2.1 Anforderungen an Kreativität	57
1.2.2.2 Logisch-diskursive Verfahren	59
1.2.2.2.1 Morphologischer Kasten	59
1.2.2.2.2 Funktional-Analyse	61
1.2.2.2.3 Verwandte Verfahren	62
1.2.2.3 Intuitiv-laterale Verfahren	63
1.2.2.3.1 Brainstorming	63
1.2.2.3.2 Methode 6 3 5	66
1.2.2.3.3 Synektik	69
1.2.2.3.4 Bionik	72
1.2.2.3.5 Sonstige Verfahren	74
1.2.2.4 Systematisch-adaptive Verfahren	76
1.2.2.4.1 Eigenschaftsliste	76
1.2.2.4.2 Fragenkatalog	77
1.2.2.4.3 Mind Map/Metaplan	79
1.2.2.4.4 Crowdsourcing	80
1.2.2.4.5 Design Thinking	81
1.2.3 Ideenauswertung	81
1.3 Forschung und Entwicklung	85
1.3.1 Technischer Fortschritt	85

1.3.2	Rahmen des FuE-Managements	90
1.3.2.1	Parameter	90
1.3.2.2	Trägerschaft	93
1.3.2.3	Risiken	96
1.3.3	Technologieentwicklung	97
1.3.4	Technologielebenszyklus	100
1.3.5	Technologiebewertung	102
1.3.6	FuE-Portfolio-Analysen	104
1.3.7	Technologieführerschaft	107
1.4	Marktgängigkeit	109
1.4.1	Produkttestverfahren	109
1.4.1.1	Testelemente	109
1.4.1.2	Experimentelle Verfahren	110
1.4.2	Absatzprognosen	115
1.4.2.1	Intuitive Verfahren	115
1.4.2.2	Systematische Verfahren	120
1.4.2.2.1	Grundlagen	120
1.4.2.2.2	Deskriptive Prognose	122
1.4.2.2.3	Analytische Prognose	125
1.4.2.2.4	Praxeologische Ansätze	128
1.5	Produktbesonderheiten	129
1.5.1	Industriegüter	130
1.5.1.1	Begriffsabgrenzung	130
1.5.1.2	Marktkennzeichen	131
1.5.1.3	Vermarktungsobjekte	134
1.5.1.3.1	Rohstoffe	134
1.5.1.3.2	Systeme	136
1.5.1.3.3	Anlagen	138
1.5.1.3.4	Produkte	142
1.5.1.3.5	Sonstige Marktobjekte	144
1.5.2	Dienstleistungen	145
1.5.2.1	Begriffsabgrenzung	145
1.5.2.2	Kennzeichen	147
1.5.2.2.1	Immaterialität	147
1.5.2.2.2	Externer Faktor	149
1.5.2.2.3	Individualität	149
1.5.3	Digitale Leistungen	151
1.5.3.1	Angebot	151
1.5.3.2	Verfügbarkeit	154

1.5.3.3 Preisbildung	155
1.5.3.4 Kontaktierung	157
1.5.4 Wissensleistungen	158
1.6 Produktarten	159
2. Produktelemente nutzen	169
2.1 Packung	169
2.1.1 Begriffsabgrenzung	169
2.1.2 Packungsfunktionen	173
2.1.2.1 Rationalisierung	173
2.1.2.2 Kommunikation	175
2.1.2.3 Verwendungserleichterung	176
2.1.3 Packungsansprüche	176
2.1.4 Entsorgungsansprüche	177
2.1.4.1 Verpackungsgesetz	177
2.1.4.2 „Grüner Punkt“	180
2.2 Nachhaltigkeit	182
2.2.1 Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens	182
2.2.2 Kreislaufwirtschaft	183
2.2.3 Maßnahmenrahmen	187
2.3 Kundendienst	191
2.4 Gewerbliche Schutzrechte	196
2.4.1 Schutzrechtspolitik	197
2.4.2 Patentschutz	200
2.4.3 Gebrauchsmusterschutz	203
2.4.4 Geschmacksmusterschutz	204
2.4.5 Urheberrechtsschutz und andere Schutzarten	205
2.4.6 Technischer Verbraucherschutz	206
2.4.6.1 Produkthaftung	206
2.4.6.2 Produzentenhaftung	209
2.4.6.3 Produktsicherheit	211
3. Wirtschaftlichkeit festigen	218
3.1 Budgetierung	218
3.1.1 Budgetsystem	218
3.1.2 Budgetierungsverfahren	219
3.1.3 Rechenrichtung	222
3.1.4 Zeitperspektive und -dauer	223
3.1.5 Zero Base Budgeting	224

3.2 Innovationsfinanzierung	229
3.2.1 Herkömmliche Lösungen	229
3.2.2 Neuartige Lösungen	231
3.2.3 Finanzierungsphasen	233
3.3 Investitionsentscheid	235
3.3.1 Statische Rechenverfahren	236
3.3.2 Dynamische Rechenverfahren	238
3.4 Moderne Kostenanalyse	241
3.4.1 Prozesskostenrechnung	241
3.4.1.1 Darstellung	241
3.4.1.2 Anwendung	244
3.4.2 Zielkostenrechnung	246
3.4.2.1 Darstellung	246
3.4.2.2 Anwendung	252
3.4.3 Lebenszyklus-Kostenrechnung	256
3.4.4 Sonstige Kostenrechnungsverfahren	259
3.5 Gewinnschwellen-Analyse	262
3.5.1 Darstellung	262
3.5.2 Kritische Würdigung	266
3.6 Effizienzsteigerung	268
3.6.1 Wertanalyse	269
3.6.2 Gemeinkosten-Wertanalyse	272
3.6.3 Benchmarking	275
3.6.3.1 Konzept	275
3.6.3.2 Formen	276
3.6.3.3 Umsetzung	280
B. Marken erfolgreich managen	284
1. Markentechnik einsetzen	284
1.1 Darstellung und Bedeutung der Marke	284
1.1.1 Markenphänomen	284
1.1.2 Markeninhalte	288
1.1.3 Markeneigenschaften	293
1.1.4 Markenfunktionen	295
1.2 Markenentwicklung	298
1.2.1 Namensgebung	298
1.2.2 Einflussfaktoren	302
1.2.3 Markenpersönlichkeit	304

1.3 Markenzielung	310
1.3.1 Demografische Merkmale	310
1.3.2 Psychografische Merkmale	312
1.3.3 Soziografische Merkmale	317
1.3.4 Typologien	320
1.3.5 Personas	326
1.3.6 Multiple Zielgruppen	327
1.4 Markenpositionierung	329
1.4.1 Verfahrensstufen	329
1.4.2 Positionierungsanlässe	333
1.4.3 Positionierungsrichtung	335
1.4.4 Positioning Statement	342
1.4.5 Positionierungsanforderungen	344
1.5 Markenereignisse	345
1.5.1 Markenablösung	345
1.5.2 Markenverkauf	348
2. Markenarchitekturen konfigurieren	350
2.1 Horizontale Markentypen	350
2.1.1 Markenbreite	351
2.1.1.1 Einzelmarke	351
2.1.1.2 Mehrmarken	353
2.1.2 Markentiefe	356
2.1.2.1 Monomärke	356
2.1.2.2 Rangemarken	357
2.1.3 Markenvielfalt	362
2.1.3.1 Solitärmarke	362
2.1.3.2 Multimarken	364
2.1.4 Markenidentität	369
2.1.4.1 Dachmarke	369
2.1.4.2 Singulärmarken	371
2.1.5 Kombinationen	373
2.2 Vertikale Markentypen	374
2.2.1 Erstmarke	375
2.2.2 Markenaufwertung	376
2.2.2.1 Premiummarke	376
2.2.2.2 Luxusmarke	377
2.2.3 Markenabstufung	381

2.2.3.1	Zweitmarke	381
2.2.3.2	Drittmarke	382
2.2.4	Gattungsware	383
2.3	Absenderbezogene Markentypen	386
2.3.1	Markenhalter	387
2.3.1.1	Herstellermarke	387
2.3.1.2	Handelsmarke	387
2.3.2	Markenumfang	393
2.3.2.1	Individualmarke	393
2.3.2.2	Kollektivmarke	393
2.3.3	Markenreichweite	396
2.3.3.1	Fertigproduktmarke	396
2.3.3.2	Vorproduktmarke	397
2.3.4	Markendiversifikation	401
2.3.4.1	Transfermarke	401
2.3.4.1.1	Hauptnutzung	401
2.3.4.1.2	Nebennutzung	405
2.3.4.2	Lizenzmarke	406
2.3.4.2.1	Begriff	406
2.3.4.2.2	Arten	409
2.3.4.2.3	Formen	412
2.3.4.2.4	Kritische Würdigung	415
2.3.4.2.5	Lizenzmittler	416
2.3.5	Markengebiet	418
2.3.5.1	Intranationale Verbreitung	418
2.3.5.2	Supranationale Verbreitung	419
2.3.6	Markenverbund	420
2.3.6.1	Systemmarke	420
2.3.6.2	Geschäftsstättenmarke	421
3.	Marken sicher führen	424
3.1	Marktstellung	424
3.1.1	Markenführer	424
3.1.2	Markenherausforderer	428
3.1.3	Markenmitläufer	432
3.1.4	Markennischenanbieter	434
3.2	Optionen des Marktverhaltens	437
3.3	Markterfassung	440

3.3.1 Dimensionen	440
3.3.2 Kritische Würdigung	442
4. Marken schützen	444
4.1 Markenwert	444
4.1.1 Begriffsbestimmungen	445
4.1.2 Messkriterien	447
4.1.3 Darlegungsanlässe	449
4.1.4 Markenwertmodelle	452
4.1.4.1 Kommerzielle Messprodukte	452
4.1.4.2 Wissenschaftliche Ansätze	454
4.1.5 Markenstärkemodelle	456
4.1.5.1 Kommerzielle Messprodukte	456
4.1.5.2 Wissenschaftliche Ansätze	457
4.1.6 Kombinationsmodelle	458
4.1.6.1 Kommerzielle Messprodukte	458
4.1.6.2 Wissenschaftliche Ansätze	462
4.1.7 Markenkernprodukte	463
4.1.8 Kritische Würdigung	465
4.2 Markenangriffe	466
4.2.1 Interne Markenschäden	467
4.2.2 Externe Markenschäden	470
4.2.2.1 Piraterie	470
4.2.2.2 Spionage	477
4.2.2.3 Erpressung	479
4.3 Schutzrechte an Marken	481
4.3.1 Modalitäten	481
4.3.2 Entstehung	483
4.3.3 Gesetzliche Grundlage	485
4.3.4 Schutzrechtsmanagement	492
C. Produktprogramme souverän steuern	494
1. Programme strukturieren	494
2. Programme analysieren	498
2.1 Marktfeld-Abklärung	498
2.1.1 Kernkompetenz	498
2.1.2 Geschäftsmodell	503
2.1.3 Branchenstruktur	510

2.1.3.1 Lieferanten	510
2.1.3.2 Abnehmer	513
2.1.3.3 Substitutionsgutanbieter	514
2.1.3.4 Potenzielle Konkurrenten	516
2.1.3.5 Aktuelle Konkurrenten	517
2.1.4 Strategisches Geschäftsfeld	520
2.1.5 Strategische Gruppe	526
2.1.5.1 Konzept	526
2.1.5.2 Dominanz in der Gruppe	530
2.1.5.3 Wechsel in eine günstigere Gruppe	531
2.1.5.4 Gründung einer neuen Gruppe	532
2.1.5.5 Stärkung der eigenen Gruppe	536
2.1.6 Strategische Geschäftseinheit	538
2.2 Einfache Analyseverfahren	542
2.2.1 Struktur-Analyse	542
2.2.1.1 Umsatzanteils-Diagramm	542
2.2.1.2 Altersquerschnitts-Diagramm	545
2.2.2 Umfeld-Analyse	546
2.2.3 Ressourcen-Analyse	550
2.2.4 Potenzial-Analyse	552
2.2.5 Abweichungs-Analyse	553
2.2.6 Engpass-Analyse	555
2.2.7 Profit Pool-Analyse	557
2.3 Komplexe Analyseverfahren	558
2.3.1 Space-Analyse	558
2.3.2 Lebenszyklus-Analyse	562
2.3.2.1 Phasen	562
2.3.2.2 Kritische Würdigung	566
2.4 Portfolio-Analysen	567
2.4.1 Portfolio-Vorläufer	567
2.4.1.1 Drucker-Matrix	567
2.4.1.2 Stärken-Schwächen-Profil	570
2.4.1.3 Chancen-Risiken-Analyse	573
2.4.1.4 SWOT-Tableau	574
2.4.1.5 TOWS-Matrix	576
2.4.2 Vier-Felder-Portfolio	578
2.4.2.1 Darstellung	578
2.4.2.2 Konsequenzen	581

2.4.2.3 Kritische Würdigung	584
2.4.3 Neun-Felder-Portfolio	586
2.4.3.1 Darstellung	586
2.4.3.2 Konsequenzen	588
2.4.3.3 Kritische Würdigung	592
2.4.4 Sonstige Portfolio-Ansätze	593
2.4.5 Gesamtbewertung	596
2.4.6 Neues BCG-Portfolio	597
2.4.7 Ziel-Portfolio	600
3. Programme dimensionieren	603
3.1 Programmbreite	603
3.1.1 Programmproliferierung	604
3.1.1.1 Homogene Proliferierung	604
3.1.1.2 Heterogene Proliferierung	609
3.1.2 Programmunifizierung	610
3.1.2.1 Inhalt	610
3.1.2.2 Größeneffekte der Produktion	611
3.1.2.2.1 Statischer Größeneffekt	611
3.1.2.2.2 Dynamischer Größeneffekt	613
3.1.2.2.3 Kritische Würdigung	619
3.1.2.3 Komplexitätsbeherrschung	621
3.1.2.4 Mass Customization	625
3.2 Programmtiefe	629
3.2.1 Programmdifferenzierung	630
3.2.1.1 Inhalt	630
3.2.1.2 Marktsegmentierung	634
3.2.1.2.1 Inhalt	634
3.2.1.2.2 Voraussetzungen	639
3.2.1.3 Produktbündelung	641
3.2.2 Programmstandardisierung	647
3.2.2.1 Baukastenprinzip	647
3.2.2.2 Produktionsprogramm	650
3.2.2.3 Eigenfertigung vs. Fremdbezug	651
3.3 Programmaustausch	654
3.3.1 Neuproduktplatzierung	655
3.3.1.1 Einführungsprozess	655
3.3.1.2 Einführungstiming	656
3.3.1.3 Markterwartungen	658

3.3.2 Bestandsprodukteliminierung	659
3.3.2.1 Kriterien	659
3.3.2.2 Abfolgen	663
3.3.2.3 Verbundeffekte	664
3.3.2.4 Identifikation	667
3.3.3 Programmvariation	668
3.3.3.1 Veränderungsstufen	668
3.3.3.2 Veränderungsrichtung	674
3.4 Produktpflege	679
3.4.1 Produktform	679
3.4.2 Produktgrafik	681
3.4.3 Produktduft	683
3.4.4 Produktsound	685
3.5 Betriebsdiversifizierung	686
3.5.1 Inhalte	687
3.5.2 Kritische Würdigung	690
3.5.3 Marktbarrieren	692
3.5.3.1 Markteintrittsschranken	692
3.5.3.2 Marktaustrittsschranken	696
3.5.3.3 Programmumfang	698
3.5.4 Business Migration	699
3.5.5 Umsetzungsformen	703
3.5.5.1 Kooperation	703
3.5.5.2 Portfolio-Investment	704
D. Marktstrategie bewusst gestalten	707
1. Strategiebegriff klären	707
2. Programmziele festlegen	710
2.1 Formale Zieldimensionen	710
2.2 Materielle Zieldimensionen	714
2.2.1 Purpose	714
2.2.2 Mission	717
2.2.3 Unternehmenskultur	719
2.2.3.1 Konstrukterklärung	719
2.2.3.2 Kritische Würdigung	723
2.2.3.3 Kultureller Wandel	726
2.2.3.4 Unternehmensleitsätze	728

2.3 Zielbildungsverfahren	738
2.3.1 Nutzwert-Analyse	738
2.3.2 AHP-Analyse	741
2.3.3 Netzwerk-Analyse	744
3. Marktfeld bestimmen	747
3.1 Strategische Lücke	747
3.1.1 Darstellung	747
3.1.2 Kritische Würdigung	750
3.2 Marktdurchdringung	752
3.2.1 Intensitätssteigerung	752
3.2.2 Erhöhung des Kundenlieferanteils	754
3.2.3 Aktivierung seitheriger Nichtkäufer	755
3.2.4 Kundenrückgewinnung	756
3.2.5 Bundling/Unbundling bestehender Produkte	757
3.2.6 Set-Alternative	759
3.3 Markterweiterung	759
3.3.1 Up Selling	760
3.3.2 Cross Selling	761
3.3.3 Gebietsausdehnung	762
3.3.4 Präsenzstreckung	763
3.3.5 Konkurrenzverdrängung	763
3.3.6 Kategoriewechsel	764
3.4 Programmerweiterung	766
3.4.1 Produktwandel	766
3.4.2 Problemweckung	767
3.4.3 Zusatzverkäufe	769
3.4.4 Komplementärprodukte	770
3.4.5 Wachstumspartizipation	771
3.4.6 Marktschaffung	772
4. Wettbewerbsstellung behaupten	774
4.1 Konkurrenzpolarisierung	774
4.1.1 Marktstimulierung	775
4.1.2 Präferenz-Position	777
4.1.3 Preis-Mengen-Position	780
4.2 Marktspezialisierung	782
4.3 Konkurrenzposition	785

4.3.1 Dimensionen	785
4.3.2 Generalisierungsposition	787
4.3.3 Involvierungsposition	790
4.3.4 Individualisierungsposition	793
4.3.5 Spezialisierungsposition	796
4.4 Wettbewerbsdynamik	799
4.4.1 Outpacing-Konzept	799
4.4.2 Hyper Competition-Konzept	802
4.4.3 Blue Ocean-Konzept	804
4.4.4 Strategisches Spielbrett	807
4.4.5 Erweiterte Konkurrenzvorteils-Matrix	815
5. Strategien konzipieren	818
5.1 Auswertungsverfahren	818
5.2 Erkenntnisse des PIMS-Projekts	825
5.2.1 Untersuchungsanlage	825
5.1.2 Kritische Würdigung	828
5.3 Peters/Waterman-Ansatz	830
E. Erfolgsfaktoren implementieren	835
1. Planung fundieren	835
1.1 Planungsrahmen	835
1.1.1 Planungsarten	837
1.1.2 Planungstechniken	840
1.1.2.1 Netzplantechnik	840
1.1.2.2 Sonstige Planungstechniken	845
1.1.2.3 Optimierungstechniken	852
1.2 Entscheidung	854
1.2.1 Informationsbasis	855
1.2.2 Datenbasierung	859
1.2.3 Wissensbasierung	861
1.2.4 Regelbasierung	863
1.3 Organisation	872
1.3.1 Aufbauorganisation	873
1.3.1.1 Spezialisierung	873
1.3.1.2 Konfiguration	875
1.3.1.3 Koordination	879
1.3.2 Ablauforganisation	884

1.3.2.1 Projektorganisation	884
1.3.2.2 „Atmende“ Organisation	885
1.3.2.3 Agiles Projektmanagement	887
1.3.2.4 Product Ownership	889
1.3.3 Stellenplanung	895
1.4 Führung	897
1.4.1 Willensbildung und -durchsetzung	897
1.4.2 Führungsprinzipien	900
1.4.3 Personaleinsatz	903
1.5 Überprüfung	907
1.5.1 Auditing	907
1.5.2 Resilienz	910
1.5.2.1 Krisenbewusstsein	910
1.5.2.2 Prävention	911
1.5.2.3 Erfassung und Auswertung	914
1.6 Kontrolle	915
1.6.1 Schlüsselkennzahlen	916
1.6.2 Einzelkennzahlen	919
1.6.3 Kennzahlensysteme	925
2. Betriebliche Prozesse lenken	931
2.1 Geschäftsprozess	931
2.2 Prozesssteuerung	934
2.3 Business Process Reengineering	937
2.4 Wertkette als Denkmodell	941
2.4.1 Modellierung	941
2.4.2 Wertkettenstruktur	945
2.4.3 Wertkettengliederung	948
2.4.4 Wertkettenspanne	951
2.4.4.1 Wertkettenverlängerung	951
2.4.4.2 Wertkettenkürzung	953
2.4.5 Wertkettenverschränkung	956
3. Vorprodukte einkaufen	959
3.1 Transaktionsphasen im Einkaufsprozess	959
3.1.1 Initialisierung	960
3.1.2 Problembeschreibung	962
3.1.3 Einkaufsquellentaktik	964
3.1.4 Anfragenerstellung	966

3.1.5 Angebotseinholung	967
3.1.6 Angebotsbewertung	968
3.1.7 Lieferantenauswahl	971
3.1.8 Bestellverfahren	972
3.1.9 Einkaufsabwicklung	973
3.2 Entscheidungen im Organisationalen Einkauf	976
4. Produktfertigung rationalisieren	980
4.1 Fertigungsinput	980
4.2 Fertigungsthroughput	981
4.3 Fertigungsoutput	985
4.4 Fertigungspotenziale	987
4.4.1 Anlageneinsatz	987
4.4.2 Kapazitätsnutzung	988
4.4.3 Produktionsverschlanung	991
4.4.4 Fertigungsabläufe	992
4.4.5 Fertigungslayout	995
4.5 Materialwirtschaft	997
5. Untadelige Produktqualität erzeugen	1000
5.1 Leitlinien der Qualitätsüberzeugung	1000
5.1.1 Qualitätsbegriff	1000
5.1.2 Total Quality Management	1003
5.1.2.1 Konzept	1004
5.1.2.2 Umsetzung	1005
5.2 Qualitätsproduktion	1008
5.2.1 PDCA-Zyklus	1008
5.2.2 Qualitätszirkel	1010
5.2.3 Quality Function Deployment	1011
5.2.4 Statistische Mess- und Prüfverfahren	1017
5.2.4.1 Versuchsplanung	1017
5.2.4.2 Prozessregelung	1019
5.2.4.3 Versuchsanlage	1021
5.2.5 Fehlervermeidung	1024
5.2.5.1 Null-Fehler-Produktion	1024
5.2.5.2 Fehler-Eintritts- und -Einfluss-Analyse	1026
5.2.5.3 Fehlerkosten	1030
5.2.6 Qualitätswerkzeuge	1032
5.2.7 Managementwerkzeuge	1039

5.3 Normenzertifizierung	1041
5.4 Qualitätsauszeichnungen	1043
F. Marketing-Mix optimieren	1051
1. Auskömmliche Preise erzielen	1051
1.1 Bedeutung des Preises	1051
1.2 Preis-Leistungs-Verhältnis	1053
1.3 Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit	1055
1.4 Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	1058
1.4.1 Preiselastizitäten als Kenngrößen	1058
1.4.2 Preisführerschaft und -folgerschaft	1062
1.5 Nachfrageorientierte Preisgestaltung	1063
1.5.1 Preisinteresse	1064
1.5.2 Hybrides Kaufverhalten	1065
1.5.3 Nachfrage- und Einkommenseffekte	1067
1.5.4 Kaufkraft als Preisbasis	1068
1.6 Betriebszielorientierte Preisgestaltung	1071
1.6.1 Elemente	1071
1.6.2 Leitlinien im Zeitablauf	1072
1.6.2.1 Preiskonstanz	1072
1.6.2.1.1 Prämienpreissetzung	1072
1.6.2.1.2 Diskontpreissetzung	1074
1.6.2.2 Preisvariation	1076
1.6.2.2.1 Penetrationspreissetzung	1076
1.6.2.2.2 Abschöpfungspreissetzung	1078
1.6.2.2.3 Aktionspreissetzung	1079
1.6.3 Preisinnovation	1082
1.6.4 Verringerung der Preistransparenz	1085
1.6.4.1 Preisdifferenzierung	1085
1.6.4.2 Preisbaukästen	1088
1.6.4.3 Preisbündel	1090
1.6.4.4 Yield Management	1091
1.6.5 Interne Steuerungsfunktion des Preises	1092
1.6.5.1 Preispolitischer Ausgleich	1092
1.6.5.2 Lenkpreise	1093
1.6.5.3 Marktstörungen	1095
1.7 Administrierte Preissetzung	1096

1.8 Kostenorientierte Preissetzung	1097
1.8.1 Systematik	1097
1.8.2 Vollkostenkalkulation	1099
1.8.3 Teilkostenkalkulation	1101
2. Leistungen monetarisieren	1104
2.1 Erlösarten	1104
2.2 Haupterlöse	1106
2.3 Nebenerlöse	1108
2.3.1 Zusatzleistungen	1109
2.3.2 Preiszuschläge	1110
2.4 Erlösschmälerungen	1112
2.4.1 Kontraktabweichungen	1113
2.4.2 Gegenleistungsabweichungen	1118
2.5 Preisnachlässe	1121
2.6 Erlösstellen	1125
2.7 Erlösträger	1126
2.7.1 Statische Kundenwertermittlung	1126
2.7.2 Dynamische Kundenwertermittlung	1129
2.7.3 Maßnahmen zur Kundenwertsteigerung	1130
3. Kommunikation treffend gestalten	1132
3.1 Bestimmung des Kommunikationsobjekts	1132
3.2 Bestimmung von Kommunikationszeitraum und -gebiet	1133
3.3 Kreative Umsetzung	1135
3.4 Einsatz von Medien	1140
3.4.1 Instrumente	1141
3.4.2 Nutzung klassischer Medien	1142
3.4.2.1 Printmedien mit Anzeigen	1142
3.4.2.2 Elektronikmedien mit Spots	1145
3.4.2.3 Outdoormedien mit Plakaten	1147
3.4.3 Nutzung Nicht-klassischer Medien	1149
3.4.3.1 Ausprägungen der Schauwerbung	1149
3.4.3.2 Ausprägungen der Öffentlichkeitsarbeit	1150
3.4.3.3 Ausprägungen der Direktwerbung	1151
3.5 Ausprägungen der Online-Medien	1153
3.5.1 Web 1.0-Medien	1154
3.5.2 Web 2.0-Medien	1156

4. Werbeeffizienz messen	1159
4.1 Begrifflichkeiten	1159
4.2 Signalkontakt	1161
4.3 Informationserwerb	1162
4.4 Inhaltsverständnis	1164
4.4.1 Verbale Verfahren	1164
4.4.2 Apparative Verfahren	1166
4.5 Gedächtnisleistung	1169
4.6 Kritische Würdigung	1171
4.6.1 Probleme bei der Vormessung	1171
4.6.2 Probleme bei der Nachmessung	1172
5. Distribution aufsetzen	1174
5.1 Absatzkanaldesign	1174
5.1.1 Akteure im Absatzkanal	1174
5.1.2 Absatzkanalbreite	1175
5.1.3 Absatzkanaltiefe	1176
5.1.4 Absatzkanalstruktur	1178
5.1.5 Absatzmethode	1180
5.2 Absatzmittlereinbindung	1182
5.2.1 Funktionen	1182
5.2.2 Handelsstufen	1183
5.2.3 Handelserfolg	1185
6. E-Commerce konfigurieren	1189
6.1 Einteilungen	1189
6.2 Onlinekanalbreite	1191
6.3 Onlinekanaltiefe	1193
6.3.1 Nullstufiger Direktabsatz	1193
6.3.2 Halbstufiger Direktabsatz	1196
6.3.3 Indirektabsatz	1203
Literaturhinweise	1205
Abkürzungsverzeichnis	1217
Stichwortverzeichnis	1219