

Dirk Schmidt-Gallas

# Strategische Produktgestaltung

Ansatz zur marktorientierten Gestaltung  
profitabler Produkte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XV
<b>Erster Teil: Relevanz der strategischen Produktgestaltung .....</b>	<b>1</b>
1 Die Bedeutung der Strategie für den Unternehmenserfolg.....	1
2 Marktorientierte Produkte als Kristallisationspunkte der Strategie.....	6
3 Ziel und Gang der Arbeit .....	11
<b>Zweiter Teil: Konzept der strategischen Produktgestaltung.....</b>	<b>14</b>
4 Der strategische Bezugsrahmen.....	14
4.1 Der industrieökonomische Ansatz .....	14
4.2 Der ressourcenbasierte Ansatz.....	27
4.3 Eine Synthese.....	34
4.4 Der Ansatz dieser Arbeit.....	37
5 Die strategiekonforme Gestaltung marktorientierter Produkte .....	38
5.1 Ermittlung der Nachfragerwünsche .....	38
5.2 Kategorisierung und Priorisierung der Nachfragerwünsche.....	66
5.3 Festlegung der Produktkonfiguration.....	86
6 Die marktorientierte Steuerung der Wertschöpfung .....	126
6.1 Marktorientierte Ableitung von Kostenvorgaben .....	127
6.2 Bestimmung der Wertschöpfungslogik.....	137
6.3 Analyse und Management von Wertlücken .....	148
<b>Dritter Teil: Umsetzung des Konzepts der strategischen Produktgestaltung am Beispiel des Filial-Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden .....</b>	<b>166</b>
7 Der strategische Bezugsrahmen des Filial-Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden .....	166
8 Die strategiekonforme Gestaltung eines marktorientierten Filial- Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden.....	170
8.1 Ermittlung der Wünsche von Bankkunden.....	170

8.2	Kategorisierung und Priorisierung der Wünsche von Bankkunden.....	200
8.3	Festlegung der Konfiguration des Filial-Wertpapiergeschäfts .....	215
<b>9</b>	<b>Die marktorientierte Steuerung der Wertschöpfung des Filial-Wertpapiergeschäfts.....</b>	<b>242</b>
9.1	Marktorientierte Ableitung von Kostenvorgaben für das Filial- Wertpapiergeschäft .....	242
9.2	Bestimmung der Wertschöpfungslogik des Filial-Wertpapiergeschäfts.....	248
9.3	Analyse und Management von Wertlücken im Filial-Wertpapiergeschäft.....	250
	<b>Vierter Teil: Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....</b>	<b>265</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>275</b>