

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Wachstum und Dynamik der IT-Branche	1
1.2	Herausforderungen für interne IT-Abteilungen und IT-, Software- & Service-Unternehmen	3
1.3	Besonderheiten des Managements von IT-Produkten	3
1.4	IT-Produktmanagement als Schnittstellenaufgabe zwischen Technik und Betriebswirtschaft	6
1.4.1	Management	6
1.4.2	IT-Produkte	6
1.4.3	Management von IT-Produkten	8
2	IT-Produktmanagement	11
2.1	Orientierung als Herausforderung	11
2.2	»Himmelsrichtungen« für das Management von IT-Produkten	13
2.3	Abstraktionsebenen für das Management von IT-Produkten	19
2.4	Kompass für das Management von IT-Produkten	22
2.4.1	Individualsoftware	23
2.4.2	Betriebswirtschaftliche Standardsoftware	24
3	Wertschöpfung und Geschäftsmodelle	27
3.1	Produktbegriff als Grundlage des IT-Produktmanagements	27
3.1.1	Produktbegriff	27
3.1.2	Produktmanagement-Verständnis	28
3.2	Anforderungsspezifikation vs. Produktdefinition	30
3.3	Generelle Typen von IT-Produkten	31
3.4	Produktdefinition und Wertschöpfung	32

3.5	Idealtypische IT-Geschäftsmodelle	34
3.5.1	Lizenzgeschäft	34
3.5.2	Lizenz plus Service	36
3.5.3	Projektgeschäft	37
3.5.4	IT-Systemservicegeschäft	39
3.6	Outsourcing und Offshoring	41
3.7	Schlussfolgerungen für das IT-Produktmanagement	42
4	Aufgaben, Rollen, Stellen	45
4.1	Aufgaben des IT-Produktmanagements	47
4.1.1	Aufgabenspektrum	47
4.1.2	Aufgabenbereich Entwicklung	49
4.1.3	Aufgabenbereich Management und Durchführung von Projekten	51
4.1.4	Aufgabenbereich Vermarktungsstrategien	52
4.1.5	Aufgabenbereich Vertriebskonzepte und -instrumente	53
4.1.6	Aufgabenbereich Organisation	54
4.1.7	Aufgabenbereich Professional Services	55
4.1.8	Aufgabenbereich Steuerung der Wirtschaftlichkeit	55
4.2	Fähigkeiten, Kompetenzen und Verantwortung	56
4.2.1	Fähigkeiten	56
4.2.2	Ausgleich von Kompetenz und Verantwortung	57
4.3	Die Stelle des IT-Produktmanagers	60
4.3.1	Typen von IT-Produktmanagern	60
4.3.2	Operationalisierung der IT-Produktmanagertypen	62
4.3.3	Leitfaden für die Aufgabenbeschreibung von IT-Produktmanagern	62
4.4	Koordinationsaufgaben	70
4.4.1	IT-Produktmanagement und IT-Koordination	70
4.4.2	Management kritischer Schnittstellen	74
5	Vermarktungsstrategie	79
5.1	Grundlagen	79
5.1.1	Marketingverständnis	79
5.1.2	Produktbegriff im Marketing	81
5.1.3	Markttypen	83
5.1.4	Ebenen der Vermarktungsstrategie	86
5.1.4.1	Mehrstufige Strategieentwicklung	86
5.1.4.2	Marktfeld	88
5.1.4.3	Marktstimulierung	90
5.1.4.4	Marktparzellierung	92
5.1.4.5	Marktreal	94

5.2	Marktforschung	96
5.3	Strategien für die IT-Geschäftsmodelle	97
5.3.1	Lizenzgeschäft	97
5.3.2	Lizenz plus Service	98
5.3.3	Projektgeschäft	99
5.3.4	IT-Systemservicegeschäft	99
5.4	Positionierung von IT-Produkten	100
5.4.1	IT-Produktkompass	100
5.4.2	Lizenzgeschäft	101
5.4.3	Lizenz plus Service	104
5.4.4	Projektgeschäft	105
5.4.5	IT-Systemservicegeschäft	106
5.5	Timing der Markteinführung	108
6	Vertriebskonzepte und Marketing-/Vertriebsinstrumente	109
6.1	Marketinginstrumente im Überblick	112
6.1.1	Produkt- bzw. Leistungspolitik (Product)	115
6.1.2	Preis- und Kontrahierungspolitik (Price)	118
6.1.3	Distributionspolitik (Place)	121
6.1.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	123
6.1.5	Von den klassischen 4 Ps zu den 7 Ps	127
6.2	Marketing-Mix für IT-Produkte	129
6.2.1	Geschäftsmodelle für IT-Produkte und Grundformen des Marketings	132
6.2.2	Marketinginstrumente für IT-Produkte	133
6.2.2.1	Produkt- bzw. Leistungspolitik (Product)	133
6.2.2.2	Preis- und Kontrahierungspolitik (Price)	135
6.2.2.3	Distributionspolitik (Place)	136
6.2.2.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	137
6.2.2.5	Erweiterte Marketinginstrumente für IT-Produkte	141
6.2.3	Marketinginstrumente und Geschäftsmodelle für IT-Produkte im Überblick	142
6.3	Pragmatische Vertriebsinstrumente	142
6.3.1	Verkaufsargumentation: Feature, Benefit, Value	143
6.3.2	Verkaufsstrategien	144
6.3.3	Der Verkaufstrichter	146
6.3.4	Guerilla-Marketing und virales Marketing	148
6.4	Fazit	148

7	Anforderungs- und Lösungsmanagement	149
7.1	Entwicklung von IT-Produkten	152
7.2	Häufige Probleme im Anforderungsmanagement	155
7.3	Instrumente des Anforderungsmanagements	158
7.3.1	Requirements-Engineering-Techniken	158
7.3.2	Lasten- und Pflichtenheft	159
7.3.3	Quality Function Deployment	160
7.4	Software Customer Value Management	165
7.4.1	Kundenorientierung im Software Customer Value Management	165
7.4.2	Pre-Planning	169
7.4.3	Customer Value Analysis	169
7.4.4	Von Anforderungen zu Lösungen: Customer Solution Planning	171
7.4.5	Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit Customer Satisfaction Survey	175
7.4.6	Benchmarking	176
7.4.7	Grafische Auswertungen zur Priorisierung und Fokussierung	177
8	Technisches Produktmanagement	181
8.1	Abgrenzung des technischen IT-Produktmanagements	182
8.2	IT-Produktentwicklungsprozess	185
8.3	Testmanagement	188
8.3.1	Grundlagen	188
8.3.2	Organisation des Softwaretests	190
8.3.3	Planung und Kontrolle von Softwaretests	191
8.3.4	Toolunterstützung und Automatisierung	192
8.4	Softwarewartung und -weiterentwicklung	193
8.4.1	Grundlagen	193
8.4.2	Releasemanagement	196
8.4.3	Änderungs- und Konfigurationsmanagement	197
8.5	Wiederverwendung	198
8.5.1	Ansätze zur systematischen Wiederverwendung	198
8.5.2	Plattformbasierte Wiederverwendung	200
8.5.3	Organisation der Wiederverwendung	203
9	IT-Services & -Support	205
9.1	Bedeutung und Positionierung von IT-Services und -Support ...	206
9.2	Klassische mehrstufige Organisation des Supports	210

9.3	Positionierung, Verantwortlichkeiten und Schnittstellen im IT-Support	211
9.4	Organisation nach ITIL V3	212
9.4.1	Beispielszenario einer ITIL-Prozesskette	217
9.4.2	ITIL V3 und ISO/IEC 20000	218
9.4.3	Potenziale und Grenzen von ITIL	220
9.5	Kundenorientierte Ausgestaltung des Supports	221
9.5.1	Grenzen technischer Leistungsmaße	221
9.5.2	Kundenorientierte Definition von SLAs	222
9.6	Supportstrategien	224
9.6.1	Lizenzgeschäft	224
9.6.2	Projektgeschäft	225
9.6.3	Lizenz plus Service	226
9.6.4	IT-Systemservicegeschäft	226
10	Projektmanagement	229
10.1	Produkt- versus Projektmanagement	230
10.2	Koordination von Auftragsprojekten und Produktentwicklung .	231
10.3	Zusammenspiel von Produktentwicklung und Produktpflege ..	233
10.4	Produktentwicklungsprozess	235
10.5	Das klassische Teufelsquadrat: Kräftefeld der Projektziele	236
10.6	Risikomanagement	239
10.7	Koordination von IT-Projekten	246
10.7.1	Projektbüro	246
10.7.2	Programm- und Projektportfoliomanagement	248
11	Qualitäts- und Prozessmanagement	251
11.1	Aktivitäten des Prozessmanagements	251
11.2	Komponenten einer Prozessbewertung	253
11.3	Prozessbewertung und -verbesserung mit dem Capability Maturity Model Integration (CMMI)	255
11.3.1	Überblick	255
11.3.2	Die Struktur des CMMI	256
11.3.3	Darstellungsformen des CMMI	258
11.3.4	Assessments bei CMMI	259
11.4	Anwendung des Prozessmanagements	260
11.4.1	Bewertung von Prozessstandards	260
11.4.2	Erfolgsfaktoren der Prozessbewertung und -verbesserung	263

12	Wirtschaftliche Orientierung	269
12.1	Problematik der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	271
12.2	Begriffsabgrenzungen	272
12.2.1	Aufwand und Kosten	273
12.2.2	Ertrag, Leistung, Nutzen	274
12.3	Methoden und Instrumente der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung .	275
12.3.1	Aufwandsorientierte Wirtschaftlichkeitsanalyse	276
12.3.2	Ergebnisorientierte Wirtschaftlichkeitsanalyse	277
12.3.3	Kosten-Nutzen-Analyse (Cost-Benefit Analysis)	277
12.3.4	Mehrdimensionale Wirtschaftlichkeitsanalyse	280
12.4	Methoden und Instrumente der Aufwandsschätzung	286
12.4.1	Lines of Code	287
12.4.2	Analogiemethode	288
12.4.3	Prozentsatzmethode	288
12.4.4	Function-Point-Analyse	289
12.5	Methoden und Instrumente zur Kalkulation und Preisfindung . .	292
12.5.1	Kostenorientierte Preispolitik	292
12.5.2	Wettbewerbsorientierte Preispolitik	293
12.5.3	Nutzenorientierte Preispolitik (Value-based pricing) . . .	294
12.5.4	Kalkulationsverfahren	296
12.5.5	Allgemeine Preisstrategien	300
12.5.6	Geschäftsmodellabhängige Preisstrategien	301
12.6	Wirtschaftlichkeit und Geschäftsmodelle	303
12.6.1	Analysemethoden und Geschäftsmodelle	303
12.6.2	Erfahrungskurve für IT-Produkte	305
13	Erfolgsfaktoren und Strategien	309
13.1	Unternehmensstrategie als Erfolgsgrundlage	311
13.1.1	Erfolg mit IT-Produkten	311
13.1.2	Rahmenbedingungen für den Erfolg	312
13.1.3	Strategische Optionen	313
13.1.4	Wettbewerbsstrategien für die IT-Industrie	315
13.1.5	Adaptionsstrategien für die IT-Industrie	316
13.2	Erfolgsfaktoren	317
13.2.1	Erkenntnisse und Erfahrungen	317
13.2.2	Geschwindigkeit vs. Gründlichkeit	319
13.2.3	Kundenzufriedenheit	322
13.2.4	Projektmanagement, Anforderungsanalyse und Qualitätsmanagement	323
13.2.5	Kooperation und Management kritischer Schnittstellen .	324
13.2.6	Persönlichkeit des IT-Produktmanagers	325

13.3	Erfolgsrezepte	326
13.4	Success Stories	327
13.4.1	Erfolgreiche Produktvermarktung: Microsoft	327
13.4.2	Erfolgreiche betriebliche Standardsoftware: SAP	333
13.4.3	Erfolgreiches IT-Systemservicegeschäft: Salesforce	336
13.5	Fazit	338

Anhang

Glossar für das Management von IT-Produkten	343
Literaturverzeichnis	355
Stichwortverzeichnis	363