

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Sichten auf Produkt-Management in der Literatur	5
3	Software-Produkt: Begriff und Merkmale	9
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
4	Software als Business	21
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
5	Kernelemente des Software-Produkt-Managements	37
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
6 Software-Produkt-Management als Teil der Unternehmensstruktur	137
6.1 Das Zusammenspiel im Unternehmen.....	137
6.2 Organisationsformen	147
6.3 Ausgestaltung des Software-Produkt-Managements.....	152
7 Zusammenfassung und Ausblick	159
Anhang: Stellenbeschreibung.....	163
Literaturverzeichnis	165
Stichwortverzeichnis	169