



Werner Pepels

Grundprinzipien des Produktmarketings

20 Bausteine zum professionellen Management
von Produkten und Programmen

zahlr. Abb., 555 Seiten, 2017

Print: <978-3-428-15207-0> € 49,90

E-Book: <978-3-428-55207-8> € 44,90

Print & E-Book: <978-3-428-85207-9> € 59,90

Der Band stellt in 20 Bausteinen alle Elemente zum Markterfolg vor. Im Marketing erfordert kaum ein anderer Bereich ein solch umfassendes Querschnittswissen wie das Produktmanagement. Es bildet die Schnittstelle zwischen den technischen Abteilungen im Unternehmen, dem Controlling, der Marketingplanung, dem Kundendienst, dem Qualitätsmanagement, der Rechtsabteilung und der Unternehmensstrategie. Die widerstrebenden Interessen dieser Bereiche sind im Produktmanagement zu konsolidieren. Genau dies spiegelt sich im Inhalt des vorliegenden Buches wider. Leser sind daher nach dessen Durcharbeitung in der Lage, diese vielfältigen Anforderungen zu kennen und zu verstehen, praktische Aufgaben zu analysieren und das Wissen darauf anzuwenden sowie geeignete Lösungen für neue Aufgaben zu entwickeln und zu bewerten. Dazu dienen ein stark strukturierter Inhalt, viele praktische Beispiele und anschauliche Übersichten. Die theoretische Fundierung ergibt sich aus vielfachen Literaturhinweisen.

Inhalt

1. Organisatorische Einordnung des Marketings
 2. Phasen zur Ideenfindung für Neuprodukte
 3. Business Case zum Neuprodukt
 4. Prüfung der technischen Machbarkeit
 5. Prüfung der wirtschaftlichen Machbarkeit
 6. Basiskomponenten des Einführungsbefunds
 7. Markenartikel als zentraler Ankerpunkt
 8. Maßnahmen zur Angebotspflege
 9. Packungskonzept als Erfolgsfaktor
 10. Kundendienstkonzept als Erfolgsfaktor
 11. Qualitätskonzept als Erfolgsfaktor
 12. Ökologiekonzept als Erfolgsfaktor
 13. Marktarten im Produktmarketing
 14. Formen des Gewerblichen Rechtsschutzes
 15. Instrumente der Programmpolitik
 16. Steuerung des Produktmarketing-Controllings
 17. Verfahren zur Programmdiagnose und -intervention
 18. Programmportfolios zur Veranschaulichung
 19. Angebotspositionierung als zentraler Ankerpunkt
 20. Elemente zur Strategieentwicklung
- Literaturhinweise, Stichwortverzeichnis

Bestellungen können an jede Buchhandlung oder direkt an den Verlag gerichtet werden.

Nutzung und Download von E-Books erfolgen über unsere eLibrary.

Tel.: 030/790006-0 · werbung@duncker-humblot.de · verkauf@duncker-humblot.de

www.duncker-humblot.de