

Rainer H. G. Großklaus

Neue Produkte einführen

Von der Idee zum Markterfolg

MHOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek



Inhalt

Herzlich willkommen im Produktmanagement 2.0!	
Ein Geleitwort von Joachim Geiger, technotrans AG.....	5
Vorwort	10
Einführung	11
Kapitel 1 Die Innovationsidee	15
Kapitel 2 Warum überhaupt Innovationen?	19
Der Grund für Innovationen.....	20
Woher kommt der Bedarf für Innovationen?^.....	21
Lebenszyklusanalyse - Existierende Produkte altern.....	23
Lückenanalyse - Wachstumslücke und Lückenplanung.....	24
Das Timing der Innovationseinführung.....	26
Kapitel 3 Der Boden für Innovationen	29
Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationen.....	30
Die fünf wichtigsten Schlüsselfaktoren für Innovationen.....	34
Schwachstellen und Hemmnisse für Innovationen.....	35
Management und Visionen.....	39
Die Konsequenzen für das Management im innovativen Prozess.....	39
Kapitel 4 Der Innovationsprozess und sein Instrumentarium im Überblick	45
Kapitel 5 Externe Analyse von Chancen und Risiken - Unternehmenskompetenz	51
Marktumfeldanalyse.....	52
Wettbewerbsanalyse (Konkurrenzanalyse).....	57
Abnehmer-/Kundenanalyse.....	67
Lieferantenanalyse.....	75
SWOT-Analyse.....	75
Portfolio-Technik.....	82
Kapitel 6 Interne Analyse von Stärken und Schwächen - Unternehmensressourcen	91
Stärken- und Schwächenanalyse.....	92
Analyse der Wertschöpfungskette.....	92
Analyse der Erfolgsfaktoren.....	94

Kapitel 7	Gestaltung einer funktionierenden, innovativen Organisation.....	97
	Managen des Innovationsprozesses.....	98
	Der Innovationsausschuss.....	98
	Der Ideencampus.....	102
Kapitel 8	Techniken zur Ideengenerierung (marktorientierte Ansätze).....	105
	Erschließen interessanter Suchfelder.....	106
	Ideen finden mit Hilfe von Kreativitätstechniken.....	113
	Brainstorming.....	119
	Osbornsche Checkliste.....	120
	Methode 6.3.5.....	121
	Morphologischer Kasten.....	123
	Synektik.....	126
	Progressive Abstraktion.....	130
	Prozessanalyse.....	131
	Problemlösungsbaum.....	132
	Semantische Intuition.....	133
	Bionik.....	134
	Attribute Listing.....	135
	Delphi-Methode.....	136
	Szenario-Technik.....	137
Kapitel 9.	Techniken zur Ideengenerierung aus Kundensicht.....	141
	Lead-User-Methode.....	145
	Funktionsanalyse.....	157
	Pflichten- und Lastenheft.....	158
	Produktklinik.....	162
	Conjoint-Analyse.....	162
	Quality Function Deployment.....	167
Kapitel 10	Qualitative Ideenbewertung und -auswahl.....	175
	Erste Prüfung der Ideen mit Ja-Nein-Fragen (Vorfiltern).....	177
	Zweite Prüfung: Bewertung mit Gewichtung und Punkten.....	179
Kapitel 11	Quantitative Ideenbewertung und -auswahl.....	185
	Produktbeschreibung/Development-Plan.....	186
	Risikoanalyse.....	188
	Break-even-Analyse.....	188

Sicherheitskoeffizient	190
Kapitalumschlagsgeschwindigkeit	190
Return on Investment (R.o.I.)	190
• Umsatzrendite	191
Worst-Case-/Best-Case-Analyse	191
Balanced Scorecard/Innovation Scorecard	193
Kapitel 12 Testphase.....	203
ProduktWKonzepttest	204
Testmarkt	205
Budget	207
Zeitdauer eines Testmarkts/Geheimhaltung	207
Testmarktziele	208
Testmarktplanung	208
Kapitel 13 Preiskalkulation.....	209
Kosten-plus-Kalkulation	210
Target Costing/Target Pricing	211
Kapitel 14 Markteinführungsplan (Marketingplan). 215	
Die Erarbeitung des Marketingplans für ein neu einzuführendes Produkt	216
Einsatz und Gewichtung der Marketinginstrumente	221
Kapitel 15 Neue Produkte für ältere Zielgruppen - worauf es bei der Vermarktung ankommt	
(von Prof. Dr. Thomas Jendrosch)	229
Wo die Chancen liegen und wie Sie sie erkennen	230
Wie Sie Ideen finden	232
Wie Sie Ideen bewerten und Geeignetes auswählen	235
Notwendige strategische Überlegungen	237
Operative Aspekte	238
Woran Sie bei der Markteinführung denken sollten	241
Literatur	243
Stichwort- und Namensverzeichnis	245
Der Autor	247
Danksagung	248