Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ... 9
Tabellenverzeichnis ... 11

1 Selbstverständnis Produktmanagement ... 13
1.1 Der Produktmanager als Unternehmer im Unternehmen ... 17
1.2 Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Produktmanagement ... 29
1.3 Kundenbild und Produktpositionierung ... 44
1.4 Produktmanagement als Schaltstelle für den Erfolg ... 58

2 Zentrale Zielsetzung und Rahmenbedingungen im Produktmanagement ... 69
2.1 Quantitative Analyse des Produktbereichs ... 71
2.1.1 Analyse des Produktlebenszyklus als Struktur ... 72
2.1.2 Deckungsbeitrag: Zusammenspiel von Unternehmens- und PM-Ergebnis ... 76
2.1.3 Produkt-Portfolio-Matrix: Ordnung im Produktprogramm ... 87
2.2 Qualitative Analyse des Produktbereichs ... 95
2.2.1 Toolbox der Kundenforschung ... 106
2.2.2 Kundenforschung im Produktmanagement ... 129
2.3 Integration der Analyse und Vorausschau ... 138
2.3.1 Instrument Zukunftsworkshop ... 139
2.3.2 Latente und konkrete Kundenwünsche identifizieren ... 146
2.3.3 Vorgehen abstimmen ... 151

3 Innovationsmanagement ... 153
3.1 Design Thinking ... 155
3.1.1 Was ist Design Thinking? ... 155
3.1.2 Stufe 1: Herausforderung verstehen ... 160
3.1.3 Stufe 2: Nutzer beobachten ... 163
3.1.4 Stufe 3: Standpunkt festlegen ... 169
3.1.5 Stufe 4: Ideen finden ... 171
Exkurs: Kreativitätstechniken – eine Übersicht ... 174
3.1.6 Stufe 5: Prototypen erstellen ... 186
3.1.7 Stufe 6: Prototypen testen ... 193
3.1.8 Projektfreigabe ... 198
3.2 Projektmanagement Neuproduktentwicklung ... 205
3.2.1 Vorgehen im Projektmanagement ... 208
3.2.2 Technische Neuproduktentwicklung ... 225
3.2.3 Vermarktung des Neuprodukts ... 265

3.3 Marktdurchsetzung des Neuprodukts ... 322
3.3.1 Engagement im Unternehmen ... 324
3.3.2 Vertriebs- und Lieferprozess ... 326
3.3.3 Umsatz- und Deckungsbeitragsziele ... 328
3.3.4 Kampagnen- und Kundenziele ... 330
3.3.5 Erreichte Marktdurchsetzung ... 331

4 Marktmanagement ... 335
4.1 Mittelfristiges Kompetenzmanagement ... 340
4.2 Betreuung der Produkte im Markt ... 348
4.2.1 Gemeinsame Informationsbasis im digitalen Zeitalter ... 349
4.2.2 Lebenszyklusmanagement der Produkte im Markt ... 357
4.2.3 Produkte im Wachstum ... 362
4.2.4 Produkte in der Mitte des Marktlebens ... 380
4.2.5 Produkte in der Schlussphase des Marktlebens ... 389
4.2.6 Kundenbeziehungsmanagement ... 395

5 Fazit: Selbstverständnis und Führung im Produktmanagement ... 399

Stichwortverzeichnis ... 411
Der Autor ... 417