

4.3.13 Lernfeld 11: Produktprogramme und -konzepte erstellen sowie Dienstleistungen managen [100-120h]

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	PRODUKTPROGRAMME UND -KONZEPTE ERSTELLEN SOWIE DIENSTLEISTUNGEN MANAGEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
analysieren Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.	Verfahren der Marktsegmentierung Produkt- und Programmbegriff Markenpolitik Positionierungsstrategien Instrumente der Produkt- und Programmpolitik <ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Variation und Differenzierung • Diversifikation Elimination	Abgrenzung relevanter Märkte Entwicklung eines Produktkonzepts Identifikation bzw. Ableitung von Positionierungsalternativen Anwendung produktlebenszyklusgerechter Marketinginstrumente	Einbettung der Abläufe produkt- und programm-politischer Entscheidungen in die Makroumwelt des Marketings (Anbieter-Nachfrager-Beziehung sowie Stakeholder-Orientierung)
initiiieren Innovationen und entwickeln Produktideen.	Aufbau des Innovationsprozesses Ideenquellen <ul style="list-style-type: none"> • intuitive und systematische Methoden • unternehmensinterne und -externe Quellen • Experten und Nachfrager • Kreativitätstechniken Design-Thinking-Prozess Open-Innovation-Methoden	Analyse alternativer Innovationsstrategien und Präzisierung situationsbezogener Innovationsziele Planung des operativen Innovationsablaufs budgetorientierte Gewinnung von Neuproduktideen	Innovationsnotwendigkeit Basiskonzepte von Ideenfindungsmodellen, z. B. Systematic Inventive Thinking (SIT)
prüfen und realisieren Neuproduktideen.	Auswahlverfahren der Ideenprüfung (Idea Screening) <ul style="list-style-type: none"> • Scoring-Modelle • virtuelle Verfahren • Wirtschaftlichkeitsanalyse Simultaneous Engineering, Lean Digital und	Anwendung mehrstufiger Auswahlverfahren zur Minimierung des Misserfolgsrisikos Antizipation künftiger Umwelt- und Marktentwicklungen sowie Abschätzung der Produktentwicklungsaufwendungen Einleitung der technischen Entwicklung	Projektionsverfahren für Testmarktdaten

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	PRODUKTPROGRAMME UND -KONZEPTE ERSTELLEN SOWIE DIENSTLEISTUNGEN MANAGEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	andere Vorgehensweisen in der Produktentwicklung agile Entwicklung digitaler Produkte Typologie von Produkttests	bzw. Produktgestaltung Planung der Markteinführung	
organisieren die Markteinführung neuer Produkte.	Determinanten der Markteinführung <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppeneingrenzung und Adoptionsprozess • räumliche Eingrenzung • Markteintrittszeitpunkt / Timing-Strategie • Diffusionsverlauf internationale Markteintritts- und Bearbeitungsstrategien Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen	Analyse von Vor- und Nachteilen verschiedener Markteintrittsstrategien auf der Basis der vorgeschalteten Marktforschung Festlegung der primären Zielgruppe, der räumlichen Eingrenzung und des optimalen Markteintrittszeitpunkts Auswahl und Durchführung adäquater Markteinführungsaktivitäten	Gesetzmäßigkeiten verschiedener Markteinführungsmodelle empirische Erkenntnisse, z. B. zur Pionierstrategie und Diffusionsforschung
steuern und kontrollieren neu eingeführte Produkte.	Methoden zur Darstellung der Produkte in ihren Marktphasen <ul style="list-style-type: none"> • Produktlebenszyklusmodell • Programmstrukturanalyse • Portfolioanalyse Elemente des operativen produktpolitischen Controllings	Beobachtung der neu eingeführten Produkte mittels geeigneter Darstellungsmethoden Ableitung von Normstrategien und individuellen Handlungsempfehlungen Entscheidung über den Einsatz produkt- und programmpolitischer Instrumente	Gesetzmäßigkeiten deterministischer zeitraumbezogener Marktreaktionsmodelle
sichern Innovationen und sonstiges geistiges Eigentum durch gewerbliche Schutzrechte ab.	rechtliche Grundlagen und Arten von gewerblichen Schutzrechten <ul style="list-style-type: none"> • Patent • Gebrauchsmuster • Marken • eingetragene Designs • Topografien 	Durchführung einer (Voraus-)Recherche zu bestehenden Schutzrechten, z. B. zum Stand der Technik sowie zur Vermeidung von Doppelentwicklungen und Verletzungen fremder Schutzrechte Analyse von Vor- und Nachteilen adäquater Schutzrechtsalternativen (Dauer der Bean-	Basiskonzepte zum Schutz geistigen Eigentums in der Rechtsprechung und der unternehmerischen Praxis

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	PRODUKTPROGRAMME UND -KONZEPTE ERSTELLEN SOWIE DIENSTLEISTUNGEN MANAGEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	<p>Institutionen und Ansprechpartner für Fragen zu gewerblichen Schutzrechten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA) • Europäisches Patentamt (European Patent Office, EPO) • World Intellectual Property Organization (WIPO) <p>Recherchemöglichkeiten für bestehende Schutzrechte, z. B. einschlägige Datenbanken und / oder Patentinformationszentren</p>	<p>tragung, territoriale Gültigkeit, Kosten und Nutzen)</p> <p>Entscheidung für situationsangemessene Schutzrechte und Vorbereitung der entsprechenden Schutzrechtsanmeldungen</p> <p>Erstellung eines Verwertungsplans zur technischen und ökonomischen Nutzung</p>	
<p>entwickeln und differenzieren Dienstleistungen zur Gestaltung veränderter Kundenbeziehungen.</p>	<p>Besonderheiten von Dienstleistungen im Marketing</p> <p>Kategorien von Dienstleistungskombinationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • materielle Güter mit begleitenden Dienstleistungen • Hybridangebote • umfassende Dienstleistungen, zu denen Güter oder zusätzliche Dienstleistungen zählen <p>Charakteristika von Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immaterialität • Untrennbarkeit • Variabilität <p>Technologien der Dienstleistungsbereitstellung</p>	<p>Analyse und Erkennung verschiedener Kundenerwartungen und der Veränderungen von Kundenbeziehungen</p> <p>Überarbeitung von Marketingprozessen, um Kundenkontakte mit Dienstleistungen zu vereinfachen, u. a. Entbündelung von Dienstleistungen und Koproduktion mit Kunden mithilfe aktueller digitaler Technologien</p>	<p>Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen</p>

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	PRODUKTPROGRAMME UND -KONZEPTE ERSTELLEN SOWIE DIENSTLEISTUNGEN MANAGEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
managen die Servicequalität.	Dimensionen des Markenerlebnisses <ul style="list-style-type: none"> • Sinne • Gefühle • Verhalten • Intellektualität Merkmale der Servicequalität <ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässigkeit • Empfänglichkeit • Unterstützung • Empathie • Umfeld 	Planung des Einsatzes von Self-Service-Technologien (SST) zur Steigerung des Kundennutzens Befriedigung von Kundenbedürfnissen mittels Schaffung bzw. Anpassung produktbegleitender Dienstleistungen Entwicklung und Umsetzung einer Dienstleistungsstrategie nach dem Verkauf	Forschungsergebnisse und Modelle zur Servicequalität