

# Stichwortverzeichnis

## Nummern

5-zu-1-Regel 300

## A

A/B-Test 142

agile Entwicklung

agiles Manifest 226

Beschreibung 221

Markteinführung 246, 247

Produkt testen 237

Scrum 221, 227

Umgang mit Zielkonflikten 230

zwölf Kernprinzipien 227

agile Entwicklung

User Storys 222

aktives Zuhören 305

Anleitung 306

Alleinstellungsmerkmal 185, 254

Amortisationszeit 159

Analyse

Angst vor Risiken 139

Analyselähmung 140

Analysten

Berichte 337

Annahme

validieren 138

Anwendungsfall 209

Auslieferung

ständige 344

## B

B2B *siehe* Business to Business (B2B)

Basisanforderung

Kano-Modell 128

BCB-Matrix 168

Begeisterungsmerkmal

Kano-Modell 128

Beta-Plan 235

Beta-Programm 69, 233

Abschlussbefragung 238, 241

Abschlussbericht 241

Anreize für Testpersonen 239

Antwortquote bei Testpersonensuche 239

Beta-Vereinbarung 240

Durchführung 237

Fehlstart vermeiden 240

Kommunikation 241

offenes 234

Teilnehmer finden 238

Testfehler vermeiden 236

Zeitaufwand 235

Ziele setzen 237

Beta-Test 233

Blue Ocean-Strategie 87

Brainstorming

3-12-3-Methode 85

Ideen gruppieren 85

Ideenfindung 83

Klebezettel-Methode 84

Kommunikationstrick 84

Kunden beteiligen 85

Regeln 84

Sitzung planen 83

Branchenerfahrung 53

Branchenkenntnis 53

Branchenlebenszyklus 65

Bright-Shiny-Object-Szenario 139

Broschüre 266

Bruttogewinn 162

überwachen 283

Bruttogewinnmarge 162

Business Canvas

Größe 125

Business to Business (B2B)

36, 90

Business to Consumer (B2C)

36, 90

## C

Chasm-Modell 170

Coach 325, 353

Karriereplanung 323

Customer Relationship Management-System (CRM) 269

Customer-Journey *siehe* Kundenreise

## D

DACI-Verfahren 58

Datenblatt 266

delegieren 355

Demografie 90

Dienstleistungsprodukt drei Ps 264

Dokumentation

strategische 148

Umfang 146

Zeitaufwand 149

Zweck 146

Drei-Gründe-Methode

spontane Gespräche 308

überzeugen 307

## E

Einfluss 298

Rapport zu Hauptakteuren herstellen 311

Einflussdiagramm

zeichnen 309

Einnahmen

operative 163

überwachen 283

Elevator Pitch 319

Entscheidungsfähigkeit 54

Entwickler 35

Entwicklertyp

Primadonna 315

Programmierer 315

Teampayer 315

verschiedene Persönlichkeiten beeinflussen 316

Entwicklung

agile 44, 47, 64, 354

Entwicklungsabteilung 29

und Vertrieb 50

Entwicklungsbudget

Ideen priorisieren 119

Kategorien 141

Entwicklungskosten

Auswirkungen auf Planung 135

Entwicklungsphase

Verhaltenstipps 230

Entwicklungsprozess

hybrider 148

Entwicklungsteam

agiles 143

beeinflussen 312, 327

einschätzen 314

Rapport fördern 316

Entwicklungszeiten

Auswirkungen auf Planung 135

Erfolgsgeschichte 267

Ermittlungsschleife 121

Extreme Programming 219

## 366 Stichwortverzeichnis

### F

- Fachkenntnis
  - technische 53
- Fachkompetenz 298
- Fachverkäufer 48
- Fallstudie 267
- FAQ 184, 267
- Feedback
  - Beta-Programm 235
- Finanzabteilung 50
- Finanzkalkulation
  - Kennwerte 162
- Firmendemografie 90
- Frageschleife 102
- Framing 337
- Führung 298
  - nach außen projizieren 302
  - Selbstvertrauen aufbauen 302
  - Spannungsfeld Ergebnis und Mensch 299
  - Teamführung 303
- Führungsqualität 56
- Führungsstil 299
- fundierte Planung 146

### G

- Gate 72
  - Sieben-Phasen-Modell 62
- Gemeinkosten 163
- Gesamtrentabilität
  - überwachen 283
- Gesamtstrategie
  - Wettbewerb, Markt und Technik-Trend-Roadmap 346
- Geschäftsführung
  - Einflussdiagramm zeichnen 309
  - Kommunikationstipps 312
- Geschäftsmodell 125, 137
  - passend zum Produkt 120
  - Rasierer-Klingen-Modell 121
- Geschäftsmodell-Canvas
  - Bereiche 143
- Geschäftsmodelllösungs-Canvas 134
- Geschäftsplan 143
- Geschäftsverstand 52
- Gewinn- und -Verlust-Rechnung (GuV) 117, 162
- Gewinnmarge
  - Faktoren 284
- Gewinnschwelle 160
- Gewinnschwellenanalyse 117
- Glaubwürdigkeit
  - aufbauen 312

- Governance 161
- Guerilla-Marketing 250

### H

- Hartnäckigkeit 298
- Hilfe
  - suchen und in Anspruch nehmen 353
- Hypothese
  - Ermittlungsschleife 121

### I

- Idee
  - Priorisierungsmatrix 130
- Ideenfindung
  - Bestandskunden 80
  - breite Trends 81
  - demografische Veränderungen 80
  - existierende Produkte 80
  - im Team arbeiten 81
  - Methoden 82
  - Mindmapping 86
  - Prozessmängel 81
  - technologische Veränderungen 80
  - unerwartete Entwicklungen 80
  - Unterbewusstsein 80
  - Vier-Aktionen-Raster 87
- Ideenfindungsphase
  - weiter vorausplanen 134
- Ideenfindungsprozess
  - erfolgreicher 66
- Industrienorm 348
- Ingenieur 35
  - Beteiligung an Ideenfindung 82
  - Produktbeschreibungsdokument 148
- Investitionsrisiko
  - bewerten 141

### K

- Kanban 219
  - agile Entwicklung 64
- Kannibalisierung 160
- Kano-Modell 127
- Karriereplan
  - freiwillige Aktionen 324
  - LinkedIn-Profil 324
  - Markt- und Kundenexperte 326
  - Markt- und Technologiekenntnisse 326
  - Mentoren und Coaches 323
  - Netzwerk aufbauen 324
  - online aktiv werden 324

- sich um andere kümmern 326
- Weiterbildung 324
- Zertifikat erwerben 324
- zum Aktionsplan machen 325
- Karriereplanung 321
  - Karriereplan entwickeln 323
  - neue Technologien im Auge behalten 328
  - technische Fachkenntnisse ausbauen 327
  - Ziele festlegen 321
- Kaufentscheidungsprozess 143
- Kaufmotivation 37
- Kerndokumente
  - Markteinführungsdokument 70
  - Marktstrategiedokument 67
  - optimaler Produktprozess 72, 74
  - Produktbeschreibungsdokument 67
- Kernkompetenz 67
- Kommunikation 245
  - koordinieren 337
  - Marktkommunikation 255
- Kommunikationsstrategie
  - Marktstrategiedokument 190
- Kompetenz
  - bewährte Verfahren 313
  - Kunden 313
  - Markt 313
  - Produktmanagement 313
  - technische 312
- Kompromissbereitschaft 353
- Konflikt
  - durch aktives Zuhören lösen 306
  - eingrenzen 308
- Konkurrenz 37, 113
  - bewerten (fünf Kräfte) 113
  - Einstellung 111
  - externe Leistung 111
  - Finanzierung und Ausgaben 111
  - in stabilen Märkten 111
  - Informationsquellen 115
  - Konkurrenten finden 110
  - Management 111
  - Marketing 113
  - Marktanteile 113
  - Vertriebskanäle 113
  - Wettbewerbsinformationen sammeln 111

- Kosten
    - pro Einheit 163
  - Kosten-Nutzen-Abwägung
    - Zahlungsbereitschaft der Kunden 125
  - Kunde
    - Besuche mit Verkaufsabteilung abstimmen 97
    - besuchen 97
    - Wertpräferenzen 111
  - Kunden
    - Segmentierung 90
  - Kundenbedarf
    - durch Kundenbesuche klären 97
  - Kundenbedürfnis 32, 37, 194, 318
    - erkunden 313
    - Ideenfindungsphase 66
    - validieren 139
  - Kundenbesuch 353
  - Kundendienst 29, 37, 51
    - Beteiligung an Ideenfindung 82
  - Kundenerfahrung
    - Produktversprechen 31
  - Kundenexperte
    - Kundenbesuch 326
  - Kundenfeedback 51
  - Kundeninterview
    - gute Fragen 99
    - Tipps 98
  - Kundenproblem 50, 335
    - definieren 138
    - Lösungen testen 121
    - sezieren 82
    - Szenario im Problem-Canvas 121
    - Wirtschaftlichkeitsberechnung 155
  - Kundenrat 353
  - Kundenrecherche 32
  - Kundenreise
    - definieren 202
    - mit Klebezetteln abbilden 202
  - Kundensegment 89
    - umschwenken 145
  - Kundenservice 51 *siehe* Kundendienst
  - Kundenwert
    - schlanke Planung und Entwicklung 142
  - Kundenzufriedenheit 37, 128
  - Kurzkommunikation 309
- L**
- Lagerhaltung 264
  - Lean 219
    - agile Entwicklung 64
  - Leistungsmerkmal
    - Kano-Modell 128
  - Lernprozess
    - fundierte Planung 137
    - schlanke Planung 136
  - Lernschleife 136, 142
    - kontinuierliche Verbesserungen 136
  - LinkedIn-Netzwerk 325
  - LinkedIn-Profil 325
  - Lobbygruppen 348
  - Lösung
    - entwickeln 82
  - Logistik 264
- M**
- Machbarkeit
    - finanzielle 137
  - Marcom *siehe* Marketingkommunikation
  - Marke
    - Ruf schädigen 234
  - Markenanspruch 69
  - Markenwert 67
  - Marketing 37, 48, 261
    - digitales 269
    - Kursänderungsoptionen 284
    - Marketingtrichter 269
    - Sprachstil 268
    - umschwenken 145
    - Verkaufsteam-Unterstützung 272
    - Werbematerial 266
  - Marketing-Artefakt 179, 183, 184
  - Marketing-Mix 262
    - Belege 265
    - drei Ps 264
    - Kommunikation 264
    - Personal 265
    - Preis 263
    - Prozess 265
    - Vertrieb 264
    - vier Ps 262
  - Marketingabteilung 29, 49
  - Marketingbotschaft 69
    - Primärmerkmal-Roadmap 345
    - themenbasierte Roadmap 342
  - Marketingbudget
    - Effektivität überprüfen 282
  - Marketingkommunikation
    - Werbematerial erstellen 266
  - Marketingplan 261, 278
    - am Kaufprozess orientieren 269
  - Berührungspunkte 280
  - Bewertung 281
  - Empfehlung 281
  - Festlegung 281
  - Grundgerüst und Hauptelemente 278
  - Interesse 281
  - Übersicht über Marketingaktivitäten 270
  - Ziele 282
  - Ziele festlegen 280
- Marketingprogramm 42
    - stützendes 332
  - Marketingstrategie
    - Marktstrategiedokument 185
  - Marketingtrichter
    - Aufmerksamkeit 270
    - Bewertung 271
    - Empfehlung 271
    - Festlegung 271
    - Interesse 271
  - Marketingziele
    - Marktstrategiedokument 190
  - Markt
    - Kundengruppe 90
  - Marktanalyse 32
  - Marktanforderungen 32, 194
  - Marktanforderungsdokument *siehe* Marktbedarfsdokument
  - Marktanteil
    - messen 283
  - Marktauswahl 167
  - Marktbedarf 67
    - Abgrenzung zu Produktmerkmalen 193
    - agile Entwicklung 197
    - Beispiel 194
    - Benutzerfreundlichkeit 206
    - Betriebsaspekte 206
    - Beziehung zu Produktmerkmalen 196
    - Compliance-Anforderungen 206
    - Dokumentation 206
    - dokumentieren 197
    - für Begriffsklarheit sorgen 196
    - Funktionalität 205
    - Internationalisierung 206
    - INVEST-Kriterien 204
    - Kompatibilität 205
    - Kundendienst 206
    - Leistung 205
    - Sicherheit 205
    - Vertrieb und Verpackung 206

## 368 Stichwortverzeichnis

- Marktbedarfsanalyse 147
- Marktbedarfsdokument 37, 38, 198
  - Erfolgskriterien 207
  - Kundenreise 202
  - Marktbedarf 204
  - Marktbedarfsfeststellung 203
  - Personas 204
  - Problemszenarien 200, 204
  - Wasserfall-Entwicklung 220
  - wichtigste Komponenten 199
  - Zeitaufwand 149
  - Zusammenfassung 204
- Markteinführung 32, 55
  - Analysten- und Presseprogramm 338
  - Botschaften 245
  - Budget 245
  - Erfolgchancen 249
  - erfolgsrelevante Elemente 245
  - fehlende Dynamik 248
  - fehlende stützende Marketingaktivitäten 332
  - große 249
  - Häufigkeit 247
  - horizontale und vertikale 248
  - internationale Märkte zu spät berücksichtigen 339
  - Kommunikationsverzögerungen 338
  - Kunden an Konkurrenten verlieren 335
  - Marketingmix 245
  - Marktreife 245
  - Meilensteine überwachen 251
  - messbare Ziele festlegen 246
  - minderwertiges Produkt ausliefern 333
  - minimale 248
  - Nachteile eines schlechten ersten Eindrucks 244
  - nicht ausreichend finanzieren 333
  - ohne Produktrezensionen und PR-Programm 336
  - planen 253
  - Produkt zu früh ankündigen 335
  - Produktbereitschaft prüfen 241
  - Produktinformationsblatt 252
  - stille 247
  - Timing 245
  - variable Strategie 249
  - Verkaufsmitarbeiter schulen 253
  - verschiedene Arten 247
  - Vertraulichkeit 338
  - Vorteile eines guten ersten Eindrucks 244
  - Zahl der Werbemittelkontakte unterschätzen 334
  - zu spät planen 331
- Markteinführungsart
  - wichtige Aspekte 249
- Markteinführungsplan 69
  - Annahmen, offene Fragen, Governance 257
  - Bedeutung 253
  - Berechnung des Return on Investment (ROI) 256
  - Budget und Return on Investment (ROI) 256
  - Erfolgsfaktoren 254
  - Finanzen und Budgetverteilung 256
  - früh erstellen 331
  - interne Mitwirkung 255
  - Kernbotschaften 254
  - Meilensteine 256
  - mit Zielen abgleichen 258
  - Produktbeschreibung 254
  - Risikoanalyse 257
  - Termine und Meilensteine 255
  - Zielpublikum 254
  - Zusammenfassung 254
- Markteinführungsprozess 51
- Markteinführungsstrategie 167
- Markteinführungsteam 258
  - zusammenstellen 251
- Markteintrittsbarriere 157
  - Marktstrategiedokument 191
- Marktextperte
  - Analysten-Berichte abonnieren 327
  - Google-Alerts 327
  - interne Gruppen nutzen 327
  - Marktanteil bestimmen-Alerts 327
  - quantitative Daten sammeln 327
- Marktforschung 101
  - die richtigen Fragen formulieren 107
  - Einstiegspunkt finden 104
  - externe Anbieter 109
  - Methodenliste 109
  - primäre und sekundäre 103
  - qualitative und quantitative 103
  - sekundäre 338
  - stark und schwach konkretualisierte Methoden 110
  - Validierung 102
- Marktforschungsprozess
  - beste Forschungsmethode wählen 106
  - Daten sammeln und analysieren 107
  - Ergebnisse präsentieren 107
  - Forschungen durchführen 107
  - Forschungsstudie gestalten 106
  - Forschungsziel bestimmen 106
  - zielführende Fragen formulieren 106
- Marktführerschaft
  - Marktstrategiedokument 191
- Marktkompetenz 37
- Marktlandschaft
  - Wirtschaftlichkeitsberechnung 156
- Marktlebenszyklus 65
- Marktrecherche 67
- Marktsegment 90
  - Attribute 90
- Marktsegmentierung 90, 254
  - Demografie 90
  - geografische 90
  - kulturelle 90
  - Persona-Konzept 91
  - Psychografie 90
  - vertikale Attribute 90
- Marktstrategie 32, 42, 165
  - BCB-Matrix 168
  - Chasm-Modell 170
  - gesamtes Produkt 174
  - Komponenten 166
  - Markenversprechen 174
  - Planungsphase 166
  - Porters fünf Kräfte 173
  - Positionierung 178
  - Preisgestaltung 175
  - Produkt-Markt-Matrix 171
  - Produktbotschaften 183
  - Produktlebenszyklus-Diagramm 169
  - Produktname 182
  - Segmentierung 178
  - Strategiemodelle 167
  - Zuständigkeit 166

- Marktstrategiedokument
  - Budget 191
  - Elemente 185
  - Markteinführung 191
  - Positionierung 189
  - Preisgestaltung 187
  - Produktangebot 186
  - Produktbotschaften 189
  - Risikoanalyse 192
  - Segmentierung 188
  - Strategie 190
  - Zeitaufwand 149
  - Zusammenfassung 186
- Markttauglichkeit 66
- Maximierungsphase 261
  - Prognosen 273
- Meilenstein
  - Definition 46
- Mentor 325, 353
  - Karriereplanung 323
- Messaging 183
- Messe
  - Marktkommunikation 255
- Metriken
  - Produktserfolg bewerten 282
  - Wirtschaftlichkeitsberechnung 159
- Mindmap 50
- Mindmapping
  - Prozess 86
- Minimal Viable Product (MVP) 246
- Mundpropaganda 244
- N**
- Nachfrageankurbelung 70
- Nachlauf-Kampagne 32
- Nachlaufphase
  - Probleme bei Dienstleistungsprodukten 291
  - Probleme bei materiellen Produkten 289
  - Probleme bei Softwareprodukten 290
- Nettogewinnmarge 163
- Nutzererfahrung 36
- Nutzerforschung
  - Entwicklung einer Persona 93
- O**
- Öffentlichkeitsarbeit 70
- Optimaler Produktprozess (OPP) 31, 72
  - Elemente 73
- P**
- Partnerschaft 38
- Persona 91
  - beschreibende Informationen 92
  - Einkäufer-Persona 96
  - entwickeln und validieren 93
  - Erkenntnisse 93
  - Funktion 92
  - Haltung 93
  - Hintergrund 93
  - Käufer-Persona 96, 204
  - Marktbedarfsdokument 199
  - Nutzer-Persona 96, 199, 204
  - Verhalten 93
  - Ziel 92
- Persona-Konzept 89
- PESTEL-Analyse 114
- Phase
  - Sieben-Phasen-Modell 62
- Phase-Gate-Prozess in agilen Entwicklungs-umgebungen 63
- Planung
  - Dokumentation 146
  - Erwartungen der Geschäftsführung 140
  - finanzlastige 138
  - fundierte 136, 137
  - kunden- oder marktorientierte 139
  - produktlastige 139
  - schlanke 136
  - Umfang abschätzen 135
  - Unternehmenskultur 138
  - verkaufslastige 139
- Planungsphase 133
- Porters fünf Kräfte 113, 158
- Positionierung 38, 335
  - Marke 174
  - Vier-Quadranten-Modell 180
- Positionierungsaussage
  - Fehler 181
  - formulieren 179
- PR-Abteilung
  - interne 337
- Präsentation
  - statt Dokumentation 146
- Praxistest 69
- Preisgestaltung 38, 42
  - kostenbasiert versus wertbasiert 175
  - Marktposition 176, 263
  - Qualität 176
  - Vertriebskette 178
- Preisstrategie-Modell (Kotler) 176
- Preisstruktur
  - umschwenken 145
- Pressebriefing 337
- Presserezension 338
- Pressetermin
  - Marktkommunikation 255
- Presseveröffentlichung
  - Marktkommunikation 255
- Primärforschung 103
- Priorisierung 207, 355
  - Ideen 82, 119
  - Methode 208
- Priorisierungsmatrix 130
- Problem
  - umschwenken 145
- Problem-Canvas 134
- Problemfeststellung 201
- Problemlösungsfähigkeit 54
- Problemstellungsphase 50
- Problemszenario 201
- Product Backlog 44
- Product Camp 325
- Product Management Body of Knowledge (ProdBOK) 72
- Product Management Lifecycle Toolkit 23
- Product Owner 44, 47, 64, 354
  - Funktion 44
  - User Story 222
  - Verantwortlichkeiten 229
- Produkt
  - definieren 138
  - erweitertes 30
  - gesamtes 30, 36, 354
  - Marktsegment finden 90
  - Problemlösung 120
  - umschwenken 145
  - zukunftsweisendes 141
- Produkt-Backlog 354
- Produkt-Markt-Fit-Dreieck 120, 141
  - Ermittlungsschleife 121
- Produkt-Problem-Quadrant 126
  - Produktgelegenheiten abwägen 125
- Produkt-Roadmap 37, 38, 68, 148, 214, 228
  - Grundregeln 341
- Produktänderung 263
- Produktanforderungen 38, 194
- Produktanforderungsdokument (PAD) 198
- Produktankündigung
  - frühe 336
  - Vertriebszyklus 336

## 370 Stichwortverzeichnis

- Produktauslauf 287
  - bewährte Verfahrensweisen 293
  - Erwartungen des Betriebs 288
  - Kundenerwartungen 288
- Produktauslaufplan
  - Elemente 292
  - wichtige Faktoren 289
- Produktauslieferungssystem analysieren 284
- Produktbeschreibung 147, 184
  - in unterschiedlicher Länge vorbereiten 253
  - Komponenten 210
- Produktbeschreibungsdokument 148
  - Benutzerfreundlichkeit 212
  - Betrieb 212
  - Funktionen 212
  - Internationalisierung 213
  - Kompatibilität 212
  - Komponenten 211
  - Produktmerkmale 211
  - Produktvision 211
  - Releaseplanung 212
  - Risiken und Annahmen 214
  - Sicherheit 212
  - strukturelle Vision 213
  - übergeordneter Umfang 213
  - Ziele und Risiken 211
  - Zusammenfassung 211
- Produktbesprechung 244
- Produktbewertung
  - Marktkommunikation 255
- Produktbotschaft 42, 183, 335
  - Beispiel 183
  - Berührungspunkt 278
  - weltweit übereinstimmende 339
- Produktbotschaften überzeugende 319
- Produktbotschafts-Plattform 183
- Produktdemonstration 38, 43
- Produktdifferenzierung 29
- Produktentwicklung 49
  - Marktbedarf kommunizieren 197
  - seriell oder parallel 133
  - Zielkonflikt-Dreieck 229
- Produkterfahrung 30
- Produktergebnisse mit Geschäftsplan abgleichen 283
- Produktidee 32
  - aus zwei Perspektiven betrachten 125
- Produktinformationsblatt 252
- Produktinvestition einheitliche Strategie 140
- Produktlebenszyklus 31, 35, 41, 72, 103, 325
  - Entwicklungsphase 68
  - Ideenfindung 66
  - Ideenfindungsphase 79
  - Markteinführungsphase 69
  - Maximierungsphase 70, 261
  - Nachlaufphase 71, 287
  - Planungsphase 67
  - Produktlebenszyklus-Diagramm 169
  - Qualifizierungsphase 68
  - Schlüsseldokumente 147
  - Sieben-Phasen-Modell 61
  - Vier-Phasen-Modell 65
- Produktlinienerweiterung 170
- Produktlösung Alternativen 124
- Produktlösungs-Canvas 134
- Produktmanagement 62
  - im Organigramm 39
  - optimaler Produktprozess 72
  - Produktlebenszyklus 63
  - Rolle im Unternehmen 29
  - schlankes 143
  - Trennlinie zu Produktentwicklung 208
- Produktmanagement-Abteilung Vorteile 28
- Produktmanagement-Kurs 352
- Produktmanagement-Manifest 40
- Produktmanager
  - Aufgabenbereiche 28
  - erforderliche Fähigkeiten 32
  - Fähigkeitsportfolio 36, 38
  - Führungseigenschaften 297
  - Selbstbewertung 52
  - Verantwortlichkeiten 228
  - Verantwortung 28
  - zertifizierter 313
- Produktmarketing 62
  - optimaler Produktprozess 72
  - und Produktmanagement 41
- Produktmarketing-Manager 42
  - Marktstrategiedokument 67
- Produktmerkmal 32
  - Abgrenzung zu Bedingung 226
  - INVEST-Kriterien 225
- Produktmerkmale
  - Priorisierung 208
- Produktmerkmalsbeschreibung 194, 208
- Produktportfolio 188
- Produktpositionierung auf den Punkt bringen 319
- Produktpräsentation 43, 267
- Produktqualität validieren 234
- Produktrezensionsprogramm 336
- Produktschulung 38, 43, 51
- Produktspezifikation 49
- Produktstrategie 28, 29, 37, 298
- Produkttypen 36, 141
- Produkttypen-Raster 137
- Produktunterstützung fortlaufende 141
- Produktupdate-Müdigkeit 247
- Produktveröffentlichung zeitlich strukturierte 344
- Produktversion 139
- Produktversprechen 30
  - Beispiel 30
- Produktvideo 267
- Produktvision 37, 228, 343
- Produktvorführung 267
- Profitabilität Hypothese 117
- Prognose 273
  - Annahmen bewusst machen 277
  - betriebliche Beschränkungen 276
  - Daten sammeln 274
  - Indikatoren 275
  - mehrere Betrachtungsperspektiven 276
  - Top-down und Bottom-up 274
  - Vertriebszyklus 276
  - Vorlaufzeiten 275
  - Wasserfall-Entwicklung 275
- Prognostik 261
- Programm-Management 43, 59
- Projektablaufplan 46

- Projektmanagement und Produktmanagement 45
- Projektmanager wichtigste Aufgaben 45
- Projektteam Auswirkungen auf Planung 135
- Protopersona 93
- Prozess kreativer 79
- Psychografie 90
- Publikationen Marktkommunikation 255
- Punktbewertungsverfahren 127
  - Kano-Modell 127
  - Mehrpunktentscheidungen 131
  - Priorisierungsmatrix 130
  - Produktmerkmale kaufen 131
  - Wert-Aufwand-Analyse 129
- Q**
- Qualifikationsphase 37
- Qualifizierungsphase 233
- Qualitätssicherung 69, 233
  - Kundenszenarien 234
- R**
- RACI-Diagramm 58
- RACI-Verfahren 57
- Rapport Einfluss nehmen 311
  - Entwicklungsteam 316
- Rechtsabteilung 49
- Reglementierung gesetzliche 220
- Remarketing Ad 271
- Rentabilität 137
- Return on Investment (ROI) 117, 159
  - analysieren 333
  - berechnen 334
- Risiken Auswirkungen auf Planung 135
- Roadmap 272
  - Format 341
  - Markt und Strategie 345
  - Plattform 348
  - Primärmerkmale 345
  - Produktlinien 350
  - produktübergreifende Technologie 348
  - Technologie 347
  - themenbasierte 342
  - visionäre 346
- Wettbewerb, Markt und Technik-Trends 346
- zeitlich strukturierte Produktveröffentlichung 343
- Roadmaps Matrix 349
- S**
- Scaled Agile Framework (SAFe) 47
- schlanke Entwicklung Lernzyklus 142
- schlanke Planung Änderungsbereitschaft 145
  - die richtigen Zahlen anschauen 143
- Scoring-Modell *siehe* Punktbewertungsverfahren
- Scrum 44, 219
  - agile Entwicklung 64
  - Produkt-Backlog 221, 223
  - Produkt-Backlog dokumentieren 225
  - Produkt-Backlog priorisieren 224
  - Qualitätssicherung 221
  - Sprint-Planungsbesprechung 227
  - Sprint-Retrospektive 228
  - Sprint-Revision 228
  - Sprint-Ziel 228
  - Sprints 221
  - Story Mapping 223
  - täglicher Scrum 228
  - User Storys, Features und Sagas 224
- Scrum Master 44, 47
  - Funktion 45
- Sekundärforschung 103
  - qualitative 104
  - quantitative 104
- Sieben-Phasen-Modell Hinweise auf Mängel 63
  - Produktlebenszyklus 62
- Slogan 184
- SMART-Ziele 322
- Software as a service (SaaS) 221
- soziale Kompetenz 53
- Sprint agile Entwicklung 64
- Stage-Gate-Prozess 62
- Straßenpreis 187
- Stress 5-zu-1-Regel 300
  - bei Stakeholdern 301
  - bewältigen 300
- SWOT-Analyse 114
  - Wirtschaftlichkeitsberechnung 158
- T**
- Team integriertes 134
  - sich als Teamleiter etablieren 314
  - Zusammensetzung für Ide-entfindung 82
- Teamführung 303
- Technologie produktübergreifende 348
- Teilenummer 51
- testen Produkt 121
- Transportweg 51
- U**
- überzeugen die richtigen Sprachen sprechen 311
  - Drei-Gründe-Methode 307
  - Entwicklungsteam analysieren 314
  - Geschäftsführung 309
  - Rapport herstellen 311
  - um etwas bitten 308
  - Verkaufsteam 317
- Umsatzkosten 162
- Unternehmens-Website Marktkommunikation 255
- Unternehmensstrategie 35
- Unternehmensvision Motivation der Mitarbeiter 198
- User Story 38
  - Format 222
- V**
- validieren Bereitschaft zum Umschwenken 138
  - Ideen und Hypothesen 102, 116
  - Markttauglichkeit 73
  - mit potenziellen Kunden 116
  - Produkt 73, 117
- Validierungsprozess einfacher 116
  - Hypothese aufstellen 116
  - mit Zielgruppe treffen 117
  - Produkt plausibel machen 117
  - Zielkunden auflisten 117
- Vanity-Metrics 143
- Verkauf 37

## 372 Stichwortverzeichnis

- Verkaufsabteilung 29
  - Verkaufsabwicklung 48
  - Verkaufsgesprächvorlage 184
  - Verkaufsingenieur 48
  - Verkaufskanal 70
  - Verkaufsmitarbeite
    - Feedback dokumentieren 319
  - Verkaufsmitarbeiter
    - effektive Verkaufsinstrumente 319
    - Motivation analysieren 318
    - Produktanforderungen erläutern 320
    - Produktbotschaften formulieren 319
    - Verkauf erleichtern 318
    - Ziel deutlich machen 318
  - Verkaufspersonal 48
  - Verkaufsprozess 47
    - reibungsloser 271
  - Verkaufsteam-Unterstützung
    - intensivieren 285
    - Plan erstellen 272
  - Verkaufstrichter
    - Erfolgsquoten überwachen 282
  - Verkaufszyklus
    - Einfluss auf Prognosen 275
  - Verpackung 263
  - Versorgungskette 273
  - Vertrieb 29, 50
  - Vertriebs-Werbematerial 268
  - Vertriebspartner 96
  - Vier-Wände-Problem 102
  - Vision 297
    - Begeisterung 298
  - Vorlaufzeit 275
- W**
- Wachstumsstrategie
    - Diversifizierung 172
    - Marktdurchdringung 172
    - Marktentwicklung 172
    - Produktentwicklung 172
  - Wasserfall-Entwicklung 63
    - Beschreibung 220
    - Nachteil 220
    - Produktmerkmal-Format 211
    - Umgang mit Zielkonflikten 230
    - Unterschied zur agilen Entwicklung 64
    - Vorteil 220
  - Weitblick 297
  - Weiterbildung 313
    - Produktmanagement-Kurs 352
  - Werbematerial
    - Optionen 266
  - Verantwortung 266
  - Werbematerialien
    - Marktkommunikation 255
  - Wert-Aufwand-Analyse 129
  - Wertversprechen 43
  - Wettbewerbsanalyse 38, 67, 101, 110
    - Konkurrenten identifizieren 110
    - Marketing und Vertrieb 113
    - PESTEL 114
    - Produktvergleiche 112
    - SWOT 114
  - Wettbewerbslandschaft
    - Wirtschaftlichkeitsberechnung 157
  - Wettbewerbsvorteil 348
  - Wirtschaftlichkeitsberechnung 32, 37, 38, 67, 147, 228
    - Bedeutung 152
    - dokumentieren 154
    - Finanzen und Ressourcen 159
    - Komponenten 153
    - Risiken 161
- Z**
- Zielkonflikt-Dreieck 229
  - Zielmarkt 89



— |

| —

— |

| —





— |

| —

— |

| —













