

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