

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Sichten auf Produkt-Management in der Literatur .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Software-Produkt: Begriff und Merkmale .....</b>	<b>9</b>
3.1	Abgrenzung und Produktbegriff.....	10
3.2	Externe und interne Sicht auf ein (Software-)Produkt.....	12
3.3	Das Software-Produkt als Typ und die kundenspezifische Auslieferung als Exemplar .....	14
3.4	Produktname, Versionsbezeichnungen und Kompatibilität.....	15
3.5	Merkmale von Software-Produkten.....	18
<b>4</b>	<b>Software als Business .....</b>	<b>21</b>
4.1	Variable Produktkosten praktisch Null.....	22
4.2	Niedrige Markteintrittsbarrieren .....	23
4.3	Software bleibt kleben .....	23
4.4	Partner sind wesentlich für den Erfolg .....	24
4.5	Gesetz des steigenden Grenznutzens .....	28
4.6	Marktführerschaft ist entscheidend für den Erfolg .....	29
4.7	Business-Modelle auf der Herstellerseite .....	30
4.8	Die Business-Aspekte auf der Anwenderseite.....	35
<b>5</b>	<b>Kernelemente des Software-Produkt-Managements .....</b>	<b>37</b>
5.1	Ziele .....	37
5.2	Die Rolle des Software-Produkt-Managers .....	42
5.3	Produktpositionierung im Markt .....	44
5.4	Produktstrategie .....	51
5.5	Wettbewerbsvorteile und ihre Sicherung.....	53
5.6	Steuerung der Marketing-Instrumente .....	56
5.7	Distribution und Vertrieb.....	67
5.8	Pricing von Software-Produkten .....	76
5.9	Die vertragliche Gestaltung .....	88

5.10 Die Support-Struktur .....	93
5.11 Anforderungsmanagement .....	95
5.12 Werkzeugunterstützung .....	131
5.13 Die Auftraggeberrolle für die Entwicklung .....	132
5.14 Planungsprozesse .....	135
 <b>6 Software-Produkt-Management als Teil der Unternehmensstruktur .....</b>	 137
6.1 Das Zusammenspiel im Unternehmen .....	137
6.2 Organisationsformen .....	147
6.3 Ausgestaltung des Software-Produkt-Managements .....	152
 <b>7 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	 159
 <b>Anhang: Stellenbeschreibung .....</b>	 163
 <b>Literaturverzeichnis .....</b>	 165
 <b>Stichwortverzeichnis .....</b>	 169

Software-Produkt-Management  
Nachhaltiger Erfolgsfaktor bei Herstellern und  
Anwendern

Kittlaus, H.-B.; Rau, C.; Schulz, J.

2004, VIII, 171 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-14037-5