

Produkt- und Servicemanagement

Konzepte - Methoden - Prozesse

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

und

Dr. Karsten Hadwich

Verlag Franz Vahlen München

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 Kunifenorientierte 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 Servicemanagements154
4.1.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen155
4.1.3	Kategorien und Ausprägungen von Produkt- und Servicezielen157
4.1.3.1	Ökonomische Ziele158
4.1.3.2	Kundenbezogene Ziele160
4.1.3.3	Absatzmittlerbezogene Ziele163
4.1.3.4	Wettbewerbsbezogene Ziele163
4.1.3.5	Instrumentalziele165
4.2	Marktsegmentierung im Produkt- und Servicemanagement167
4.2.1	Ziele und Vorgehensweise der Marktsegmentierung167
4.2.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien169
4.2.3	Segmentierung der Absatzmarktes170
4.3	Strategische Optionen des Produkt- und Servicemanagements173
4.3.1	Begriff und Ausprägungen173
4.3.2	Geschäftsfeldstrategien174
4.3.2.1	Entwicklung von Marktfeldstrategien174
4.3.2.2	Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien177
4.3.2.3	Entwicklung von Marktabdeckungsstrategien182
4.3.3	Marktteilnehmerstrategien183
4.3.3.1	Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien183
4.3.3.2	Entwicklung von kundengerichteten Verhaltensstrategien185
4.3.3.3	Entwicklung von wettbewerbsgerichteten Verhaltensstrategien188
4.3.3.4	Entwicklung von absatzmittlergerichteten Verhaltensstrategien190
4.3.4	Instrumentalstrategien191

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 Programmerweiterung	271
5.4.2.2 Entscheidungen der Programmbereinigung	275
5.4.3 Methoden der Programmvariation	278
6. Operative Gestaltung der Leistungspolitik	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 -influssanalyse	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 P^anungsprozess 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

t

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 Internatiqftalisierung 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
at	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