

Rainer H. G. Großklaus

# Praxisbuch Produktmanagement

- Marktanalysen und Marketing
- Positionierung und Preisfindung
- Mediaplanung und Agenturauswahl



# Inhalt

1	Rolle des modernen Produktmanagements .....	9
1.1	Grundidee und Merkmale .....	9
1.2	Organisatorische Eingliederung .....	17
1.3	Ziele .....	23
1.4	Vorzüge und Schwächen .....	24
2	Rolle des Produktmanagers .....	31
2.1	Aufgaben .....	31
2.2	Kompetenzen .....	53
2.3	Verantwortung .....	63
3	Interne und externe Schnittstellen koordinieren .....	67
3.1	Schnittstellenmanagement .....	67
3.2	Konfliktbewältigung .....	71
3.3	Meetings .....	75
4	Märkte und Produkte durchleuchten .....	79
4.1	Grundlagen der Analysetechniken .....	79
4.2	Analyseinstrumente .....	85
5	Produktmarketingplan entwickeln .....	139
5.1	Grundlagen der Marketingplanung .....	139
5.2	Festlegung der Marketingstrategie .....	157
5.3	Produktpositionierungsstrategie .....	166
5.4	Marketingmixstrategien und Sub-Strategien .....	169
5.5	Maßnahmenentwicklung .....	173
5.6	Risikoanalyse .....	176
5.7	Alarmplan .....	178
5.8	Konzeptumsetzung .....	181
5.9	Kontrolle und Feedback .....	181
6	Marktsegmentierung vornehmen .....	189
6.1	Vom Markt zur Zielgruppe .....	189
6.2	Verbrauchersegmentierung .....	190
7	Positionierungskonzept entwickeln .....	207
7.1	Bedeutung der Produktpositionierung .....	207
7.2	Harmonisierung von Positionierung, Marketingstrategie und Marketingmix .....	208
7.3	Anforderungen an die Positionierung .....	212
7.4	Positionierungsarten in der Praxis .....	213

7.5	Entwicklung von Positionierungsalternativen .....	218
7.6	Suche nach einem USP .....	228
8	Werbekampagne planen und entwickeln .....	231
8.1	Werbung und Produktmanagement .....	231
8.2	Copy-Strategie .....	235
8.3	Werbebriefing .....	243
8.4	Planung des Werbebudgets .....	247
9	Mediaplan entwickeln .....	263
9.1	Reichweite, Frequenz, Gross-Rating-Points, Affinität .....	263
9.2	Entwicklung des Mediaplans .....	265
9.3	Aufbau der Mediastrategie .....	270
10	Mit Agenturen arbeiten .....	273
10.1	Suche und Auswahl einer Werbeagentur .....	273
10.2	Zusammenarbeit mit Agenturen .....	275
11	Verkaufsförderungskampagne planen und entwickeln .....	279
11.1	Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung .....	279
11.2	Grenzen der Verkaufsförderung .....	280
11.3	Planung und Konzeption .....	282
12	Produkt-/Markennamen entwickeln .....	301
12.1	Fragen zur Produktnamensfindung .....	302
12.2	Auswahlprozess .....	305
12.3	Patentrechtliche Anmeldung .....	305
13	Produktmanager als Ideenmakler und Projektanwalt .....	309
13.1	Aufgaben im Innovationsprozess .....	309
13.2	Schwachstellen im Innovationsprozess .....	312
13.3	Bewertung und Auswahl von Innovationsideen .....	321
13.4	Marketingbeschreibung und einfache Risikoanalyse .....	322
13.5	Marktfähigkeit des neuen Produkts .....	326
13.6	Entwicklung des Marketingplans .....	330
13.7	Erstellen eines Fact-Books .....	334
14	Preispolitik gekonnt einsetzen .....	337
14.1	Bedeutung und Bestimmungsfaktoren .....	337
14.2	Dilemma der Preisreduzierung .....	338
14.3	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität der Nachfrage .....	342
14.4	Preisfindung .....	347
14.5	Deckungsbeitragsrechnung und Vollkostenrechnung im Vergleich .....	350
14.6	Entscheidung über Produktherausnahme .....	357
14.7	Übungsbeispiel .....	362
14.8	Entwicklung von Preisstrategien .....	365

---

15 Zukunft des Produktmanagements .....	367
15.1 Entwicklungen im Produktmanagement .....	368
15.2 Situation des Produktmanagements in den letzten zehn Jahren .....	369
15.3 Einflussfaktoren im Produktmanagement der Zukunft ...	371
Spitzenleistungen im Produktmanagement erreichen .....	383
Anhang .....	387
Markt- und Wettbewerbsanalyse .....	387
Unternehmensdiagnose .....	392
Umfeldanalyse .....	395
Umweltanalyse .....	397
Lösungen zu den Beispielaufgaben .....	399
Anmerkungen .....	403
Literatur .....	407
Register .....	409
Autoreninformation .....	415