



Werner Pepels

Erfolgreiche Produkteinführung

2., wesentlich überarbeitete und erweiterte Auflage

zahlr. Tab. und Abb., 308 Seiten, 2020

Print: <978-3-428-15921-5> € 39,90

E-Book: <978-3-428-55921-3> € 35,90

Die erfolgreiche Produkteinführung gehört zu den Highlights im Marketinggeschehen. Die vorliegende zweite Auflage dieses Titels ist komplett überarbeitet und aktualisiert. Alle Inhalte sind klar strukturiert und bieten zahlreiche Abbildungen und Praxisreferenzen. Der Stil ist pragmatisch, jedoch immer entlang wissenschaftlicher Erkenntnisse. Das Buch richtet sich an Studierende, Teilnehmer in Fort- und Weiterbildungen, Fach- und Führungskräfte im Marketing bzw. Produktmanagement sowie an Aufsteiger oder Quereinsteiger, die sich qualifizieren wollen.

Inhalt

Einleitung

1. Die Ideenfindung für Neuerungen

Quellen für Neuproduktideen — Bewusste Generierung neuer Produktideen — Sichtung und Bewertung des Ideenfundus

2. Die Zielorientierung des Innovationsprojekts

Einordnung der Produktinnovation — Einordnung nach Innovationsstatus — Bestimmung des Marktfelds

3. Der Aufbau einer Marktinformationsbasis

Desk research-Informationen — Field research-Informationen

4. Die technische Machbarkeitsprüfung

Forschung und Entwicklung — Sicherung technischer Schutzrechte — Verwertung der Rechte — Beschaffungs- und Logistikanforderungen — Produktions- und Qualitätsanforderungen

5. Die wirtschaftliche Machbarkeitsprüfung

Verfahren zur Wirtschaftlichkeitsprüfung — Relevante Aspekte der Investitionsanalyse — Relevante Aspekte der Kostenanalyse — Einführungsbudgetierung

6. Das Projektmanagement des Neuprodukts

Planungsverfahren — Produkterfolgswirkfaktoren — Geschäftsprozessdesign — Wertkettendesign

7. Die Planung der Produkteinführung

Testanlage — Verfahren zur Produktwirkungsprognose — Verfahren zur Produkterfolgsprognose — Verfahren zur Absatzprognose

8. Die Steuerung der Produkteinführung

Zielsystem — Analyseverfahren — Angebotspositionierung — Strategieansätze

9. Die Kontrolle der Produkteinführung

Verfahren zur Überprüfung der Neuproduktwirkung — Verfahren zur Überwachung des Neuproduktenerfolgs — Elemente der Erlöskontrolle — Elemente der Aufwandskontrolle

10. Die Produktbesonderheiten bei der Einführung

Konsumgüter — Industriegüter — Dienstleistungen

11. Die Marktbesonderheiten bei der Einführung

Internationalisierung — Digitalmarkt — Erstinnovation

12. Die Marketing-Mix-Instrumente zur Einführung

Preisentscheidungen zur Produkteinführung — Kommunikationsentscheidungen zur Produkteinführung — Vertriebsentscheidungen zur Produkteinführung

Schlussbemerkung

Literaturhinweise

Marken- und Firmenreferenzen, Register

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