

Dr. sc. techn. Martin Rupp

# PRODUKT/MARKT- STRATEGIEN

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT |          |
| Fachbereich 1                   |          |
| Gesamtbibliothek                |          |
| Betriebswirtschaftslehre        |          |
| Inventar-Nr.:                   | 18.535   |
| Abstell-Nr.:                    | A 28/983 |
| Sachgebiete:                    | 5.1      |
|                                 | 5.2.1.7  |

00248068

Ein Leitfaden zur marktorientierten Produkt-  
planung für kleine und mittlere  
Unternehmungen  
der Investitionsgüterindustrie

Verlag Industrielle Organisation Zürich

# Inhaltsverzeichnis

|    |  | Seite |
|----|--|-------|
| 1  | EINLEITUNG   | 3     |
| 2  | DAS PRODUKT ALS SYSTEM UND SEINE UMWELT                                    | 7     |
| 21 | Einleitende Bemerkungen zur Systembetrachtung                              | 10    |
| 22 | Die Umwelt des Produktes   | 11    |
| 23 | Produkt und Sortiment  | 33    |
| 24 | Strukturelle Zusammenhänge in der Produktumwelt                            | 39    |
| 25 | Das Produkt als System   | 52    |
| 3  | PLANUNG IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMUNGEN                            | 71    |
| 31 | Eine Grundvorstellung über Unternehmensführung                             | 72    |
| 32 | Betrachtungen zur Planung in KMU   | 82    |
| 33 | Modell eines angepassten Planungssystems für KMU                           | 87    |
| 4  | PRODUKTPLANUNG   |       |
| 41 | Ziele und Aufgaben der Produktplanung                                      | 100   |
| 42 | Beziehungen der Produktplanung zu Marketing sowie F&E                      | 106   |
| 5  | PRODUKT/MARKT-PLANUNG IN DER UNTERNEHMUNGSPLANUNG                          | 116   |
| 51 | Grundlagen erfolgreicher Produkt/Markt-Strategien                          | 118   |
| 52 | Ablauf einer Produkt/Markt-Planung   | 140   |
| 53 | Vorgehen und Methoden zur Situationsanalyse                                | 144   |
| 54 | Vorgehen und Methoden zur langfristige-strategischen Produkt/Markt-Planung | 160   |
| 55 | Vorgehen und Methoden zur mittelfristig-operativen Produkt/Markt-Planung   | 170   |

|  | Seite |
|--|-------|
| 6 PLANUNG NEUER PRODUKTE   | 179   |
| 61 Erkenntnisse der Innovationsforschung                               | 182   |
| 62 Ablauf des Produktinnovationsprozesses                              | 191   |
| 63 Ausgewählte Methoden und Techniken zur Produktinnovation            | 200   |
| 7 ORGANISATION DER PRODUKTPLANUNG UND DES PRODUKT-INNOVATIONSPROZESSES | 233   |
| 71 Merkmale innovationsfreundlicher Organisationsstrukturen            | 234   |
| 72 Organisationsmodell zur Produktplanung                              | 239   |
| 73 Schlussbetrachtungen zur Organisation von Innovationen              | 251   |
| LITERATURVERZEICHNIS   | 252   |
| SCHLAGWORTVERZEICHNIS  | 279   |