

Praxis des Produkt- und Marken-Managements

von
GEORGE S. DOMINGUEZ, NEW YORK, N.Y.

Übersetzt von
EBERHARD E. SCHEUING, TIVOLI, N.Y.

Mit 21 Abbildungen



I. H. Sauer-Verlag · Heidelberg

INHALTSVERZEICHNIS

Erster Teil: Theorie und Praxis

- | | |
|--|----|
| 1. Die Entstehung des Produkt-Managements | 3 |
| 2. Die Aufgaben des Produkt-Managers | 9 |
| 3. Der organisatorische Rahmen des Produkt-Managements | 25 |
| 4. Der Produkt-Manager als Manager | 43 |

Zweiter Teil: Verwirklichung

- | | |
|--|-----|
| 5. Methoden des Produkt-Managements | 67 |
| 6. Instrumente des Produkt-Managements | 97 |
| 7. Steuerung und Überwachung des Produktes | 109 |
| 8. Produktqualität und Preisgestaltung | 133 |

Dritter Teil: Produkt und Unternehmen

- | | |
|---|-----|
| 9. Das Produkt-Kontinuum | 155 |
| 10. Die direkten Überwachungspflichten des Managers | 169 |
| 11. Wettbewerb und Konkurrenten | 199 |

Vierter Teil: Beziehungen

- | | |
|---|-----|
| 12. Die Rolle des Produkt-Managers im Marketing | 207 |
| 13. Die Rolle des Produkt-Managers im Verkauf | 221 |

Fünfter Teil: Planung

- | | |
|----------------------------|-----|
| 14. Planung: Ein Überblick | 231 |
| 15. Der Marketing-Plan | 243 |
| 16. Der Produkt-Plan | 251 |

Sechster Teil: Die Zukunft

- | | |
|---|-----|
| 17. Die Zukunft des Marketing | 257 |
| 18. Die Zukunft des Produkt-Managements | 259 |

- | | |
|--|-----|
| Anhang A: Drei typische Stellenbeschreibungen | 265 |
|--|-----|

- | | |
|--|-----|
| Anhang B: Modell eines Produktplans | 275 |
|--|-----|

- | | |
|-----------------------------|-----|
| Literaturverzeichnis | 285 |
|-----------------------------|-----|

- | | |
|----------------------------|-----|
| Sachwortverzeichnis | 287 |
|----------------------------|-----|