

STRATEGIEN MARKTADÄQUATER PROGRAMMPOLITIK

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inv.-Nr. :	39.050
Abteil.-Nr. :	A 28/1529
Suchgebiete:	5.2.1.6
	00254489

Von DR. HANS-RÜDIGER SCHEWE

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Einführung in den Problembereich	9
1.1 Zur Problemstellung	9
1.11 Ziel der Arbeit und methodisches Vorgehen	13
1.12 Aufbau der Arbeit	16
1.2 Diskussion des Begriffs 'Programm' und terminologische Fixierung	18
1.3 Elemente und Dimensionen eines Programms als Faktoren der Programmstruktur	21
1.31 Theoretische Analyse einer 'formalen' Programmstruktur	21
1.32 Das Beispiel 'Wega Elektronik GmbH'	30
1.4 Programmpolitik als Marketingstrategie - Inhalt und Bedeutung	33
2. Zur Analyse des Problemfeldes 'Programmentwicklung'	41
2.1 Die Einflußfaktoren der Programmentwicklung - Zur Analyse des Datenkranzes	44
2.11 Unternehmensbezogene Einflüsse auf die Programmentwicklung	45
2.12 Umweltbezogene Einflüsse auf die Programmentwicklung	49
2.2 Das 'Synergie'-Konzept als Leitziel einer marktorientierten Programmentwicklung	55
2.3 Orientierungsprinzipien der Programmentwicklung	60
2.31 Aus dem unternehmensinternen Bereich abgeleitete Orientierungsprinzipien	62
2.32 Die Kategorien marketingrelevanter Orientierungsprinzipien	65
2.321 Zur Anspruchsträgerorientierung	66
2.322 Zur Verwendungsbereichsorientierung	70
2.323 Zur Gestaltungsmittelorientierung	73
2.324 Zur Orientierung an Produktlooks	75
2.325 Zur Orientierung an Wirkdimensionen	79

	Seite
2.326 Zur Orientierung an Produktleistungsniveaus	85
2.327 Zur Orientierung an bestimmten Produktbeziehungen	90
2.4 Zur Kombination der Orientierungsprinzipien zwecks 'Thematisierung' des Programms	97
3. Zur Analyse des Problemfeldes 'Programmmodifikation'	105
3.1 Zur Analyse der Faktoren, die Programmmodifikationsmaßnahmen nahelegen können	106
3.11 Programmmodifikation als Aktion zur Realisation einer langfristigen Programmkonzeption	107
3.12 Programmmodifikation als Aktion zur Nutzung bestimmter Datenkonstellationen	109
3.13 Programmmodifikation als Reaktion auf ungenügende Programmattraktivität	111
3.2 Programmmodifikationsziele	116
3.3 Die Maßnahmen zur Modifikation des Programms	124
3.31 Zur Expansion des Programms	126
3.32 Zur Kontraktion des Programms	133
3.33 Zur Umgruppierung des Programms	137
3.34 Zur Variation von Programmteilen	138
3.4 Bemerkungen zum kombinierten Einsatz der Modifikationsmaßnahmen und deren Zieladäquanz	140
4. Strategien der Entwicklung neuer Produktkombinationen	145
4.1 Zur Diskussion und Differenzierung des Begriffs 'Produktkombination'	147
4.11 Die Produktlinie als Kombination alternativer Produkte	150
4.12 Die Produktfamilie als Kombination komplementärer Produkte	153

	Seite
4.2 Die Produktlinienpolitik als Strategie der Produktindividualisierung	156
4.21 Die Segmentierungsstrategien der Produktlinienpolitik	160
4.211 Das differenzierte Produktliniensegment	167
4.212 Das akzentuierte Produktliniensegment	170
4.213 Das undifferenzierte Produktliniensegment	171
4.22 Die Produktlinienziele	174
4.221 Monistische Produktlinienziele	175
4.222 Pluralistische Produktlinienziele	178
4.23 Die Strategien der Produktleistungsdifferenzierung	184
4.231 Die Parameter der Produktleistungsdifferenzierung	186
4.231.1 Die Produktleistungen	187
4.231.2 Das Ausmaß der Leistungsdifferenzierung	189
4.231.3 Die Struktur der Leistungspotentiale	190
4.231.4 Das Leistungsniveau	191
4.232 Zum segmentadäquaten Einsatz der Parameter	192
4.24 Zur Dimensionierung der Produktlinie	195
4.25 Zur gestalterischen Umsetzung des Produktlinienkonzeptes	200
4.251 Das Problem des differenzierten Gestaltungsmitelesinsatzes	202
4.251.1 Zur Problematik allgemeiner Gestaltungsmittelanaysen	203
4.251.2 Der Versuch einer produktbereichsspezifischen Gestaltungsmittelanalyse	206
4.252 Überlegungen zum prozessualen Vorgehen bei der Gestaltung von Produktlinien	211
4.26 Produktlinienpolitik und Vermarktungsdifferenzierung	214

	Seite
4.3 Die Produktfamilienpolitik als Strategie der kollektiven Anspruchsbefriedigung	218
4.31 Zu den Voraussetzungen der Entwicklung von Produktfamilien	221
4.32 Zur Konzipierung von Produktfamilien	225
4.321 Die konstituierenden Merkmale der Produktfamilie	225
4.321.1 Zur Analyse möglicher Verwendungszusammenhänge	226
4.321.2 Zur Analyse des anzusprechenden Anspruchsträgersegmentes	229
4.321.3 Zur Fixierung des Produktfamilienziels	231
4.322 Die Bestimmung des Produktfamilientyps	233
4.322.1 Zur Analyse der typbildenden Merkmale	234
4.322.11 Die Art der Komplementarität	234
4.322.12 Die Intensität der Produktverbundenheit	237
4.322.13 Der relative Rang der Produkte	240
4.322.14 Die Dimensionen der Produktfamilie	242
4.322.2 Zur Kombination der typbildenden Merkmalsausprägungen	246
4.33 Zur gestalterischen Umsetzung des Produktfamilienkonzeptes	251
4.331 Zur Analyse des Leistungsgesamts der Produktfamilie	252
4.332 Zur Materialisation der identitätsstiftenden Leistungskongruenzen	257
4.332.1 Zur Bedeutung einzelner Gestaltungsmittel als Mittel zur Materialisation identitätsstiftender Leistungskongruenzen	257

4.332.2 Zur Materialisation der anmutungs- haften Leistungskongruenzen als identitätsstiftendes Merkmal	261
4.332.21 Hinweise zur Gestaltung bei einem geschlossenen Anmutungscharakter	261
4.332.22 Hinweise zur Gestaltung bei partieller anmutungs- hafter Differenzierung	266
4.34 Zur Problematik der konsequenten Durch- führung des Produktfamilienkonzeptes im Rahmen der Vermarktung	268
5. Schlußbemerkungen	273
Literaturverzeichnis	277
Abkürzungsverzeichnis	289
Abbildungsverzeichnis	290
Stichwortverzeichnis	292