

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 [Sachverzeichnis](#)

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. 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.

Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Produkt- und Servicemanagement

Konzepte – Prozesse – Methoden

von

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Manfred Bruhn

und

Prof. Dr. Karsten Hadwich

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre (em.) an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Telefon +41(0)61 267 32 22

Fax +41(0)61 267 28 38

E-Mail manfred.bruhn@unibas.ch

Internet <http://www.wwz.unibas.ch/marketing/>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Basel

Peter Merian-Weg 6

4002 Basel

Schweiz

Prof. Dr. Karsten Hadwich

Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der Universität Hohenheim.

Telefon +49(0)711 459 24466

Fax +49(0)711 459 24462

E-Mail karsten.hadwich@uni-hohenheim.de

Internet <https://dlm.uni-hohenheim.de/>

Universität Hohenheim

Institut für Marketing & Management

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement (570D)

Wollgrasweg 23

70599 Stuttgart

Deutschland

Dozierende an Universitäten, Fachhochschulen, Akademien u. a. können die in diesem Buch enthaltenen Schaubilder als Folienset per Internet beziehen.

ISBN 978 3 8006 5359 1

© 2017 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH

Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Druckerei C.H. Beck Nördlingen

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Bereits seit den vergangenen zehn Jahren sind die nationalen und globalen Märkte durch die Veränderungsdynamik der Kundenbedürfnisse und einen stetigen Wandel der Wettbewerbsbedingungen gekennzeichnet. Dies stellt permanent neue Herausforderungen an die Marketingstrategie, vor allem an die Veränderung des Leistungsangebots, Entwicklung innovativer Lösungen, die dynamische Anpassung der Geschäftsmodelle sowie die Vermarktung von Produkten und Services, die als Added Values dem Kunden einen Zusatznutzen bringen. Als Konsequenz ist die Produkt- und Servicepolitik von Unternehmen zunehmend zu professionalisieren, um im Qualitäts-, Kosten- und Zeitwettbewerb zu bestehen.

Vor diesem Hintergrund werden in der vorliegenden Zweitaufgabe – unter einer entscheidungsorientierten Perspektive – die zentralen Aufgaben des Produkt- und Servicemanagements herausgearbeitet, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Produkte und Services beziehen. Da sich die Struktur des Lehrbuches bewährt hat, wurde diese beibehalten. Dennoch ist die Neuauflage in vielerlei Hinsicht von zahlreichen Änderungen geprägt. Die Quellenhinweise im Buch wurden aktualisiert, neue Praxisbeispiele wurden eingearbeitet sowie der Trend vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister. Das Buch ist auch farblich komplett neu gestaltet worden.

Es erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit grundlegenden Aspekten des Produkt- und Servicemanagements, d. h. aktuellen Trends, wichtigen Entscheidungstatbeständen und Branchenbesonderheiten (Kapitel 1). Anschließend setzen sich konzeptionelle Überlegungen mit relevanten Erfolgsgrößen, Geschäftsmodellansätze, dynamischen Veränderungszyklen und Entscheidungsprozessen des Produkt- und Servicemanagements auseinander (Kapitel 2). Zur Erfassung der programm- und leistungspolitischen Situation werden kunden-, unternehmens- und konkurrenzorientierte Analyseinstrumente auf der Leistungs- und Programmebene diskutiert (Kapitel 3). Diese bilden die Grundlage für die Ableitung von programm- und leistungspolitischen Zielen und Strategien (Kapitel 4). Deren Realisierung ist Gegenstand der Programmpolitik, d. h. der Leistungsinnovation, -pflege, -elimination sowie Programmvariation (Kapitel 5) und darüber hinaus der Leistungspolitik, in deren Rahmen qualitäts-, marken-, verpackungs- und servicepolitische Maßnahmen eingesetzt werden (Kapitel 6). Ebenso werden Barrieren und Ansatzpunkte für eine Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements erörtert (Kapitel 7) und ein Controllingssystem zur Kontrolle und Koordination der produkt- und servicebezogenen Aktivitäten erarbeitet (Kapitel 8). Schließlich werden die Besonderheiten des internationalen Produkt- und Servicemanagements (Kapitel 9) behandelt.

Für die jeweiligen Aufgaben des Produkt- und Servicemanagements werden zahlreiche Konzepte, Instrumente und Methoden diskutiert und durch eine Reihe von Studien und Unternehmensbeispielen verdeutlicht.

Das Buch richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, die sich während ihres Studiums mit Fragestellungen des Produkt- und Servicema-

nagements auseinandersetzen. Gleichmaßen sind Praktiker angesprochen, die sich in ihren Unternehmen systematisch mit der Planung und Umsetzung von Produkten und Services beschäftigen. Durch den Aufbau des Buches kann sich der Leser schnell einen Überblick über die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen sowie die vielfältigen Instrumente des Produkt- und Servicemanagements verschaffen. Das Lehrbuch beinhaltet eine vollständige Aufbereitung des State-of-the-Art zum Produkt- und Servicemanagement und berücksichtigt die in der Unternehmenspraxis vorliegenden Problemstellungen.

Die zweite Auflage wurde parallel an den Universitäten Basel und Hohenheim erarbeitet. Dabei geht unser besonderer Dank an die Mitarbeiterinnen, Frau Mareike Falter, M.Sc., Frau Marion Popp, M.Sc. und Frau Sabrina Weigel, M.Sc., des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim für ihr aktives Engagement bei der Fertigstellung dieser Auflage.

Basel und Hohenheim, im Frühjahr 2017

*Manfred Bruhn
Karsten Hadwich*



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Schaubildverzeichnis	XIII
1 Gegenstand und theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements	1
1.1 Gegenstand des Produkt- und Servicemanagements	1
1.1.1 Entstehung des Produkt- und Servicemanagements	1
1.1.2 Trends im Produkt- und Servicemanagement	4
1.1.3 Begriffliche Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements	9
1.1.3.1 Begriffe und Definitionen	9
1.1.3.2 Leistungstypologische Einordnung von Produkten und Services ..	15
1.1.4 Entscheidungstatbestände des Produkt- und Servicemanagements ..	20
1.1.5 Instrumente des Produkt- und Servicemanagements	23
1.1.6 Branchenspezifische Besonderheiten des Produkt- und Service- managements	25
1.2 Theoretische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements	29
1.2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Produkt- und Servicemanagements	29
1.2.2 Naturwissenschaftliche Erklärungsansätze	30
1.2.3 Ökonomische Erklärungsansätze	32
1.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze	34
2 Konzepte des Produkt- und Servicemanagements	39
2.1 Konzept der Erfolgskette	40
2.1.1 Prinzip der Erfolgskette	40
2.1.2 Struktur der Erfolgskette	42
2.2 Konzepte von Geschäftsmodellen	51
2.2.1 Prinzipien von Geschäftsmodellen	51
2.2.2 Geschäftsmodellansätze	54
2.2.3 Formen von Geschäftsmodellen	61
2.3 Konzepte von Lebenszyklen	62
2.3.1 Prinzipien von Lebenszyklen	62
2.3.2 Formen des Kundenlebenszykluskonzepts	63
2.4 Konzepte von Entscheidungsprozessen	81
2.4.1 Prinzipien von Entscheidungsprozessen	81
2.4.1 Phasen des Entscheidungsprozesses	82
3 Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen	85
3.1 Gegenstand, Ziele und Instrumente der Analyse von Leistungen und Leistungsprogrammen	86
3.2 Kundenorientierte Leistungsanalysen	89

3.2.1	Zufriedenheitsanalyse	89
3.2.2	Funnel-Analyse	101
3.2.3	Means-End-Analyse	103
3.2.4	Conjoint-Analyse	106
3.2.5	Data Mining	113
3.3	Unternehmensorientierte Leistungsanalysen	115
3.3.1	Lebenszyklusanalyse	115
3.3.2	Gap-Analyse	116
3.3.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	118
3.4	Konkurrenzorientierte Leistungsanalysen	120
3.5	Kundenorientierte Programmanalysen	122
3.5.1	Grundlagen der Positionierungsanalyse	122
3.5.2	Kompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen	124
3.5.3	Dekompositionelle Vorgehensweise zur Bestimmung von Positionierungsmodellen	125
3.5.4	Implikationen und kritische Würdigung der Positionierungsanalyse	129
3.6	Unternehmensorientierte Programmanalysen	131
3.6.1	Strukturanalysen	131
3.6.2	Portfolioanalysen	135
3.7	Konkurrenzorientierte Programmanalysen	140
3.7.1	Branchenstrukturanalyse	140
3.7.2	Konkurrenzanalyse	143
3.8	Entscheidungskriterien für den Einsatz von Analyseinstrumenten	145
4	Strategische Ausrichtung des Produkt- und Servicemanagements	147
4.1	Bestimmung von Zielen des Produkt- und Servicemanagements	148
4.1.1	Funktionen von Zielen des Produkt- und Servicemanagements	148
4.1.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen	149
4.1.3	Kategorien und Ausprägungen von Produkt- und Servicezielen	151
4.2	Marktsegmentierung im Produkt- und Servicemanagement	158
4.2.1	Ziele und Vorgehensweise der Marktsegmentierung	158
4.2.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien	160
4.2.3	Segmentierung des Absatzmarktes	161
4.3	Strategische Optionen des Produkt- und Servicemanagements	163
4.3.1	Begriff und Ausprägungen	163
4.3.2	Geschäftsfeldstrategien	165
4.3.2.1	Entwicklung von Marktfeldstrategien	165
4.3.2.2	Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	168
4.3.2.3	Entwicklung von Marktdeckungsstrategien	173
4.3.3	Marktteilnehmerstrategien	174
4.3.3.1	Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	174
4.3.3.2	Entwicklung von kundengerichteten Verhaltensstrategien	175
4.3.3.3	Entwicklung von konkurrenzgerichteten Verhaltensstrategien	177
4.3.3.4	Entwicklung von absatzmittlergerichteten Verhaltensstrategien	178
4.3.4	Instrumentalstrategien	179

5 Operative Gestaltung der Programmpolitik	183
5.1 Management von Innovationen	184
5.1.1 Grundlagen und Begriffe der Innovation	184
5.1.2 Aufgaben und Prozess der Leistungsinnovation	188
5.1.3 Gewinnung von Produkt- und Serviceideen	194
5.1.3.1 Quellen der Ideengewinnung (Ideensuche)	195
5.1.3.2 Methoden der Ideengewinnung (Ideenproduktion)	197
5.1.3.2.1 Unternehmensexterne Methoden der Ideengewinnung	197
5.1.3.2.2 Unternehmensinterne Methoden der Ideengewinnung	201
5.1.4 Bewertung von Produkt- und Serviceideen (Screening)	206
5.1.5 Entwicklung und Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten	209
5.1.5.1 Entwicklung von Produkt- und Servicekonzepten	209
5.1.5.2 Prüfung von Produkt- und Servicekonzepten	211
5.1.6 Feinauswahl und Verbesserung von Produkt- und Servicekonzepten	213
5.1.7 Entwicklung und Prüfung neuer Produkte und Services	217
5.1.7.1 Entwicklung neuer Produkte und Services	217
5.1.7.2 Prüfung neuer Produkte und Services	219
5.1.8 Einführung der Leistungsinnovation	226
5.2 Management bestehender Leistungen	231
5.2.1 Gegenstand und Prozess der Leistungspflege	231
5.2.2 Leistungsvariation	233
5.2.3 Leistungsdifferenzierung	234
5.3 Management der Leistungselimination	237
5.4 Management der Programmpolitik	240
5.4.1 Gegenstand der Programmpolitik	240
5.4.2 Aufgabenbereiche der Programmpolitik	241
5.4.2.1 Entscheidungen der Programmweiterung	241
5.4.2.2 Entscheidungen der Programmbereinigung	245
5.4.3 Methoden der Programmpolitik	246
6 Operative Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	251
6.1 Management der Qualität	252
6.1.1 Grundlagen und Begriffe des Qualitätsmanagements	252
6.1.2 Instrumente des Qualitätsmanagements	256
6.1.2.1 Funktion und Design als Gestaltungselemente	256
6.1.2.2 Quality Function Deployment	257
6.1.2.3 Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse	262
6.1.2.4 Blueprinting zur Gestaltung von Services	263
6.2 Management der Marken	266
6.2.1 Grundlagen und Begriffe des Markenmanagements	266
6.2.2 Erscheinungsformen von Marken	268
6.2.3 Funktionen der Marke	270
6.2.4 Ziele der Markenpolitik	272
6.2.5 Erscheinungsformen von Markenstrategien	273
6.2.6 Planungsprozess des Markenmanagements	277
6.3 Management der Verpackung	279
6.3.1 Begriffe und Funktionen des Verpackungsmanagements	279
6.3.2 Anforderungen an das Verpackungsmanagement	283

6.3.3	Instrumente des Verpackungsmanagements	284
6.4	Management der Services	286
6.4.1	Bedeutung und Begriff von Services	286
6.4.2	Formen von Services	290
7	Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements	295
7.1	Barrieren und Gestaltungsebenen der Umsetzung des Produkt- und Servicemanagements	296
7.2	Strukturen des Produkt- und Servicemanagements	298
7.2.1	Anforderungen und Ansatzpunkte der Organisation des Produkt- und Servicemanagements	298
7.2.2	Interne Organisation des Produkt- und Servicemanagements	301
7.2.2.1	Aufgaben des Produktmanagers	301
7.2.2.2	Organisatorische Gestaltung des Produkt- und Servicemanagements	303
7.2.2.3	Aufbauorganisatorische Integration des Produkt- und Servicemanagements	307
7.2.3	Externe Organisation des Produkt- und Servicemanagements	311
7.2.3.1	Efficient Consumer Response	311
7.2.3.2	Kundenmanagement	316
7.3	Systeme des Produkt- und Servicemanagements	319
7.3.1	Anforderungen an die Systeme des Produkt- und Servicemanagements	319
7.3.2	Subsysteme des Produkt- und Servicemanagements	320
7.4	Kultur des Produkt- und Servicemanagements	326
7.4.1	Anforderungen an die Kultur des Produkt- und Servicemanagements	326
7.4.2	Anpassung der Kultur auf verschiedenen Ebenen	326
7.4.3	Instrumente der Kulturveränderung	328
8	Controlling des Produkt- und Servicemanagements	331
8.1	Begriff und Aufgaben des Produkt- und Servicecontrolling	332
8.2	System-Auditing des Produkt- und Servicemanagements	333
8.3	Effektivitätskontrolle des Produkt- und Servicemanagements	336
8.3.1	Methoden der psychologischen Effektivitätskontrolle	336
8.3.2	Methoden der verhaltensbezogenen Effektivitätskontrolle	343
8.3.3	Methoden der ökonomischen Effektivitätskontrolle	345
8.4	System-Wirkungs-Auditing des Produkt- und Servicemanagements	362
8.5	Effizienzkontrolle des Produkt- und Servicemanagements	367
9	Internationales Produkt- und Servicemanagement	373
9.1	Entwicklungstendenzen und Ursachen der Internationalisierung von Produkten und Services	374
9.2	Strategische Grunddimensionen der Internationalisierung von Produkten und Services	377
9.2.1	Standardisierung versus Differenzierung von Produkten und Services	377
9.2.2	Auswahl der Ländermärkte	379

9.2.3 Formen des Markteintritts	381
9.2.4 Grundformen der Internationalisierung von Produkt- und Servicekonzepten	385
9.2.5 Internationale Multiplikation von Produkt- und Servicekonzepten (Multiplikationsstrategie)	387
9.2.6 Länderspezifische Anpassung von Produkt- und Servicekonzepten (Anpassungsstrategie)	388
9.2.7 Verschmelzung von internationalen Produkt- und Servicekonzepten (Verschmelzungsstrategie)	389
9.2.8 Aufbau von internationalen Produkt- und Serviceportfolios (Portfoliostrategie)	390
9.3 Gestaltung der Programmpolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement	390
9.3.1 Gestaltung der internationalen Leistungsinnovation	391
9.3.2 Gestaltung der internationalen Leistungsmodifikation	391
9.3.3 Gestaltung der internationalen Leistungselimination	393
9.3.4 Variation des internationalen Leistungsprogramms	394
9.4 Gestaltung der Leistungspolitik im internationalen Produkt- und Servicemanagement	395
9.4.1 Gestaltung der internationalen Qualitätspolitik	395
9.4.2 Gestaltung der internationalen Markenpolitik	397
9.4.3 Gestaltung der internationalen Verpackungspolitik	400
9.4.4 Gestaltung der internationalen Servicepolitik	401
9.5 Organisation des internationalen Produkt- und Servicemanagements	403
10 Entwicklungstendenzen im Produkt- und Servicemanagement	407
10.1 Marktteilnehmerbezogene Entwicklungstendenzen	408
10.2 Branchenspezifische Entwicklungstendenzen	409
10.3 Anbieterbezogene Entwicklungstendenzen	411
Literaturverzeichnis	413
Stichwortverzeichnis	445