

Produkt- und Servicemanagement

Konzepte, Methoden, Prozesse

Bearbeitet von
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dr. Karsten Hadwich

2. Auflage 2017. Buch. XVIII, 455 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 5359 1
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

A

ABC-Analyse 135, 357 f.
Ablauforganisation 1, 298, 335
Absatzförderungsfunktion 270
Absatzmittlerziele 156
Abschöpfungsstrategie 137, 139
Abstinenzphase 81
Adaption 145 f., 288
Adaptive Conjoint Analysis (ACA) 109 f.
Adopter kategorien 227
Adopter klassen
– Charakterisierung von 228
Adoption(s) 226 f.
– Bestimmungsfaktoren der 226 f.
– -prozess 226 f.
– -theorie 64
Akquisition 384 ff.
Akzeptanztest 220 f.
Altersstrukturanalyse 132 f., 394
Amortisationsrechnung
– Dynamische 215
– Statische 215
Analyseinstrumente(n) 85 ff.
– Kategorien von 88 f.
Analyse von Leistungen und Leistungs-
programmen 85 ff.
– Gegenstand der 86 f.
– Instrumente der 86 f.
– Ziele der 86 f.
Anbahnungsphase 79
Angewandte Forschung 30 f.
Anlagengeschäft 13
Anpassungsstrategie 178 f., 387 f.
Anreizsystem 329
Ansoff-Matrix 165
ASSESSOR-Modell 224 f.
Aufbauorganisation 298
Aufbauorganisatorische Integration 307 ff.
Auflösungsphase 81
Aufwand, Wahrgenommener 46
Ausweichstrategie 178
Awareness-Funktion 270

B

Balanced Scorecard 363 ff.
Barrieren
– Kulturbezogene 297
– Strukturbezogene 297
– Systembezogene 297
Basisanforderung 252
Bass-Modell 229 f.

Bedarfsverbund 240
Befragung 343 f.
Begeisterungsanforderung 253
BehaviorScan 344 f.
Bekanntheit 42 f., 337
Benchmarking 120 ff.
– Formen des 120 f.
– Objekte des 120 f.
Benefit Segmentation 112, 161
Beobachtung 334, 344
Beobachtung von Kunden 197 f.
Beschaffungsmodell 55
Beschwerdeanalyse 198
Beschwerdemessung 98
Big Data 113, 163, 323
Bionik 206
Blindtest 220 f.
Blue Ocean-Strategie 188
Blueprint 96
Blueprinting 211, 263 f.
– Ebenen des 263 f.
Brainstorming 201 f.
Brainwriting 202 f.
Branchenstrukturanalyse 140 ff.
Brand Audit 366
Brand Loyalty 50
Break-Even-Analyse 214
Bündelung 235 f.
Business Model Canvas 56 ff.
Buying Center 27, 142, 162

C

Category Management 27, 313 ff.
Checkliste 204
Co-Branding-Strategie 277 ff.
Community-Based-Innovation-Ansatz 199
Conjoint-Analyse 106 ff., 146
– Nutzenmodell der 110
Convenience Goods 16 f.
Country-of-Origin-Effekt 395 f.
Critical-Incident-Technik 97
Cross Buying 49
Crowdsourcing 194, 200
Customer Lifetime Value (CLV) 359 ff.

D

Dachmarkenstrategie 275 f.
Data Envelopment Analysis (DEA) 370 f.
Data Mining 113 f.
– Prozess 113 f.
– -Werkzeug 322

- Data Warehouse 113, 322
 - Datenbank, Integrierte 322
 - Deckungsbeitrag(s)
 - -rechnung 247, 345 f.
 - -strukturanalyse 134, 394
 - Deckungsspanne 119, 247
 - Absolute 247
 - Relative 247
 - Design 256 ff.
 - Desinvestitionsstrategie 137 ff.
 - Deskriptionstest 220 f.
 - Dienstleistung(s)
 - -branche 12 f., 25, 28
 - Investive 12
 - Konstitutive Merkmale von 14 f.
 - Konsumtive 12
 - Differenzierung(s) 21, 83, 181, 377 ff.
 - Leistungs- 234 f.
 - -merkmal, strategisch 288
 - Organisatorisch 299
 - -potenzial 95 ff.
 - -vorteil 164 ff.
 - Diffusion(s)
 - -exogene Einflussgrößen 230
 - -modell 229 f.
 - -phase 3
 - -prozess 229
 - -theorie 64
 - -verlauf 170, 229
 - Direkte-Produkt-Rentabilität 247
 - (Dis-)Confirmation-Paradigma 47, 90
 - Diskriminationstest 220 f.
 - Distributionsmodell 56
 - Diversifikation(s) 165
 - Horizontale 167
 - Laterale 167
 - Richtung der 166
 - -strategie 166 ff.
 - Vertikale 167
 - Doppelskala-Messung 91
 - Dreiecksteam 304
 - Durchsetzungsphase 3
- E**
- Efficient Consumer Response (ECR) 27, 311 ff.
 - Efficient Product Introduction (EPI) 313
 - Efficient Promotions (EP) 313
 - Efficient Replenishment (ERP) 312
 - Efficient Store Assortment (EA) 312
 - Effizienz 319, 332
 - -kontrolle 332, 367 ff.
 - -kriterien 368
 - Eigenaufbau 384 ff.
 - Einführungsphase 64, 133
 - Einzelmarkenstrategie 273 ff.
 - Einzeltest 220
 - Electronic Data Interchange (EDI) 322
 - Elimination(s) 21, 331
 - -entscheidung 23
 - Erfolgsrelevanz der 238
 - Folgewirkungen der 239
 - Globale 393
 - Internationale 393 f.
 - Länderspezifische 393
 - Prozess der 239 f.
 - Umsetzung bei der 239
 - Ziele der 152
 - Emotionale Konditionierung 36
 - Empowerment 298, 326, 329
 - Entlastungsfunktion 272
 - Entwicklung(en)
 - bei den Herstellern 6 f.
 - der nationalen und internationalen Branchenmärkte 4 f.
 - des Konsumentenverhaltens 5 f.
 - des Umfelds 8 f.
 - im Handel 7 f.
 - im Konkurrenzverhalten 6
 - Entwicklungstendenzen 373 ff., 407 ff.
 - Ereignisorientierte Messung 96 ff.
 - Erfahrungseigenschaften 45
 - Erfahrungskurvenmodell 136
 - Erfolgskette
 - Branchen- und unternehmensspezifische Anpassung der 41
 - des Produkt- und Servicemanagements 41 ff., 331, 336
 - Konzept der 40 ff.
 - Management der 39
 - Struktur der 42 ff.
 - Umsetzung des Managements der 51
 - Erhebungsdesign, Reduziert 109
 - Erprobungsphase 2
 - Erwartungsspirale 253
 - Ethnozentrische Orientierung 385
 - Evaluationstest 220 f.
 - Evoked-Set-Analyse 337
 - Expertenbeobachtung 97
 - Export 382
 - Externe Organisation 300, 311 ff.
- F**
- Faktorenanalyse 107, 124 ff., 130
 - Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse (FMEA) 256, 262
 - F&E-Management 30 f., 189
 - Finanzierungsmodell 56
 - Folgerstrategie 170 ff.
 - Four-Woodlock-Modell 225
 - Fragenkatalog 204, 232
 - Franchising 383
 - Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP) 99 f.
 - Frühwarnsystem 297, 323, 335
 - Fünf-Faktoren-Modell 140

Funktionsanalyse 204f.
 Funnel-Analyse 101 ff., 146

G

Gap-Analyse 116ff.
 Garantieleistung 12, 24, 84, 181, 340
 Gebrauchsgüter 12
 Gebundenheitsstrategie 176
 Gefährdungsphase 80
 Geozentrische Orientierung 378, 386, 398
 Gesamtmarktstrategie 173f.
 Geschäftsfeldstrategie 165
 Geschäftsmodell(en) 51
 – Ansätze von 54ff.
 – Definition von 51
 – Formen von 61ff.
 – Hauptbestandteile von 52
 – Konzepte von 51
 – Management von 39
 GfK-BehaviorScan 222, 344f.
 GfK- & Nielsen-Haushaltspanel 344
 Größenvorteil 169
 Grundlagenforschung 30f.

H

Handelsmarke 153, 269f., 409
 Handelspanel 222, 226, 344
 Haushaltstest 221
 Herausforderungen des Produkt- und
 Servicemanagements 5
 Herstellermarke 269, 409
 Home-Use-Test 221
 Homogenisierungsthese 6
 House of Quality 257ff.

I

Idealpunktmodell 128
 Idealvektormodell 129
 Ideenbewertung 202
 Ideengewinnung 194ff., 232, 391
 – Beschwerdeanalyse zur 199
 – Innovationszirkel zur 199
 – Kundenorientierte Methoden der 197f.
 – Methoden der 197ff.
 – Quellen der 195ff.
 – Systematische 195
 – Trendanalysen zur 197
 – Unsystematische 194
 – Unternehmensexterne Methoden
 der 197ff.
 – Unternehmensinterne Methoden
 der 201ff.
 Ideenproduktion 197
 Ideensammlung 195
 – Unternehmensexterne Quellen
 der 195ff.
 – Unternehmensinterne Quellen
 der 195ff.

Ideensuche 195ff.
 Identifikationsfunktion 148, 271
 Image 43f., 336ff.
 – -filter 178
 – -funktion 270
 – -profil 338f., 397
 – -transfer 277, 396f., 399
 Imagery 339
 Immaterialität(s) 14, 290, 401
 – -grad 17f., 290
 Implementierung(s) 51, 296
 – -linie 264
 – -phase 84, 295
 Individualisierung(s) 175, 339, 408
 – -grad 18f., 28
 Individualmarketing 27
 Industriegüterbranche 27f., 41, 51, 316, 410
 Industrieökonomik 32f.
 Information(s)
 – -asymmetrien 14, 32
 – -bedarfsanalyse 321
 – -bedürftigkeit 17
 – -funktion 86, 271
 – -gewinnung 32, 321
 – -speicherung 36f., 322
 – -system 320ff.
 – -übermittlung 322
 – -verarbeitung 322
 – -verhalten 344
 – -versorgungsfunktion 333
 Inhome-Scanning 196
 Innovation(s) 23, 64, 184
 – Arten der 185f.
 – Aufgaben der 188ff.
 – Begriff der 184ff.
 – Einführung der 226ff.
 – -funktion 271
 – Inkrementelle 187
 – Konstitutive Merkmale der 185
 – -kultur 33
 – -management 30f.
 – Management von 184ff.
 – Planungsprozess der 195f.
 – -potenzial 28
 – -prozess 32, 67, 188, 191f.
 – -quelle 196
 – Radikale 187
 – -rate 41
 – -strategie, integrierte 190f.
 – Typen von 187
 – -vorteil 169
 – Wahrgenommene Eigenschaften
 der 227f.
 – -zirkel 199
 Instrumentalstrategie 67, 70, 165f., 179
 Instrumentalziele 156f.
 Instrumentelle Konditionierung 36
 Instrumente(n)

- der Kulturveränderung 328 ff.
- der Leistungsdarstellung 24 f.
- der Leistungspolitik 24
- der Programmpolitik 24
- des Produkt- und Servicemanagements 23 ff.
- des Qualitätsmanagements 256 ff.
- des Verpackungsmanagements 284 ff.
- Kategorien von 23 ff.
- Integration(s)
 - des externen Faktors 14
 - -grad 17 f.
 - -phase 3
- Integrierte Innovationsstrategie 190 f.
- Intensitätsdimension 186
- Interaktionsgrad 18 f.
- Internationale(s)
 - Leistungsdifferenzierung 392
 - Leistungselimination 389 f., 393 ff.
 - Leistungsinnovation 391
 - Leistungsmodifikation 391 f.
 - Leistungspflege 391 f.
 - Leistungsprogramm 394 ff.
 - Leistungsvariation 389 f., 392
 - Markenpolitik 397 ff.
 - Marktbearbeitungsstrategie 377 f.
 - Markteintrittsformen 373 ff.
 - Multiplikation 387 f.
 - Produkt- und Servicemanagement 373 ff.
 - Qualitätspolitik 395 f.
 - Servicepolitik 401 ff.
 - Verpackungspolitik 400 f.
- Internationalisierungsformen 387
- Interne Organisation 301 ff.
- Interne Zinsfußmethode 216
- Investition(s)
 - -rechnung, Dynamische 215 f.
 - -rechnung, Statische 214 f.
 - -strategie 137
- J**
- Joint Venture 383 f.
- K**
- Kannibalisierungseffekt 234, 274, 314
- Kano-Modell 252 f.
- Kapitalmodell 56
- Kapitalwertmethode 216 f.
- Kaufverbund 240
- Kausalanalyse 92
- Kausalmodelle 92
- Key Account Management 317 f.
- Key Account Manager 3, 27, 317
- Kommunikation(s)
 - -politik 25
 - -systeme 324 f.
- Konditionierung
 - Emotional 36
 - Instrumentell 36
- Konfliktstrategie 177, 179
- Konkurrenzanalyse 143 ff.
- Konsumentenverhalten(s)
 - Entwicklungen des 5
- Konsumgüterbranche 12, 25 f.
- Kontroll
 - -funktion 148, 333
 - -phase 84
 - -systeme 324 f.
- Konzentration(s)
 - -kurve 134
 - -phase 3
- Konzept(en)
 - -entwicklung 211
 - Feinauswahl von 213 ff.
 - -prüfung 213
 - -test 213
 - -tests 220
 - Verbesserung von 213 ff.
- Kooperation(s) 299, 382
 - -bezogene Ziele 315
 - Interfunktionale 326
 - mit Kapitaleinsatz 402
 - -strategie 177, 179
 - Vertragliche 402
- Koordinationsfunktion 148, 302, 332 f.
- Kostenmanagement 170
- Kosten-Nutzen-Analyse 160, 367
- Kostenvorteil 169 f.
- Kreativitätstechniken 201 ff.
- Kultur 326 ff.
 - Anforderungen an die 326
 - Anpassung der 326 ff.
- Kundenakquisition(s)
 - -phase 79 f.
 - -strategie 175 ff.
- Kundenalterszyklus 75
- Kundenbefragung 198
- Kundenbeobachtung 197 f.
- Kundenbeziehung 58
- Kundenbeziehungslebenszyklus 79, 116, 155
 - Analyse des 116
 - Management des 79 ff.
 - Phasen des 79 ff.
 - Strategien und Maßnahmen im 176
- Kundenbindung(s) 40, 48, 155
 - -phase 80
 - -strategie 175 ff.
 - -wahrscheinlichkeit 360
 - -ziele 150
- Kundendienst 231, 299, 308, 310
 - -berichte 195
 - -leistung 181
- Kundenlebensphasenzyklus 77
- Kundenlebenszeitzyklus 75

- Kundenlebenszyklus 63 f., 75 ff., 357
- Kundenmanagement 316 ff.
- Kundenorientierte
 - Leistungsanalyse 89
 - Teams 300, 318 f.
- Kundenrückgewinnung(s)
 - -phase 80 f.
 - -strategie 175 ff., 177
- Kundensegment 58, 155
- Kundenstrategien 175 ff.
- Kundenstrukturanalyse 134
- Kudenteams 318 f.
- Kundenwert 50
 - -berechnung 355 ff.
- Kundenworkshop 199
- Kundenzufriedenheit 40 ff., 47 f., 272, 341 ff.
- Kurzzeittest 220

- L**
- Labortest 222
- Laddering-Technik 106
- Lagrange-Ansatz 248 f.
- Länderspezifische Anpassung 378, 388 ff., 400
- Länderspezifische Elimination 393
- Langzeittest 220 f.
- Lastenheft 210 f.
- Lead-Country-Konzept 405
- Lead-User 196
 - Ansatz 211
- Lebenszyklus
 - -analyse 115 f.
 - Formen des 64
 - -konzept 62 ff.
 - -konzept, Definition 63
 - -kostenrechnung 348 f., 349 f.
 - -management 70, 73 ff.
- Lebenszyklusmanagement 67 f.
- Leistung(en)
 - Analyse von 85 ff.
 - Begriff der 12 f.
 - Markierte 267
- Leistungsanalyse 83 ff.
 - Konkurrenzorientierte 120 ff.
 - Kundenorientierte 89 ff.
 - Unternehmensorientierte 115 ff.
 - Ziele der 87
- Leistungsanforderung 88, 252 ff.
- Leistungsangebot 20, 42, 251 ff., 290 ff.
- Leistungsangebotsmodell 55
- Leistungsbündelung 14, 235
- Leistungsdarstellung
 - Instrumente der 24 f.
- Leistungsdefinition, Technische 217
- Leistungsdifferenzierung 24, 179, 234 ff.
 - Definition der 234
 - Internationale 392
 - Spezifische Formen der 235 ff.
- Leistungselimination 24, 157, 180, 237 ff.
 - Definition der 24, 237
 - Differenzierte 393
 - Entscheidungskriterien der 239
 - Folgewirkungen der 239
 - Internationale 393 ff.
 - Management der 237 ff.
 - Prozess der 239 f.
 - Standardisierte 394
 - Ziele der 157
- Leistungsentwicklungsstrategie 166 ff.
- Leistungserstellungsmodell 55
- Leistungsinnovation(en) 24, 179
 - Aufgaben der 188 ff.
 - Begriff der 184 f.
 - Effizienzkriterien der 368
 - Einführung der 226 ff., 391
 - Gestaltung der 391 ff.
 - Internationale 391 f.
 - Konstitutive Merkmale der 185
 - Planungsprozess der 194
 - Prozess der 188 ff.
 - Wahrgenommene Eigenschaften der 227 f.
- Leistungskonzept 209
- Leistungsmodifikation
 - Internationale 391 f.
- Leistungsmodularisierung 235
- Leistungsmultiplikationsstrategie 166 f.
- Leistungspflege 24
 - Aufgaben der 232 ff.
 - Definition der 231
 - Formen der 232
 - Prozess der 231 ff.
 - Ziele der 157, 231
- Leistungspolitik
 - Instrumente der 24 f., 180
 - Internationale 395
 - Operative Gestaltung der 395 ff.
 - Schwerpunkte der 25
- Leistungsprogramm(s) 20
 - Altersstruktur eines 132
 - Analyse des 85 ff.
 - Anlässe für die Analyse eines 87
 - Bereinigung des 245
 - Beurteilung eines 119 f.
 - Entscheidungen zur Gestaltung des 24
 - Restrukturierung eines 390
 - Schwächen eines 238
 - Struktur eines 21
 - -variation 23
 - Variation des internationalen 394
 - -vorteil 169 f.
 - Zielhierarchie im 151
- Leistungsstrukturanalyse 134
- Leistungstypologie 15 ff.
- Leistungsvariation 24, 180, 233 ff.

- Definition der 233
 - Gründe der 233f.
 - Internationale 389 ff.
 - Lieferleistung 181
 - Life Cycle Costing 348 ff.
 - Line Extension 21, 242 f.–245
 - Linieninstanz 308 f.
 - Lizenzvereinbarung 382 ff.
 - LOCATOR-Ansatz 338
- M**
- Made-in-Image 396
 - Management
 - der Erfolgskette 39f.–42
 - der Geschäftsmodelle 39, 51 ff.
 - -prozess 82 ff.
 - von Entscheidungsprozessen 39f., 81 ff.
 - von Lebenszyklen 39, 62 ff.
 - Marke(n)
 - Begriff der 267 f.
 - Erscheinungsformen der 268 f.
 - Funktionen der 270 ff.
 - -sets 37
 - Typen von 268 f.
 - Markenbarometer 367
 - Markenbezogene Erfolgskette 50 f.
 - Markenerfolgsrechnung 345 ff.
 - Markenfamilienstrategie 275
 - Markenfilter 102
 - Markengestaltung 35, 277
 - Markenintegration 279
 - Markenpenetration 279 f.
 - Markenpersönlichkeit 78, 285 f.
 - Markenpolitik 24, 84, 96, 158, 180
 - Internationale 397 ff.
 - Planungsprozess der 277 ff.
 - Stellenwert der 27
 - Ziele der 272 f.
 - Markenportfolio 399 ff.
 - Markenpositionierung(s) 277
 - -analyse 334
 - Markenstrategie(n) 273, 277
 - Differenzierte 399
 - Erscheinungsformen von 273 ff.
 - Markentreue 50, 232
 - Markenverschmelzung 398 f.
 - Markenwahrnehmungsprozess 35 ff.
 - Markenwert(s) 49, 272
 - Anteil des 266 f.
 - -berechnung 350 ff.
 - Finanzieller 352 f.
 - Grundformen der Markenwertmessung 352
 - kriterienorientierte Modelle zur Messung 352 f.
 - Markenziele 277 f.
 - Market-Pull-Ansatz 188 ff.
 - Markierungsvorteil 169
 - Marktabdeckungsstrategie 21, 173 f.
 - Marktanteil, Relativer 136
 - Marktanteils-Marktwachstums-Portfolioanalyse 136 ff.
 - Marktattraktivität 138, 353, 380
 - Marktbearbeitung(s)
 - Differenzierte 175, 272, 381
 - -strategie 148 ff., 164, 174, 386, 391 ff.
 - Undifferenzierte 174
 - Marktdurchdringungsstrategie 165 f.
 - Markteintritt(s)
 - -barrieren 68, 72, 141, 274, 376
 - -formen, Internationale 381, 386
 - -strategie 402
 - -zeitpunkt 170
 - Markterschließungsstrategie 138
 - Marktfeldstrategie 165 ff.
 - Marktlebenszyklus 69
 - Analyse des 69 f., 72
 - -management 70
 - Phasen des 69
 - Marktposition 334
 - Relative 138
 - Marktsegmentierung
 - Vorgehensweise der 158 ff.
 - Ziele der 158
 - Marktteilnehmerstrategie 165, 174 ff.
 - Markttest
 - Definition des 221
 - Formen des 221 f.
 - Marktwachstum 136, 380
 - Mass Customization 236 ff.
 - Massenmarketing 27
 - Matrixorganisation 309 ff., 318
 - Means-End-Analyse 103 ff.
 - Mehrdimensionaler Wahrnehmungsraum 123
 - Mehrmarkenstrategie 275 ff.
 - Merkmalsmessung 336 f.
 - Merkmalsorientierte Messung 90 ff.
 - Messung innerer Bilder 338 f.
 - Methode der freien Assoziation 339
 - Mini-Testmarkt 221 f., 344
 - Modernisierung 245
 - Modulare Produktarchitektur 236
 - Modularisierung 235
 - Morphologische Analyse 205 f.
 - Multidimensionale Skalierung (MDS) 88, 124 ff., 213, 393
 - Multiplikationsstrategie 387
 - Mund-zu-Mund-Kommunikation 49
 - Muss-Kriterien 252 ff.
- N**
- Nachbesserungsstrategie 177
 - Nachfragermodell 54 ff.
 - Nachfrageverbund 240 f.

Naturwissenschaftliche Erklärungsansätze 30f.

Neoinstitutionelles Paradigma 32

Neoklassisches Paradigma 32

Neuprodukt(en)

– Absatzprognose von 225

– -einführung 7, 224, 319

– -entwicklung 3, 257, 314f.

– -ideen 196

– -inflation 166

– -manager 304

– -planung 134

– -team 304

Nischenstrategie 172f.

Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit 14

Nutzen

– -segmentierung 161

– Wahrgenommener 46

O

Objektdimension 186

OEM-Geschäft 13

Offener Test 220f.

Ökonomische Erklärungsansätze 32f.

Organisation(s)

– Anforderungen an die 298ff.

– Gestaltung der 299ff.

– -konzepte 300ff.

Orientierung

– Ethnozentrisch 385

– Geozentrisch 386

– Polyzentrisch 385

– Regiozentrisch 385

P

Parfitt-Collins-Modell 223f.

Partialmodelle 54ff.

Partialtest 220

Partizipationseffekt 180, 234f.

Payback Period 215

Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz 91

Pflichtenheft 210f.

PIMS-Projekt 20, 136

Pionier 168, 170, 172

– -strategie 169ff.

Planung(s)

– -funktion 333

– -prozess des Produkt- und Servicemanagements 83ff.

– -systeme 298, 323

Point-of-Sale 280

Polyzentrische Orientierung 385

Portfolio

– -analyse 135ff.

– -strategie 387, 390

Positionierung(s) 122

– -analyse 122ff., 146, 334, 393

– -analyse, Implikationen und kritische Würdigung der 129ff.

– Anlässe einer 123

– Begriff der 122

– Kernelemente der 123

– -modell 123ff., 130f.

Präferenz

– -analyse 127

– -test 220f.

Preis

– -politik 24, 65

– -toleranz 43, 49

Prestigefunktion 272

Problem-Detecting-Methode 99f.

Problemorientierte Messung 98ff.

Produktbegriff

– Anbieterbezogener 11

– Erweiterter 11

– Generischer 11

– Nachfragerbezogener 11f.

– Substanzieller 11

Produktdefinition 10

Produktdifferenzierung (siehe Leistungs-differenzierung)

Produktelimination (siehe Leistungselimination)

Produktentscheidung 23

Produkterfolgsrechnung 345ff.

Produktgeschäft 13

Produktinnovation (siehe Leistungsinnovation)

Produktlebenszyklus 64ff.

– Analyse des 69, 117

– Auslegung des 66

– -management 66f.

– Phasen des 64ff.

– Verkürzung des 7f.

– Zeitgrößen im 67f.

Produktlinie(n)

– Auffüllung einer 243

– Ausdehnung der 242f.

– Einführung neuer 245

– -entscheidungen 21f.

– Erweiterung der 243f.

Produktmanagement(s)

– als Abteilung 307f.

– als Institution 298

– als Linieninstanz 308f.

– als Matrixorganisation 309f.

– als Stabsabteilung 307f.

– als Stelle 304f.

– als Team 304f., 304ff.

– Entwicklungsphasen des 2

– Handelsgerichtetes 26

– Konsumentengerichtetes 26

– Perspektiven des 1

Produktmanager(s)

– Aufgaben des 301ff.

- Idee des 2
- Konzept des 3
- Neuartigkeit des 2
- Rolle des 3
- Produkt-Markt-Matrix 117, 165
- Produktorientierte Marketingorganisation 309 f.
- Produktpflege (siehe Leistungspflege)
- Produktpläne 301 f.
- Produktqualität
 - Messung der 339 f.
- Produkt(s)
 - -begriff 10 ff.
 - Definition des 9 ff.
 - Entwicklung eines neuen 195 ff., 217 ff.
 - Prüfung eines neuen 195 ff., 219 ff.
- Produkt-Service-Systeme
 - Ergebnisorientierte 15
 - Nutzenorientierte 15
 - Produktorientierte 15
- Produktstrategie 67
 - Begriff der 165
 - Systematisierung der 165
- Produktteam 304
- Produkttest(s)
 - Definition des 220
 - Formen von 220 f.
- Produkt- und Servicecontrolling
 - Aufgaben des 332 f.
 - Begriff des 332
- Produkt- und Serviceideen
 - Bewertung von 206 ff.
 - Gewinnung von 194 ff.
- Produkt- und Servicekonzepten
 - Entwicklung von 209 ff.
 - Feinauswahl 213 ff.
 - Prüfung von 211 ff.
 - Verbesserung 213 ff.
- Produkt- und Servicemanagement(s)
 - Analyseinstrumente des 88 ff.
 - Analysephase des 86 ff.
 - Begriffliche Grundlagen des 9
 - Branchenspezifische Besonderheiten des 25 ff.
 - Controlling des 331 ff.
 - Definition des 9, 82
 - Entscheidungsprozesse des 81 ff.
 - Entscheidungstatbestände des 20 ff.
 - Entstehung des 1 ff.
 - Entwicklungen im 374 ff.
 - Erfolgskette des 40 ff.
 - Gegenstand des 1 ff.
 - Herausforderungen des 5
 - Instrumente des 23 ff.
 - Internationale Organisation des 403 ff.
 - Internationales 373 ff.
 - Konzepte des 39
 - Kultur des 326 ff.
- Organisation des 301 ff.
- Phasen des 82
- Phasenspezifische Instrumente des 183 ff.
- Planungsprozess des 83 ff.
- Strategische Ausrichtung des 147 ff.
- Strategische Optionen des 163 ff.
- strategische Steuerung des 82 ff.
- Strukturen des 298 ff.
- Subsysteme des 320 ff.
- Systeme des 319 ff.
- Theoretische Grundlagen des 29 ff.
- Trends im 4 ff.
- Umsetzung des 295 ff.
- Umsetzungsbarrieren des 295 f.
- Ziele der Analysephase des 86 f.
- Ziele des 148 ff.
- Zielkategorien des 151 ff.
- Produkt- und Servicezufriedenheit 89 ff.
 - Ereignisorientierte Messung der 96 ff.
 - Merkmalsorientierte Messung der 90 ff.
 - Problemorientierte Messung der 98 ff.
- Produktvariation (siehe Leistungsvariation)
- Produktwahrnehmungsprozess 35 ff.
- Profilmethode 108 f.
- Profit-Center-Organisation 309 f.
- Programmanalyse 83 ff., 88 f.
 - Konkurrenzorientierte 140 ff.
 - Kundenorientierte 122 ff.
 - Unternehmensorientierte 131 ff.
- Programmbereinigung 245 ff.
- Programmbreite 20 f., 241
- Programmentscheidung 21 f., 241
- Programmerweiterung 241 ff.
- Programmplanung
 - bei einem Engpass 247 ff.
 - bei mehreren Engpässen 249
 - Methoden der 246 ff.
 - ohne Engpässe 246 f.
 - Operative 241
 - Strategische 134, 241
- Programmpolitik 390
 - Aufgabenbereiche der 241 ff.
 - Gestaltung im internationalen Produkt- und Servicemanagement 390 ff.
 - Instrumente der 24, 179 f.
 - Operative Gestaltung der 183 ff.
 - Schwerpunkt der 25
- Programmstrategie 180
- Programmstrukturanalyse 131 ff. f.
 - Dynamische 132 f.
 - Statische 133 ff.
- Programmtiefe 20, 241
- Programmvariation 83, 240 ff.
 - Internationale 394
- Programmvorteil 169
- Projektive Technik 339

Property Fitting 127
 Protokoll lauten Denkens 339
 Prototyp 217 ff.
 Prozesskostenrechnung 348
 Punktbewertungsverfahren 140, 208 f.

Q

Qualität(s) 169
 – Definition der 252
 – -klasse 255
 – Wahrgenommene 45 f., 252, 339 f.
 – -wettbewerb 9
 Qualitätsbegriff
 – Kundenbezogener 252
 – Produktbezogener 252
 Qualitätscontrolling 255
 Qualitätsimage des Herkunftslandes 395 f.
 Qualitätsplanung 254
 Qualitätspolitik 24, 157, 180, 252 ff.
 – Definition der 180
 – Instrumente der 254 ff.
 – Internationale 395 f.
 – Planungsprozess der 254 f.
 Qualitätsumsetzung 255
 Qualitätsvorteil 169
 Qualitätsziele 157
 Qualitätszirkel 306
 Quality Function Deployment 211, 257 ff.
 – Vorgehensweise der 258 ff.

R

Rationalisierungspotenzial 170
 Recalltest 337 f.
 Recognitionstest 337 f.
 Red Ocean-Strategie 188
 Regionaler Testmarkt 221
 Regiozentrischer Ansatz 388 f.
 Reifephase 65, 80
 Reizwortanalyse 201, 203 f.
 Relativer Marktanteil 136
 Relative Wettbewerbsvorteile 138 f.
 Relaunch 233
 Renditefunktion 270 f.
 Rentabilitätsrechnung, Statische 215
 Repertory-Grid-Methode 105 f.
 Ressourceneinsatz 332, 381
 Ressourcenschonung 284, 292
 RFM-Modell 358
 Risikoanalyse 113
 Risikominderungsfunktion 271
 Rückzugsstrategie 138

S

Sachbearbeiter 3
 Schließung der strategischen Lücke 118
 Schlüssel
 – -aktivitäten 60
 – -partner 59

– -ressourcen 59
 – -technologie 73
 Schrumpfungsphase 4, 66, 70
 Schutzfunktion 271
 Screening 206 ff., 391 f.
 Segement-of-One-Strategie 164
 Segmentierung
 – des Absatzmarktes 161 ff.
 – in Konsumgütermärkten 161 ff.
 – Mehrdimensionale 162 f.
 – von Absatzmittlern 163
 – von Dienstleistungsmärkten 163
 – von Industriegütermärkten 163
 Segmentierungskriterien
 – Anforderungen an 160
 – Demografische 161 f.
 – Psychologische 161 f.
 – Sozioökonomische 161 f.
 Segment-of-One-Strategie 174 f.
 Sekundärdaten 380
 Sekundärdienstleistung 155
 Sequenzielle Ereignismethode 96 f.
 Servicecontrolling (siehe Produkt- und Servicecontrolling)
 Servicedifferenzierung (siehe Leistungs-differenzierung)
 Service-Dominant Logic 33
 Serviceelimination (siehe Leistungselimi-nation)
 Serviceentscheidungen 22 f.
 Serviceidee (siehe Produkt- und Service-idee)
 Serviceinnovation (siehe Leistungsinno-vation)
 Servicekonzept (siehe Produkt- und Ser-vicekonzept)
 Servicelinienentscheidungen 22
 Servicemanagement (siehe Produkt- und Servicemanagement)
 Serviceniveau 96, 158, 219
 Servicepflege (siehe Leistungspflege)
 Servicepläne 334 f.
 Serviceplanung 323
 Servicepolitik 158, 160, 163 f., 181, 319 ff.
 – Internationale 395 f., 401 ff.
 Servicequalität
 – Messskalen der 341 ff.
 Services
 – Entwicklung neuer 217 ff.
 – Formen von 290
 – Konstitutive Merkmale von 17 f.
 – Leistungstypologische Einordnung von 15 ff.
 – Management der 286 ff.
 – Prüfung neuer 219 f., 392
 – Standardisierbarkeit 402
 Servicestrategie
 – Begriff der 165

- Systematisierung der 165
 - Servicevariation 28, 287, 291 ff.
 - Servicevariation (siehe Leistungsvariation)
 - Serviceziele(n) 149 f.
 - Affektive 156
 - Kategorien und Ausprägungen von 151 ff.
 - Kognitive 155
 - Konative 156
 - Servicezufriedenheit (siehe Produkt- und Servicezufriedenheit)
 - SERVQUAL-Ansatz 341 ff.
 - Shopping Goods 17
 - Silent-Shopper-Verfahren 97
 - S-Kurven-Modell 73
 - Soll-Blueprint 264
 - Soll-Eigenschaften 213
 - Soll-Ist-Vergleich 336
 - S-O-R-Paradigma 34 f.
 - Sozialisationsphase 79 f.
 - Specialty Goods 17
 - Spezialisierung 245, 299
 - Sprinklerstrategie 391
 - S-R-Paradigma 34 f.
 - Stabilisierungsfunktion 271
 - Stabsabteilung 307 f.
 - Standardisierung 170, 377 ff.
 - Stimulierungsstrategie 177
 - Storetest 225
 - Structure-Conduct-Performance-Paradigma 32 f.
 - Strukturanalyse 131 ff.
 - Studiotest 220 f.
 - Subjektdimension 186
 - Substitutionseffekt 180, 234
 - Sucheigenschaften 45
 - SWOT-Analyse 85
 - Synektik 203
 - Systemanforderungen 319 ff.
 - Systematische Reizobjektermittlung 206
 - System-Auditing 333 ff.
 - Systeme 319 ff.
 - Systemgeschäft 13
 - System-Wirkungs-Auditing 320, 332, 362 ff.
- T**
- Target Costing 211 f.
 - Team 304 ff.
 - -orientierung 326
 - Technologiefrüherkennungsmodell 197
 - Technologielebenszyklus 72 ff., 116
 - Analyse des 116
 - Grundgedanke des 72
 - -management 73 ff.
 - nach Arthur D. Little 73
 - Technologiemanagement 31
 - Technologieportfolio 72 ff., 197
 - -analyse 136 ff.
 - Technology-Push-Ansatz 188 ff., 411
 - Teilkostenrechnung 118 f., 239, 247 f.
 - TELERIM 221
 - Testmarkt
 - Labor- 224
 - Mini- 224
 - Regionaler 224
 - -simulation 222 f.
 - Theoretischer Pluralismus 37
 - Theorieansätze
 - Naturwissenschaftliche 30 f.
 - Ökonomische 32 ff.
 - Verhaltenswissenschaftliche 34
 - Timingstrategien 170 ff.
 - Tochtergesellschaft 384 ff.
 - Ausländische 391 f.
 - Toolkits 200
 - Trade-off-Methode 109
 - Trading-Down-Strategie 242
 - Trading-Up-Strategie 243
 - Transformationsregel 128
 - Trendanalyse 197
 - Trichter-Analyse 101 ff.
 - Typenreduktion 245
- U**
- Überzeugungsstrategie 177
 - Umgehungsstrategie 179
 - Umsatzstrukturanalyse 133 f., 394
 - Unique Selling Proposition (USP) 251
 - User Generated Content 114
- V**
- Value Added Services 15, 24, 176, 181, 411 f.
 - Variantenmanagement 235
 - Variation 233 ff.
 - Definition der 233
 - des internationalen Leistungsprogramms 394
 - Gründe der 233 f.
 - Variety Seeking 5
 - Verbrauchsgüter 13
 - Verbundeffekt(en)
 - Analyse von 240 f.
 - Typen von 240 f.
 - Verbundenheitsstrategie 177
 - Vergleichstest 220
 - Verhaltensstrategie
 - Absatzmittlergerichtete 164, 178 f.
 - Konkurrenzgerichtete 177 f.
 - Kundengerichtete 164, 175 ff.
 - Wettbewerbsgerichtete 164, 177
 - Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze 34 ff.
 - Verpackung
 - Funktionen der 279 ff.
 - Verpackungspolitik 24, 181
 - Anforderungen an die 283 ff.

- Definition der 24, 181
- Instrumente der 284 ff.
- Internationale 400 ff.
- Ziele der 158
- Verschmelzungsstrategie 387, 389
- Vertrauen 27, 47
- Vertrauenseigenschaften 45
- Vertrauensfunktion 272
- Vertriebspolitik 25
- Vignette-Methode 90
- Vollkostenrechnung 118 f.
- Volltest 220

W

- Wachstumsphase 65, 70, 80
- Wahrgenommene Qualität 45 f., 252 ff., 339 f.
- Wahrgenommener Aufwand 46
- Wahrgenommener Nutzen 46
- Wahrgenommener Wert 46, 341
- Wanderungsanalyse 235
- Wasserfallstrategie 391
- Web Mining 114
- Wechselbereitschaft 49
- Wert
 - Wahrgenommener 46, 341
- Wettbewerb(s)
 - -dimensionen 9
 - -ergebnis 143
 - -kräfte 140 ff.
 - -modell 54 f.
 - -prozesse 144
 - -struktur 143
 - -vorteil 152
 - -vorteils-Marktattraktivitäts-Portfolioanalyse 136, 138 ff.
 - -vorteilsstrategie 168 ff.
 - -ziele 152
- Wiedergutmachung 177
- Wiederwahl 48
- Willingness-to-Pay-Ansatz 91
- Wirkungskontrolle 320
 - Ökonomische 336 ff.
 - Psychologische 336 ff.
 - Verhaltensbezogene 336 ff.
- Wirtschaftlichkeitsanalyse 118 ff., 213 ff.
- Wissenschaftsdisziplinen 29

Z

- Zeitdimensionen 67
- Zeitvorteil 168, 170 ff.
- Zielausprägungen 151 ff.
- Zielbestimmung 147 ff.
- Zielbeziehungen 150
- Ziele(n)
 - Absatzmittlerbezogene 155 f.
 - Affektiv-orientierte 154 f.
 - Anforderungen an die Formulierung von 149 ff.
 - Bestimmung von 148 ff.
 - Funktionen von 148 ff.
 - Innovations- 152
 - Instrumental- 156 f.
 - Kognitiv-orientierte 154 f.
 - Komplementäre 150
 - Konativ-orientierte 155
 - Konfligierende 150
 - Kundenbezogene 151 ff.
 - Kundenbindungs- 150
 - Leistungseliminations- 157
 - Leistungspflege- 157
 - Marken- 152
 - Markenpolitische 158, 272 f.
 - Marktbezogene 151
 - Neutrale 150
 - Ökonomische 152 f.
 - Pflege- 152
 - Qualitäts- 152
 - Service- 151 f.
 - Unternehmensbezogene 151 ff., 314
 - Verhaltens- 155 f.
 - Verpackungs- 152
 - Wettbewerbsbezogene 158
- Zielfunktion 248
- Zielhierarchie 150 f.
- Zielkategorien 151 ff.
- Zufriedenheitsanalyse 89 ff.
- Zufriedenheitsbarometer 92 ff.
- Zufriedenheitsmessung 90
 - Ereignisorientierte 90, 96 ff.
 - Merkmalsorientierte 90 ff., 96
 - Problemorientierte 90, 98 ff.
- Zwei-Faktor-Methode 109