

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
Produkt-/Konzepttest	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