

Lernzettel

Produktpolitik: Produktdesign, Portfolios und Innovationsmanagement

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Lernzettel: Produktpolitik – Produktdesign, Portfolios und Innovationsmanagement

(1) Produktdesign. Das Produktdesign umfasst die Gestaltung des Leistungsangebots mit Blick auf Kundennutzen, Funktion, Qualität, Ästhetik und Herstellbarkeit. Ziel ist es, ein attraktives Produkt zu schaffen, das den Bedarf der Kundschaft treffsicher trifft und wirtschaftlich realisierbar bleibt.

Merkmale guten Produktdesigns. - Kundennutzen, Funktionalität, Ergonomie, Ästhetik, Nachhaltigkeit, Wartbarkeit, Skalierbarkeit in der Produktion.

Phasen des Produktdesigns.

Ideenfindung und Markterkundung

Konzeptentwicklung und Funktionsspezifikation

Detaillierung, Konstruktion, Zeichnungen

Prototyping und Tests (Funktionalität, Haltbarkeit, Nutzerakzeptanz)

Markteinführungsvorbereitung (Produktion, Logistik, Pricing)

Designstrategien. Nutzungsvorteile klar kommunizieren, Differenzierung durch Nutzen und Style, modulare Bauweise für Anpassungsfähigkeit, Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil.

Zusammenhang mit Kosten und Produktion. Gutes Design berücksichtigt Herstellkosten, Beschaffung, Logistik und Wartung; Design-for-Manufacturing (DfM) reduziert Variantenvielfalt und Risikofaktoren in der Fertigung.

Wichtige Begriffe. Kundennutzen, Funktionalität, Ergonomie, Ästhetik, Modularität, Nachhaltigkeit, DfM.

(2) Produktportfolio. Das Produktportfolio umfasst die Gesamtheit der Produkte eines Unternehmens und dient der Abdeckung von Märkten, Risikodiversifikation und Ressourcenallokation.

Portfoliostrategien. - Breite vs. Tiefe des Sortiments (Variety vs. Depth) zur Risikodimierung. - Subportfolios und Markenarchitektur zur Klarheit im Angebot. - Produktlebenszyklus als Leitfaden für Investitionen und Eliminierungen.

Komponenten des Portfolios. Kernprodukt, Begleitprodukte, Ergänzungsprodukte, Marken- und Sortimentsarchitektur.

Portfolio-Entscheidungen. Priorisierung von Neuzugängen, Eliminierung veralteter Produkte, Allokation von Ressourcen (Forschung, Entwicklung, Marketing, Produktion), regelmäßiges Portfolio-Review.

Portfoliomanagement im Lebenszyklus. In Einführung: Fokus auf Marktdurchdringung; im Wachstum: Ausbau, Differenzierung; in der Reife: Optimierung der Kostenstruktur; im Rückgang: Desinvestition.

(3) Innovationsmanagement. Innovation bezeichnet die systematische Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen, die Kundennutzen steigern und die Wettbewerbsposition sichern.

Innovationsprozess. Ideenfindung
Selektion und Bewertung
Entwicklung und Gestaltung
Tests und Validierung
Launch und Marktdiffusion

Innovationsarten. - Inkrementelle Innovationen: schrittweise Verbesserungen; geringeres Risiko.
- Radikale (disruptive) Innovationen: neue Lösungen, erhebliche Veränderungen.

Organisation des Innovationsmanagements. Stage-Gate-Prozess, Open-Innovation-Ansätze, cross-funktionale Teams, Freiraum für Experimente, Ressourcenbudget.

Kennzahlen im Innovationsmanagement. Time-to-Market, Anteil des Umsatzes aus neuen Produkten, Investitionsbudget für Innovationen, Innovationsrendite (ROI).

(4) Praktische Umsetzung und Schnittstellen. - Kooperation zwischen Marketing, Produktentwicklung, Produktion und Einkauf. - Design for Manufacturing und Design for Sustainability als Standard.

(5) Lernziele im Kern. - Verstehen, wie Produktdesign, Portfolio-Management und Innovationsmanagement zusammenwirken, um Markterfolg zu sichern. - Fähigkeit zur Analyse von Produktportfolios und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen (Produkteliminierung, Neuproduktentwicklung). - Erkennung von Kennzahlen zur Messung von Markteinführungsgeschwindigkeit und Innovationsleistung.