

---

# Erfolgreiches Produktmanagement Tool Box Fur Das

---

Erfolgreich im Pharma-Marketing  
Produktmanagement klipp & klar  
Erfolgreiches Produktmanagement  
Product Management For Dummies  
Praxisorientiertes Marketing  
AAL- und E-Health-Geschäftsmodelle  
Practice-Oriented Marketing  
Eine kritische Analyse der Chancen und Risiken einer großen Sortimentsbreite aus  
Sicht des Lebensmitteleinzelhandels  
Mezzanine-Kapital für den Mittelstand  
Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen  
Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement  
Produktportfoliosteuerung mittels präskriptiver Datenanalyseverfahren  
Erfolgreiches Produktmanagement  
Projektmarketing: Voraussetzung für den Projekterfolg  
Situative Gestaltung des IT-Produktmanagements  
Der Produktlebenszyklus  
Erfolgreiches Produktmanagement  
Strategische Aufgaben des Marketing im Mittelstand am Beispiel eines  
Wurstherstellers  
Systematische Beherrschung von Zielkonflikten in Innovationsprojekten  
Marketing  
Frühaufklärung produktionstechnischer Defizite  
Model-Driven Software Development  
Lebenszyklusmanagement in der Automobilindustrie  
Strategic Marketing  
Logistikintegrierte Produktentwicklung  
Portfoliomanagement in Unternehmen  
Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie der im Ausland erschienenen  
deutschsprachigen Veröffentlichungen  
Integrated Product and Sales Management in B2B  
Trendbasiertes Innovationsmanagement  
Erfolgreiches Produktmanagement  
Disruptionorientierter Spezifikationsprozess technischer Systeme  
Akzeptanz von Enterprise Mobility  
Agile Product Management with Scrum  
Successful Product Management  
Marketing-Controlling  
Das Design nachhaltiger Medizinprodukte  
Der lange Lauf

Erfolgreiches Produktmanagement  
30 Minuten Produktmanagement  
Modellbasierte Entwicklung von Mensch-Maschine-Schnittstellen im Maschinen- und Anlagenbau

*Erfolgreiches  
Produktmanagement  
Tool Box Fur Das*

*Downloaded from  
[hl uconnect. hl u. edu. vy](http://hl.uconnect.hl.u.edu.vy)  
guest*

---

## **LUCERO BRAY**

---

### Erfolgreich im Pharma-Marketing

Springer-Verlag

Lernen Sie in diesem Buch alles über professionelles Produktmanagement. Wenn Sie Ihre Produkte schon immer aktiv vermarkten wollten, ist dieses Buch genau richtig für Sie. Diese Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing hält, was sie verspricht – hier erhalten Sie eine umfassende, unverzichtbare und bewährte Arbeitshilfe. Klaus Aumayr zeigt, wie Sie die immer komplexer werdenden Aufgaben und Anforderungen an Produktmanager optimal bewältigen. Meistern Sie souverän die komplexen Aufgaben des Produktmanagements. Über den Erfolg eines Produkts entscheiden in erster Linie die Käufer – aber auch der verantwortliche Produktmanager. Oft kämpft er an mehreren Fronten auf einmal, und muss zum Beispiel: mit sinkenden Budgets immer mehr Produkte in immer kürzerer Zeit einführen und betreuen und gleichzeitig eine Fülle von Anforderungen aus den internen Abteilungen koordinieren. Mit seinem Buch „Erfolgreiches Produktmanagement“ liefert Klaus Aumayr das komplette Rüstzeug, um diese komplexen Aufgaben im Kaufprozessmanagement souverän zu meistern. Er verrät nicht nur wichtige Grundlagen, sondern auch einige praktische Produktstrategien. Außerdem

erleichtern Fallbeispiele, Charts und Checklisten den Transfer in die Praxis. Der Inhalt im Überblick. Das Buch „Erfolgreiches Projektmanagement“ behandelt die folgenden drei Schwerpunktbereiche:  
Produktmanagement: Positionierung, Kernkompetenzen und organisatorische Einbindung  
Produktmarketing: Strukturen, Erfolgsfaktoren und praktische Hilfsmittel  
Prozessorientiertes Produktmanagement: Arbeitsprozesse, Prozessorientiertes Produktmarketing und Innovationsmanagement  
Die fünfte Auflage des Buches wurde aktualisiert und ein Kapitel zu agilem Produktmanagement ergänzt.  
Produktmanagement klipp & klar BoD – Books on Demand  
Unternehmen scheitern häufig daran, potenziell disruptive Innovationen erfolgreich zu kommerzialisieren. Einer der Hauptgründe hierfür ist die fehlende Kenntnis der Besonderheiten disruptiver Innovationen, sodass weder der Prozess der Markterschließung noch die spezifische Produktentwicklung innovationsadäquat gestaltet ist. Die entwickelte Methodik adressiert beide Herausforderungen über eine fünfstufige Vorgehensweise.

### **Erfolgreiches Produktmanagement** Springer

Qualität ist heutzutage gerade in Deutschland eine Selbstverständlichkeit geworden. So stellt sich die Frage, wie Unternehmen sich durch weitere, über Produktqualität hinausgehende Merkmale dem intensiven Preiskampf widersetzen können. Eine mögliche Antwort darauf bietet eine professionelle Ausgestaltung

strategischer Marketingaufgaben, also eines Feldes, das gerade in mittelständischen Unternehmen vernachlässigt wird. Dies ist zumeist dadurch begründet, dass in kleinen bis mittelständischen Unternehmen das Marketing häufig mit Werbung gleichgesetzt wird, was eine ganzheitliche Marktbetrachtung verhindert. Diese kann jedoch als Kernaufgabe des Marketings gerade im Konsumgüterbereich gelten. Im Rahmen dieser Studie werden relevante Marketingaufgaben am Beispiel eines Mittelständischen Wurstproduzenten definiert und ausgehend von einer Unternehmensanalyse Verbesserungsvorschläge vorgestellt.

*Product Management For Dummies*  
Springer-Verlag

The First Guide to Scrum-Based Agile Product Management In Agile Product Management with Scrum, leading Scrum consultant Roman Pichler uses real-world examples to demonstrate how product owners can create successful products with Scrum. He describes a broad range of agile product management practices, including making agile product discovery work, taking advantage of emergent requirements, creating the minimal marketable product, leveraging early customer feedback, and working closely with the development team. Benefitting from Pichler's extensive experience, you'll learn how Scrum product ownership differs from traditional product management and how to avoid and overcome the common challenges that Scrum product owners face. Coverage includes Understanding the product owner's role: what product owners do, how they do it, and the surprising implications Envisioning the product: creating a compelling product vision to galvanize and guide the team

and stakeholders Grooming the product backlog: managing the product backlog effectively even for the most complex products Planning the release: bringing clarity to scheduling, budgeting, and functionality decisions Collaborating in sprint meetings: understanding the product owner's role in sprint meetings, including the dos and don'ts Transitioning into product ownership: succeeding as a product owner and establishing the role in the enterprise This book is an indispensable resource for anyone who works as a product owner, or expects to do so, as well as executives and coaches interested in establishing agile product management.

*Praxisorientiertes Marketing* Springer-Verlag

Mit diesem Buch erhalten alle Leser, die ihre Produkte aktiv vermarkten wollen, eine unverzichtbare und bewährte Arbeitshilfe. Der Autor zeigt, wie Produktmanager mit den immer komplexer werdenden Aufgaben und Anforderungen umgehen können. Denn über den Erfolg eines Produkts entscheiden die Käufer - und der verantwortliche Produktmanager. Dieser kämpft dabei an mehreren Fronten: Er muss mit sinkenden Budgets immer mehr Produkte in immer kürzerer Zeit einführen und betreuen. Gleichzeitig muss er eine Fülle von Anforderungen aus den internen Abteilungen koordinieren. Mit „Erfolgreiches Produktmanagement“ liefert Klaus J. Aumayr das komplette Rüstzeug, um diese komplexen Aufgaben souverän zu meistern. Fallbeispiele, Charts und Checklisten erleichtern den Transfer in die Praxis. Die vierte Auflage wurde aktualisiert und um einen Abschnitt zu Produktroadmaps erweitert.

**AAL- und E-Health-Geschäftsmodelle**  
John Wiley & Sons

Dieses essential zeigt, wie Innovationsentscheidungen in markenführenden Unternehmen künftig höhere Erfolgsquoten erzielen können. Aktuell überlebt die Mehrzahl der Produktneueinführungen in der Markenwirtschaft nicht einmal zwölf Monate. Die so genannte Flop-Quote beträgt bis zu 85 Prozent – je nach Wirtschaftsbereich. Offensichtlich hakt es im Innovationsmanagement vieler Markenanbieter. Eine wesentliche Ursache hierfür ist die Tatsache, dass bisher die Themenfelder Innovationsmanagement, Markenmanagement und Trendforschung in verschiedenen Disziplinen und somit aus den spezifischen Blickwinkeln betrachtet werden. Das „holistische Innovationsmodell“ führt diese drei Wissensbereiche zielführend zusammen. Hiermit hilft dieses essential, Markenverantwortlichen rechtzeitig Marktopportunitäten und -risiken zu erkennen, strategisch auf diese zu reagieren und somit den Erfolg von Marken deutlich zu steigern.

*Practice-Oriented Marketing* Springer-Verlag

Mit den branchenübergreifenden Veränderungen auf den internationalen Industriegütermärkten und dem daraus resultierenden Wettbewerbsdruck wächst die Bedeutung eines systematischen und professionellen Innovations- und Produktmanagement. Basierend auf einem Prozessmodell vermitteln die Autoren die Grundlagen des Innovations- und Produktmanagement in kompakter Weise. Jedes Kapitel wird durch Fallstudien ergänzt, welche sich auf konkrete Problemstellungen realer Unternehmen beziehen.

**Eine kritische Analyse der Chancen**

**und Risiken einer großen Sortimentsbreite aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels** BoD –

Books on Demand

Dieser Sammelband der Sales Excellence für den Jahrgang 2018 bietet Ihnen fundiertes Fachwissen im Bereich Vertrieb. Wenn Sie im Bereich Vertrieb arbeiten, ist dieser Sammelband genau das Richtige für Sie. Er vereint alle zwölf Ausgaben der Sales Excellence aus dem Jahr 2018, der wichtigsten Fachzeitschrift für Vertrieb in Deutschland. Jeden Monat werden dort aktuelle Problemstellungen dieses Bereiches von bekannten Autoren behandelt. Häufig spielen dabei Themen wie Kundenbetreuung und Vertriebsprozesse eine entscheidende Rolle. Der Sammelband richtet sich an alle, die mit Vertrieb zu tun haben, beispielsweise Geschäftsführer, Vertriebsmitarbeiter oder Handelsvertreter. Sales Experience sammelt nicht nur sorgfältig recherchierte Fachinformationen, sondern bietet dem Leser darüber hinaus auch hilfreiche Tipps für die praktische Umsetzung.

**Mezzanine-Kapital für den Mittelstand** Springer-Verlag

Lernen Sie in diesem Buch alles über professionelles Produktmanagement. Wenn Sie Ihre Produkte schon immer aktiv vermarkten wollten, ist dieses Buch genau richtig für Sie. Diese Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing hält, was sie verspricht – hier erhalten Sie eine umfassende, unverzichtbare und bewährte Arbeitshilfe. Klaus Aumayr zeigt, wie Sie die immer komplexer werdenden Aufgaben und Anforderungen an Produktmanager optimal bewältigen. Meistern Sie souverän die komplexen Aufgaben des

Produktmanagements Über den Erfolg eines Produkts entscheiden in erster Linie die Käufer – aber auch der verantwortliche Produktmanager. Oft kämpft er an mehreren Fronten auf einmal, und muss zum Beispiel: mit sinkenden Budgets immer mehr Produkte in immer kürzerer Zeit einführen und betreuen und gleichzeitig eine Fülle von Anforderungen aus den internen Abteilungen koordinieren Mit seinem Buch „Erfolgreiches Produktmanagement“ liefert Klaus Aumayr das komplette Rüstzeug, um diese komplexen Aufgaben im Kaufprozessmanagement souverän zu meistern. Er verrät nicht nur wichtige Grundlagen, sondern auch einige praktische Produktstrategien. Außerdem erleichtern Fallbeispiele, Charts und Checklisten den Transfer in die Praxis. Der Inhalt im Überblick Das Buch „Erfolgreiches Projektmanagement“ behandelt die folgenden drei Schwerpunktbereiche:

Produktmanagement: Positionierung, Kernkompetenzen und organisatorische Einbindung Produktmarketing: Strukturen, Erfolgsfaktoren und praktische Hilfsmittel Prozessorientiertes Produktmanagement: Arbeitsprozesse, Prozessorientiertes Produktmarketing und Innovationsmanagement Die sechste Auflage wurde überarbeitet und aktualisiert. Ein Abschnitt zu Rollen des Produktmanagements, das KANO-Modell sowie die Gewichtungsbewertungsmatrix wurden aufgenommen und das agile Produktmanagement wird nun ausführlicher behandelt.

*Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen* Springer-Verlag Wie können bestimmte Kommunikationsmaßnahmen auf ihre

Wirksamkeit überprüft werden? Welche Marketing-Controlling-Instrumente sind dafür geeignet? In dem vorliegenden Band werden diese beiden Kernfragen analysiert. Hierfür wird das Gebiet des Marketings-Controllings veranschaulicht und ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen mit Hilfe von verschiedenen Marketing-Controlling-Instrumenten auf deren Wirksamkeit analysiert. Um die theoretischen Erkenntnisse zu überprüfen, wird die Praktikabilität dieser Instrumente am Beispiel des Start-up-Unternehmens BusinessSOS GmbH und dessen Marke widPet untersucht.

### **Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement** diplom.de

Die Art und Weise, wie das Management von Produktportfolios in einem Unternehmen verankert ist, hat weitreichende Konsequenzen für dessen Erfolg. Trotz hoher Erwartungshaltung im Hinblick auf die Optimierung angestrebter Profite aus Produkten fristet es allzu oft ein Nischendasein ohne entsprechende Durchsetzungskraft. Dabei bietet ein adäquat organisiertes Portfoliomanagement einen wirksamen Hebel, der einen signifikanten Beitrag zum Firmenergebnis liefern kann. Entsprechend betrachtet dieses Buch das Thema aus einer unternehmerischen Perspektive. Die Autoren konzentrieren sich vor allem auf strategische und organisatorische Aspekte, die für Unternehmensleitung und Portfoliomanager essenziell sind, um innerbetrieblich ein funktionierendes Portfoliomanagement etablieren zu können. Dem wird die Sichtweise von Investoren gegenübergestellt und es wird gezeigt, welche Kriterien für externe Geldgeber zählen. Deutlich

kommt zum Ausdruck, dass es sich dabei um zwei völlig verschiedene „Welten“ handelt, die sich dennoch mit demselben Thema beschäftigen.

### **Produktportfoliosteuerung mittels präskriptiver**

**Datenanalyseverfahren** Addison-Wesley Professional

Ralf Kreuzer has once again succeeded in setting the right priorities. He makes it convincingly clear that the proven basics in marketing are also valid in the online and digital age. Predict: especially worth reading! Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Fritz, Technical University of Braunschweig and University of Vienna The 6th edition has been extensively revised and supplemented with important, current topics of online marketing and digitalization. This further enhances the strengths of the previous editions. Prof. Dr. Klaus Gutknecht, University of Applied Sciences Munich The author encourages critical thinking about the content presented through the use of "mnemonic boxes" and "food for thought". Very good! Prof. Dr. Sabine Haller, Berlin School of Economics and Law An indispensable orientation in the ever faster changing everyday marketing. The book provides implementation and practical know-how without getting lost in details. Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder, Philipps-Universität Marburg Further proof of Ralf T. Kreuzer's special expertise in marketing, his great passion for conveying knowledge in the best possible way and his special ability to identify the truly relevant topics. Prof. Dr. Wolfgang Merkle, UE - University of Europe for Applied Sciences, President Marketing Club Hamburg Particularly noteworthy is the expansion of the classic marketing mix to include the fifth P for personnel. Because in the end, it is

still the employees who make good marketing! Prof. Dr. Karsten Kilian, Würzburg-Schweinfurt University of Applied Sciences and Markenlexikon.com Concise language, convincing thought leadership, clear examples and goal-oriented transfer questions form an almost ideal basis for opening up the world of marketing. Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Leibniz University Hanover New from the 6th edition Newly added are chapters on the topics of the customer journey map, special market research concepts and special forms of static price and condition design. Additional material is available via app: Download the Springer Nature Flashcards app and use exclusive content to test your knowledge.

### **Erfolgreiches Produktmanagement** Springer-Verlag

„Dieses Lehrbuch macht überzeugend deutlich, dass die bewährten Basics im Marketing auch im Online-Zeitalter Gültigkeit haben. Gleichzeitig wird sichtbar, wie stark die Online-Themen das gesamte Marketing durchdrungen haben. Viele aktuelle Beispiele und Studien belegen dies und runden das Werk ab. Prädiktat: besonders lesenswert!“ Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Fritz, Technische Universität Braunschweig und Universität Wien „Die klare Sprache und die vielen aktuellen Fallbeispiele motivieren alle Leser, sich mit der spannenden Praxis des Marketing konzeptionell auseinanderzusetzen.“ Prof. Dr. Klaus Gutknecht, Hochschule für Angewandte Wissenschaften München „Ein Marketinglehrbuch, das sowohl den Anspruch an die Vermittlung fundierter Theorie als auch den der Praxisorientierung erfüllt. Ein gut strukturiertes, vielfältiges, anschauliches und sehr aktuelles Buch!“ Prof. Dr.

Sabine Haller, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin „Das Buch bietet eine unverzichtbare Orientierung im sich immer schneller wandelnden Marketingalltag.“ Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder, Philipps-Universität Marburg „Mit der 5. Auflage ist das Lehrbuch von Kreutzer jetzt endgültig zu einem Klassiker des modernen Marketing avanciert. Theoretisch außerordentlich fundiert, glänzt das Buch mit seinem durchweg überzeugenden didaktischen und praxisorientierten Konzept.“ Prof. Dr. Christa Seja, Hochschule Hannover „Marketing-Lernen mit Spaß - die im Vorwort von Kreutzer selbst formulierte Zielsetzung wird tatsächlich konsequent umgesetzt: prägnante Sprache, überzeugende Gedankenführung, anschauliche Beispiele und zielführende Transferfragen bilden eine geradezu ideale Grundlage, um sich die Welt des Marketings zu erschließen. Und immer auf der Höhe der Zeit, was bspw. die Herausforderungen des Online-Marketings betrifft. Deshalb für Praktiker wie Studenten gleichermaßen zu empfehlen.“ Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Leibniz Universität Hannover Projektmarketing: Voraussetzung für den Projekterfolg Springer Nature Vorhandene Freiheitsgrade in der Produktentwicklung können von der Logistik ausgenutzt werden, um steigende Anforderungen effektiv bewältigen zu können. Matthias Schulz untersucht anhand von Experteninterviews die Integration des genannten Funktionsbereichs in den Produktentstehungsprozess am Beispiel deutscher Automobilhersteller. Um die Zukunftsfähigkeit zu gewährleisten, erläutert der Autor wandelnde Aufgaben in der Logistik bzw. im Supply Chain Management bis zum Jahre 2025 durch

eine trendbasierte Szenario-Analyse und ermittelt notwendige Anpassungen. Die Analyse zeigt Unternehmen in- und außerhalb der Automobilindustrie Wege auf, die Leistungsfähigkeit und Kosten ihrer Fließsysteme zu verbessern und so dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erlangen.

### **Situative Gestaltung des IT-Produktmanagements** Springer-Verlag

Tim Taraba beantwortet mittels eines Mixed-Methods-Ansatzes drei konsekutive Forschungsfragen im Bereich Enterprise Mobility hinsichtlich der Nutzerakzeptanz von B2E-Applikationen, zugehöriger Einflussfaktoren und potenzieller Empfehlungen für Anwenderunternehmen zur Gewährleistung größtmöglicher Akzeptanz. Unter Zuhilfenahme von Expertenwissen leitet der Autor praktische Handlungsempfehlungen aus Perspektive des internen Softwareproduktmanagements ab. Anwenderunternehmen wird damit eine Handlungsanleitung gegeben, um bei Implementierung von Enterprise Mobility die nötige Akzeptanz im Kreise der eigenen Mitarbeiter zu steigern.

### **Der Produktlebenszyklus** Springer-Verlag

Nicht selten stehen Absolventen eines Studiums mit einem digitalwirtschaftlichen Schwerpunkt vor der Frage, ob sie mit der Gründung eines Start-ups eine wirtschaftliche Selbstständigkeit anstreben sollen. Gerade im digitalwirtschaftlichen Bereich erscheinen die Gründungsbarrieren - im Vergleich zu anderen Branchen - relativ gering. Allerdings sind umfangreiche betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Geschäftsmodellentwicklung und -nutzung anzustellen. Das Buch soll für diese Überlegungen eine Unterstützung

bieten. Dabei handelt es sich nicht um ein klassisches Lehrbuch. Der Fokus liegt vielmehr auf der Verbindung praktischer Übungen mit einer Fallgeschichte. Die Fallgeschichte dient dabei einerseits der Vermittlung einer Gesamtperspektive auf die Inhalte; andererseits sollen die teilweise komplexen Themen durch eine anregende Geschichte leichter verständlich werden. Das Buch ist insofern darauf ausgerichtet, wesentliche digitalwirtschaftliche Aufgaben, die im Rahmen der Geschäftsmodellbetrachtung auftreten, in der Form von Fallbeispielen und praktischen Übungen für Studierende betriebswirtschaftlicher bzw. medienwirtschaftlicher Studiengänge aufzubereiten. Es richtet sich auch an Dozenten, die die fallbezogenen Übungen in ihre Veranstaltungen integrieren möchten. Gegebenenfalls werden auch Praktiker die anwendungsnahe Darstellung der erläuterten Methoden schätzen, um sich auf die eine oder andere Art in ihrer praktischen Tätigkeit inspirieren zu lassen.

#### *Erfolgreiches Produktmanagement*

Apprimus Wissenschaftsverlag  
Im aktuellen Gesundheitsmarkt entstehen vielfältige innovative Produkte und Dienstleistungen, die dazu beitragen, die Qualität und Sicherheit der medizinischen Versorgung weiter zu steigern. Voraussetzung für die Entstehung von Innovationen sind Akteure, die Potenziale und Lösungswege aufspüren und den Mut haben kreative Ideen in die Tat umzusetzen sowie ein innovationsfreundliches Klima in Unternehmen. Dazu gehören Handlungsspielräume zum Ausprobieren, Erproben und Experimentieren für Mitarbeiter und auf der Führungsebene

eine Akzeptanz für ein gewisses Maß an Fehlschlägen, die bei der Suche nach Lösungen entstehen. Nur so können Innovationen den Ausgangspunkt für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen bilden und zur treibenden Kraft in der Gesundheitswirtschaft werden. Dieses Buch stellt Best-Practice-Beispiele vor und zeigt dabei auf, welche Ansätze, Vorgehensweisen und Methoden sich für das Erreichen von unternehmerischen Innovationszielen besonders gut eignen. Zugleich bietet es einen ganzheitlichen Ansatz von Innovationsmanagement für Entscheidungsträger, Praktiker und Wissenschaftler.

#### **Strategische Aufgaben des Marketing im Mittelstand am Beispiel eines Wurstherstellers**

Springer Nature

Um frühzeitig einen Steuerungsbedarf am Produktportfolio zu erkennen und die richtigen Entscheidungen zu treffen, müssen Entscheidungen auf Basis subjektiven Expertenwissens durch eine datenbasierte Entscheidungsunterstützung erweitert werden. Die vorliegende Arbeit unterstützt das strategische Management bei der datenbasierten Identifikation von Handlungsempfehlungen zur unternehmenszielkonformen Produktportfoliosteuerung durch die Anwendung präskriptiver Datenanalyseverfahren.

#### *Systematische Beherrschung von Zielkonflikten in Innovationsprojekten*

diplom.de  
This book describes the advantages of a high level of integration between product and sales management. It explains how highly integrated product and sales management can be achieved. Claus Tintelnot depicts the classic organizational models and provides



examples of how these can be supplemented, fundamentally adapted and supported by digitalization. Best and worst practice examples indicate where classic management fails and show how integrated management can do better. Managers can only act as role models for an integrated team if they share the same attitude to leadership and pursue a common strategy. Business goals that need to be achieved can only be shared by integrated product and sales management and one avoids employees being worn down by the hurdles caused by inter-departmental boundaries. The book is aimed at practitioners in the fields of corporate management, strategy, product management, sales and interested readers from other areas of the supply chain. Without an adequate supply chain and fitting communication to the customers, B2B businesses cannot

be successful and profitable. Students of business administration, economics, industrial engineering, business engineering, computer science for IT/ OT and other engineering disciplines will have a worthwhile read as well.

**Marketing** Apprimus  
Wissenschaftsverlag

In diesem Buch erhalten akademisch und praktisch Interessierte einen konzentrierten und umfassenden Überblick über die wesentlichen Aufgabengebiete des Produktmanagements. Dieser Überblick ist mit zahlreichen Fall- und Praxisbeispielen versehen, damit abstrakte Begriffe und Konzepte anschaulich werden. Übungsaufgaben und Lösungsskizzen helfen den Lesern dabei, die Inhalte nochmals zu rekapitulieren und auf praktische Fälle anzuwenden.