

# Ekbert Hering

## Planung neuer Produkt- Markt-Bereiche unter besonderer Berücksichtigung der Realisierung in Klein- und Mittelbetrieben

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.:	36.193
Abstell-Nr.:	A12/2256
Sachgebiete:	1.2.2
	5.1.1

12  
1,2,2  
5.1.1



**Verlag Peter Lang**

Frankfurt am Main · Bern · New York · Nancy

**INHALTSVERZEICHNIS**

Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	16
Vorwort	18
1. Klein- und Mittelbetriebe - ihre wirtschaftliche Bedeutung und ihr Bedarf an Unterstützungen	26
2. Notwendigkeit der strategischen Führung zur langfristigen Unternehmenssicherung in Klein- und Mittelbetrieben	36
2.1. Das strategische Problem	36
2.2. Die Planung der Unternehmensentwicklung	48
2.3. Ein Konzept zur Planung neuer Produkt-Markt-Bereiche	56
3. Analyse des Istzustandes	73
3.1. Analyse der externen Einflußgrößen	75

3.2.	Analyse der internen Einfluß- größen	89
3.3.	Unternehmensinterne Produkt- analyse	94
3.3.1.	Klassifikationskriterien für Produkte innerhalb der Unternehmung	100
3.3.2.	Instrumentarium zur Beurteilung der Stärken und Schwächen von Produkten	106
4.	Entwicklung und Bewertung neuer Produktideen im Entstehungszyklus	120
4.1.	Ideengenerierung	128
4.1.1.	Ideensammlung	128
4.1.2.	Ideengenerierung mit Hilfe von Kreativitätstechniken	131
4.1.3.	Ideengenerierung mit Hilfe von logisch-systematischen Methoden	136
4.2.	Ideenbewertung und -auswahl	144
4.2.1	Neuprodukt - Bewertungsmatrix	144
4.2.2.	Produktbewertungsansatz	154

4.2.3.	Kennzahlenmodelle	155
4.3.	Fallout - Dokumentation	159
5.	Bewertung von Produkt-Markt- Bereichen im Marktzyklus	160
5.1.	Relevante strategische Schlüssel- faktoren für die Ertragspotentiale	164
5.1.1.	Relativer Marktanteil und Markt- wachstum	168
5.1.2.	Erklärung der Bedeutung von relativem Marktanteil und Marktwachstum durch das Konzept der Erfahrungskurve	177
5.1.3.	Die Stellung der Produkte im Lebenszyklus	190
5.1.4.	Weitere Beeinflussungskriterien auf den relativen Marktanteil und das Marktwachstum	202
5.2.	Auswertung der Erkenntnisse durch Portfolio-Matrizen	217
5.2.1	Das Marktwachstums-Marktpositions- Portfolio	219

5.2.2.	Das Marktattraktivitäts-Produktstärke-Portfolio	231
5.3.	Kritische Beurteilung der Portfolios	246
5.3.1.	Vergleich der Aussagekraft des Marktwachstums-Marktpositions-Portfolios und des Marktattraktivitäts-Produktstärke-Portfolios	246
5.3.2.	Stärken und Schwächen der Portfolio-Methodik	252
5.4.	Erweiterungsmöglichkeiten	261
5.5.	Weitere Methoden zur langfristigen Ertragssicherung	278
6.	Durchführung und Kontrolle der Planung neuer Produkt-Markt-Bereiche	280
6.1.	Anforderungen an die Kontrollkonzeption	281
6.2.	Kontrolle der Strukturlogik	284
6.2.1.	Teilstruktogramm: Hohes Marktwachstum	288
6.2.2.	Teilstruktogramm: Konjunkturbedingtes niedriges Marktwachstum	294

6.2.3.	Teilstruktogramm: Nicht konjunkturbedingtes niedriges Marktwachstum	298
6.3.	Operative Kontrolle der strategiespezifischen Aktionen	298
7.	Zusammenfassende Schlußbetrachtung	302
	Literaturverzeichnis (geordnet nach Zitierreihenfolge)	304
	Literaturverzeichnis (alphabetisch geordnet)	335
	Anhang	365