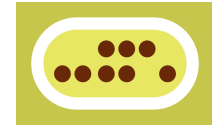


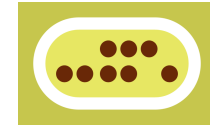
Produktmanagement

Marketing Mix

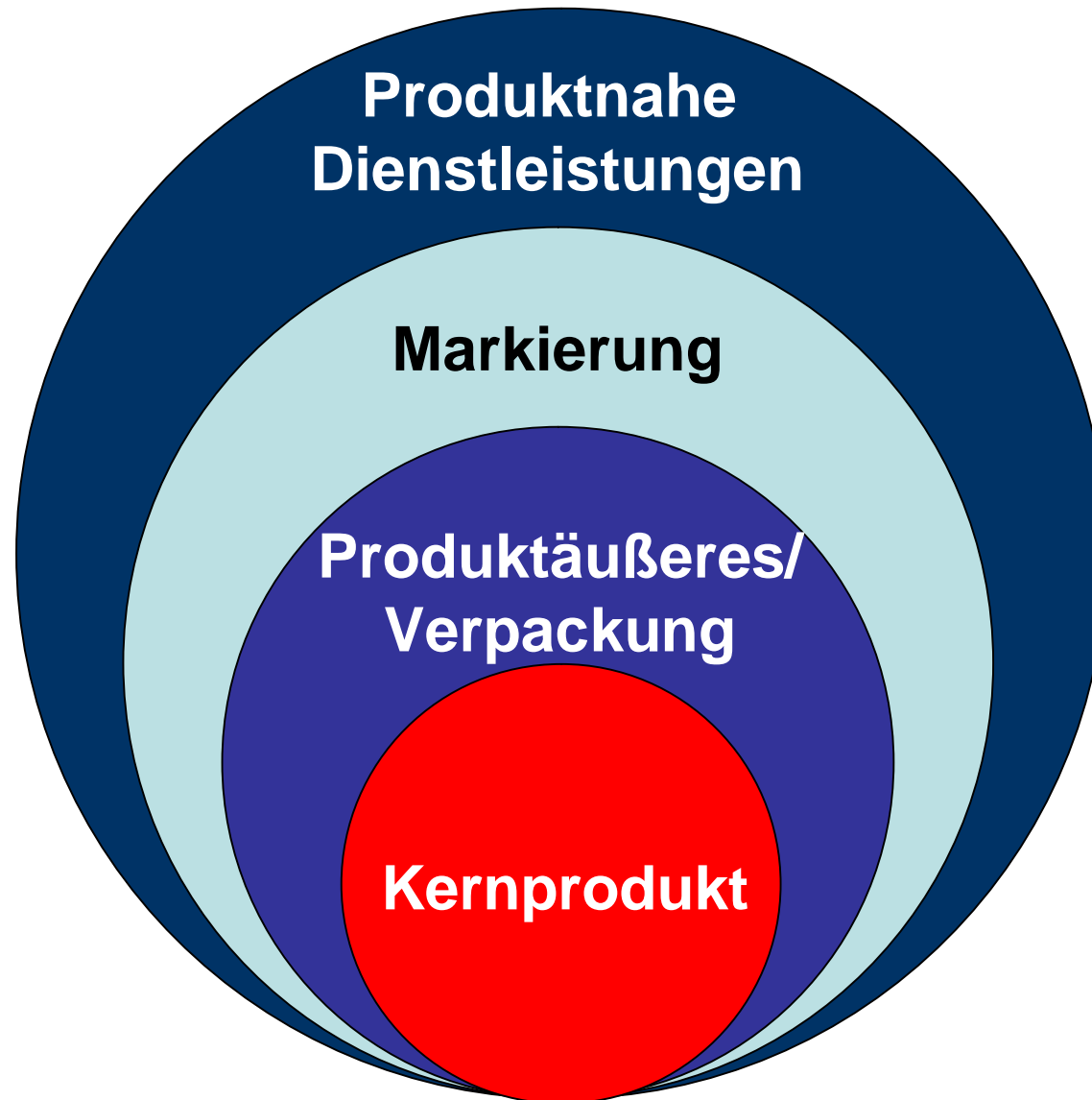
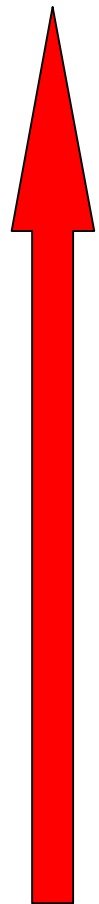


- Marketing Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumenten, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt
 - Produkt
 - Preis
 - Distribution (Place)
 - Kommunikation (Promotion)

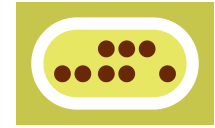
Produktkonzeption



Zusatznutzen

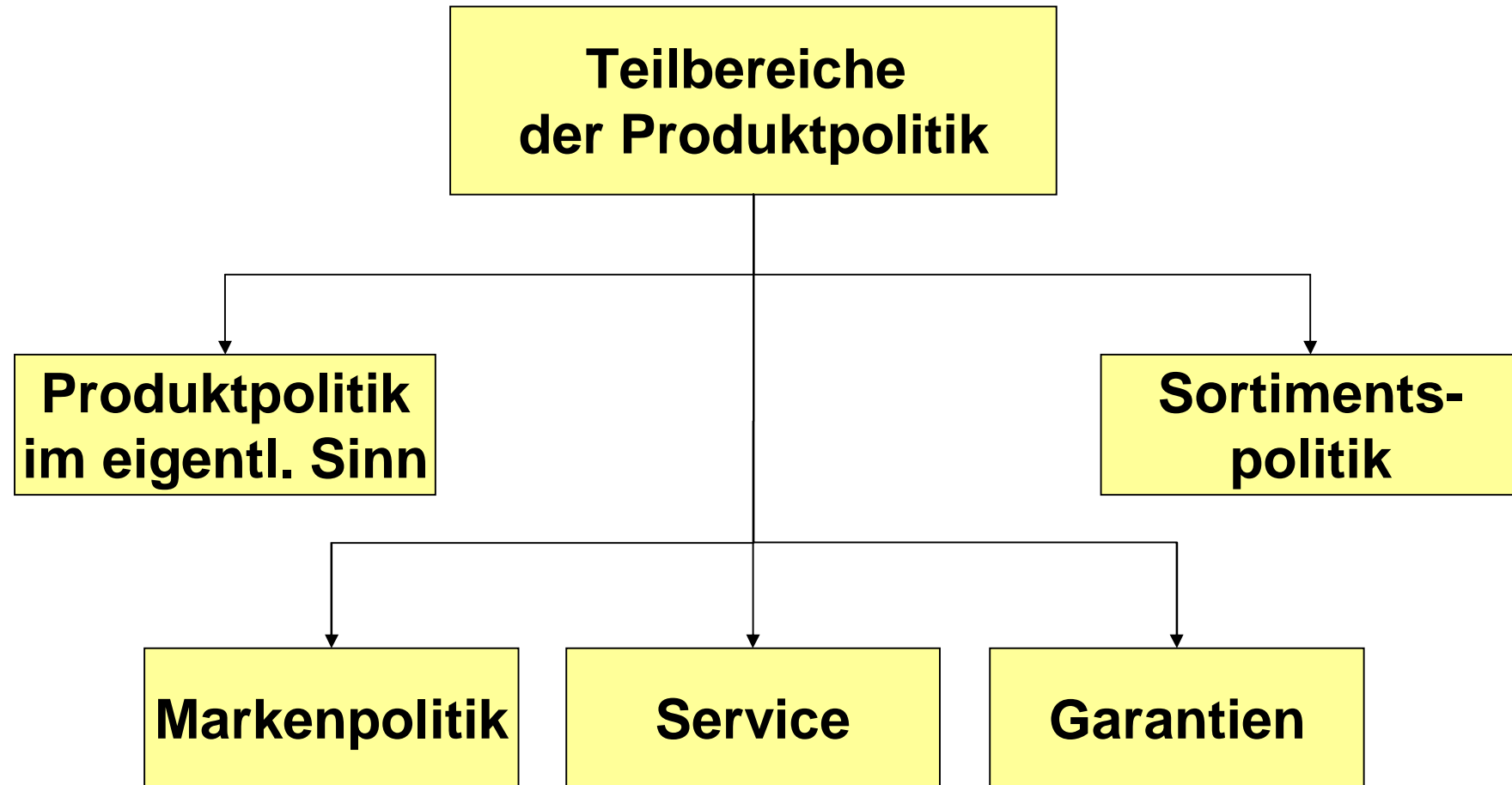
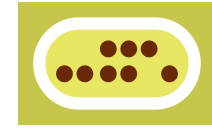


Definition Produktpolitik

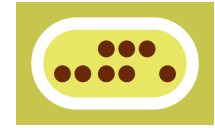


- Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen beziehen.

Produktpolitik



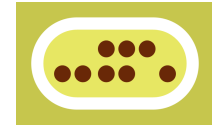
Basisprodukt und Produktäußeres



Förderung der Wettbewerbsfähigkeit durch:

- Bedürfnisfokussierung
- Qualität
- Bequemlichkeit
- Sicherheit
- Wirtschaftlichkeit
- Umweltfreundlichkeit
- Anmutungsqualität

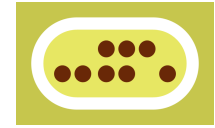
Verpackung



Die Verpackung ist ein wirkungsvolles Marketinginstrument:

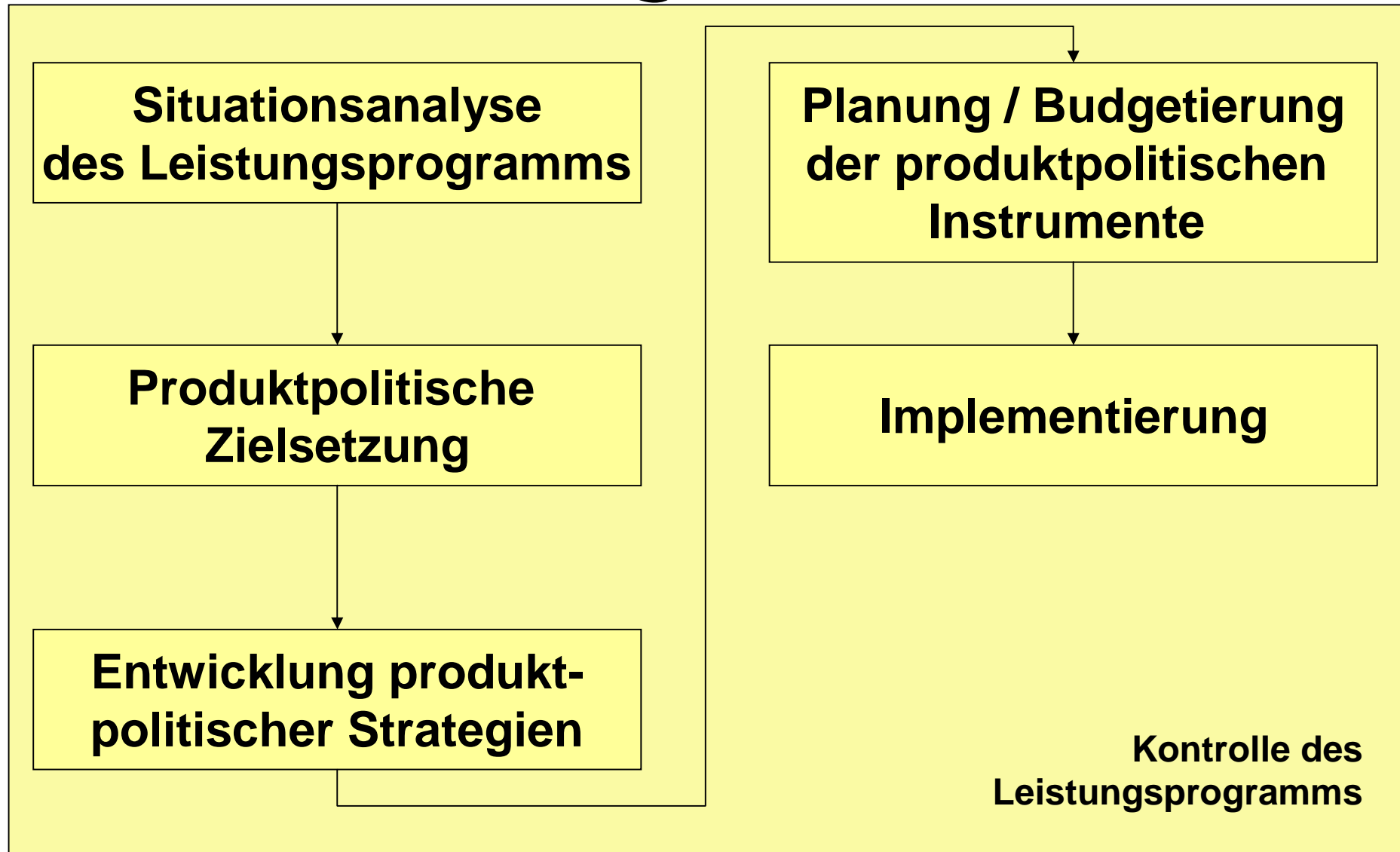
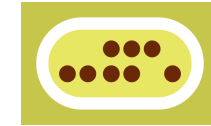
- Trend zur Selbstbedienung
- Steigender Wohlstand
- Aufbau des Image
- Wachsender Konkurrenzkampf
- Kosteneinsparungen

Anforderungen an die Produktverpackung

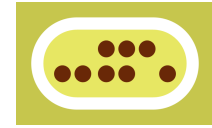


- technische Funktionen
 - Marketingfunktionen
 - ökologische Funktionen
-
- Verpackungskonzept erarbeiten
 - Technische Tests und Verbrauchertests

Produktmanagement



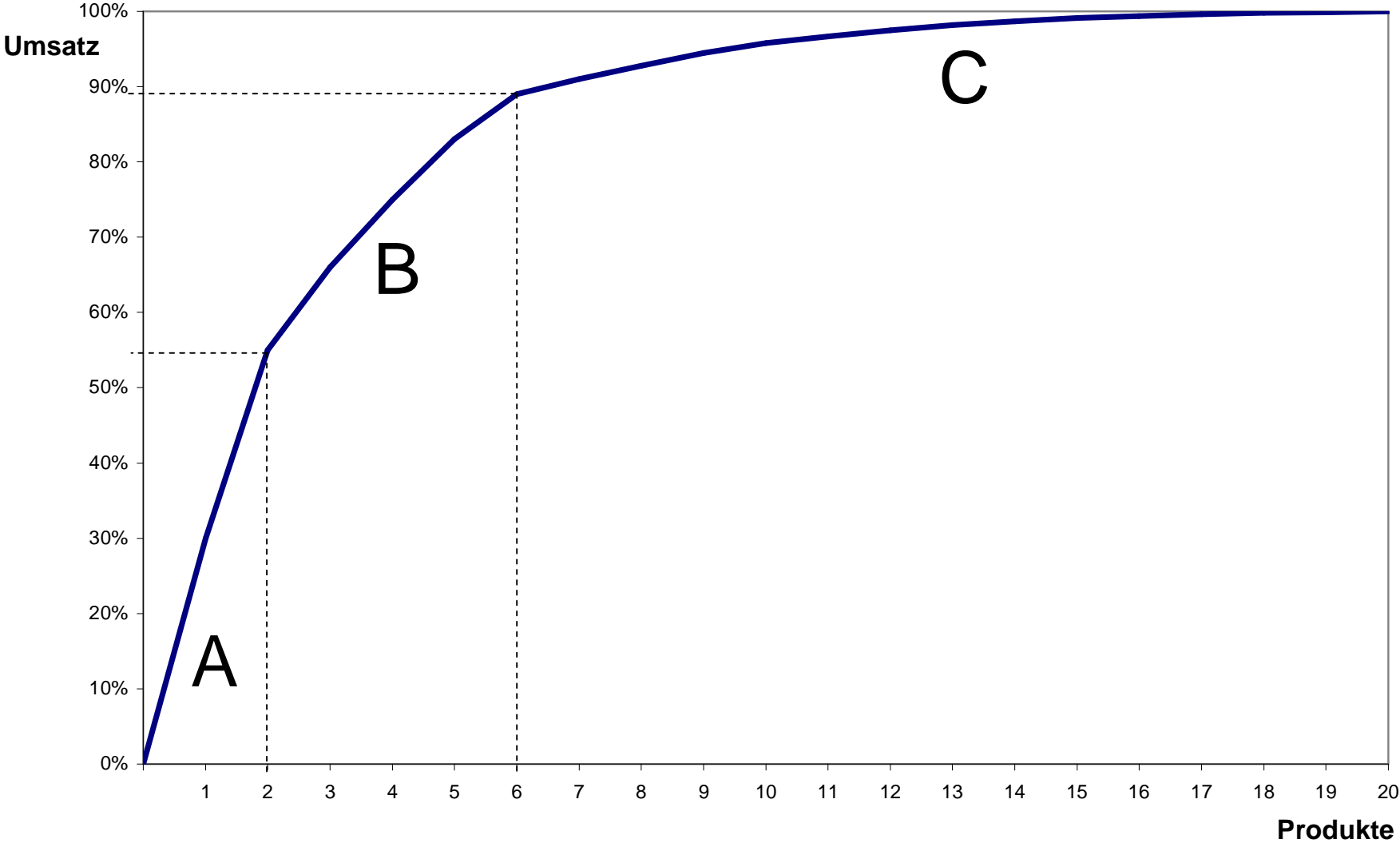
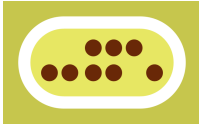
Analyse des Leistungsprogramms



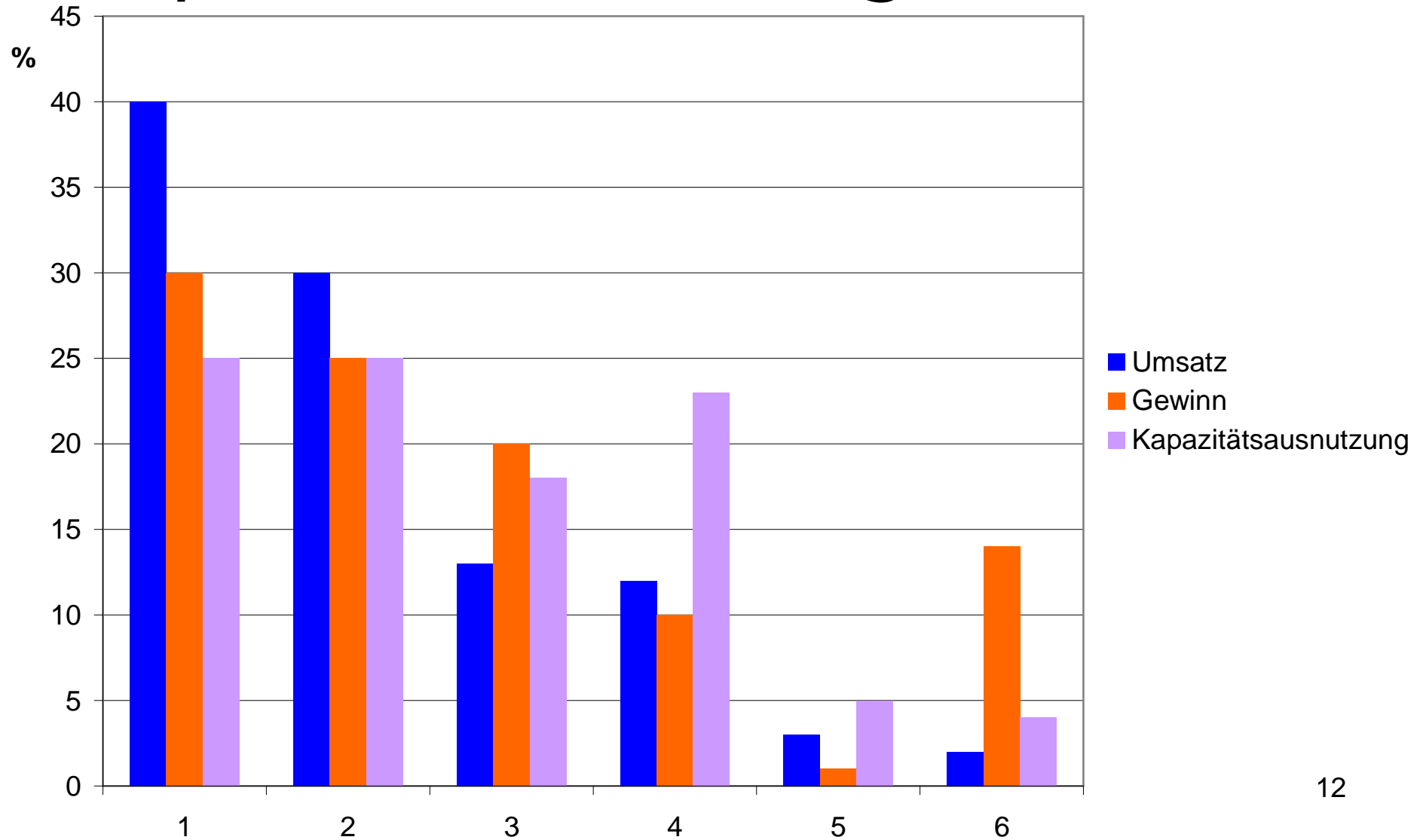
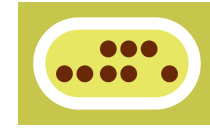
Methoden, z.B.

- Kundenbefragung
- Handelsbefragung
- Umsatzstrukturanalyse
- Erfolgsstrukturanalyse
- Kapazitätsnutzungsstrukturanalyse
- Kundenstrukturanalyse
- Portfolio-Analyse
- Lebenszyklus-Analyse
- Produktpositionsbestimmung
- Konkurrenzbeobachtung
- Verbundbeziehungen

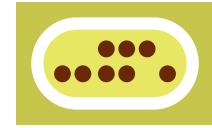
Umsatzstrukturanalyse



Umsatz, Gewinn und Kapazitätsausnutzung

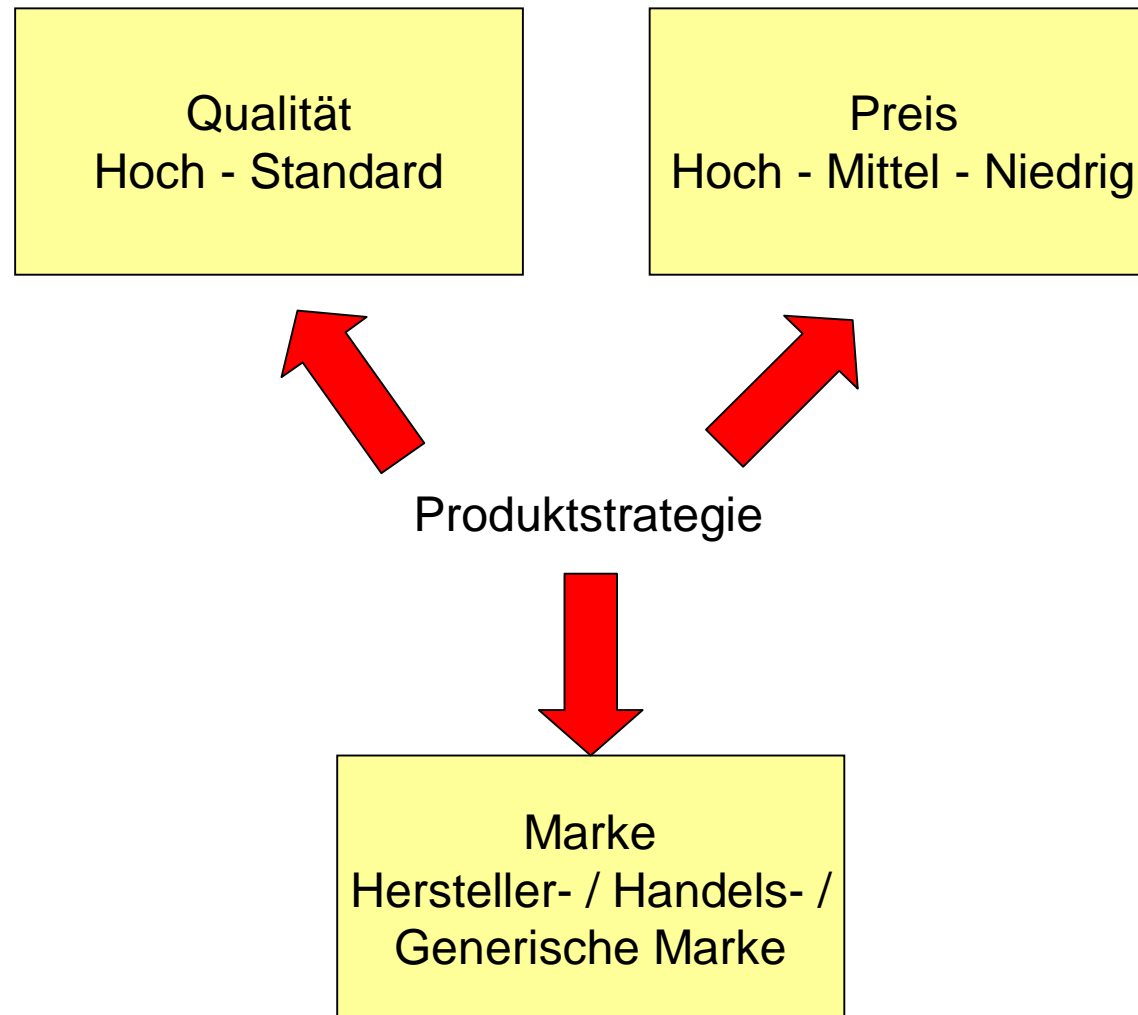
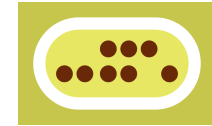


Produktpolitische Ziele

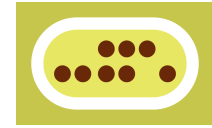


- Wachstumssicherung
- Kostenminimierung
- Steigerung des Images
- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Risikostreuung
- Kapazitätsauslastung
- Rationalisierung
- Ökologie

Produktstrategie

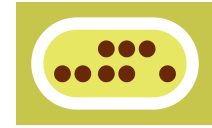


Produktpolitik



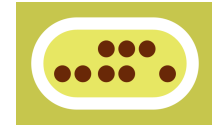
- **Produktpolitik im engeren Sinne**
 - Produktinnovation
 - Produktmodifikation und -verbesserung
 - Produktdiversifikation
 - Produkteliminierung

Produktinnovation



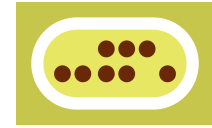
- Erzielung einer Unique Selling Proposition (USP)
- Große Bedeutung von Innovationen
 - intensiver Wettbewerb
 - neue Technologien
 - kürzere Lebenszyklen
 - veränderte Konsumentenbedürfnisse

Neuprodukt



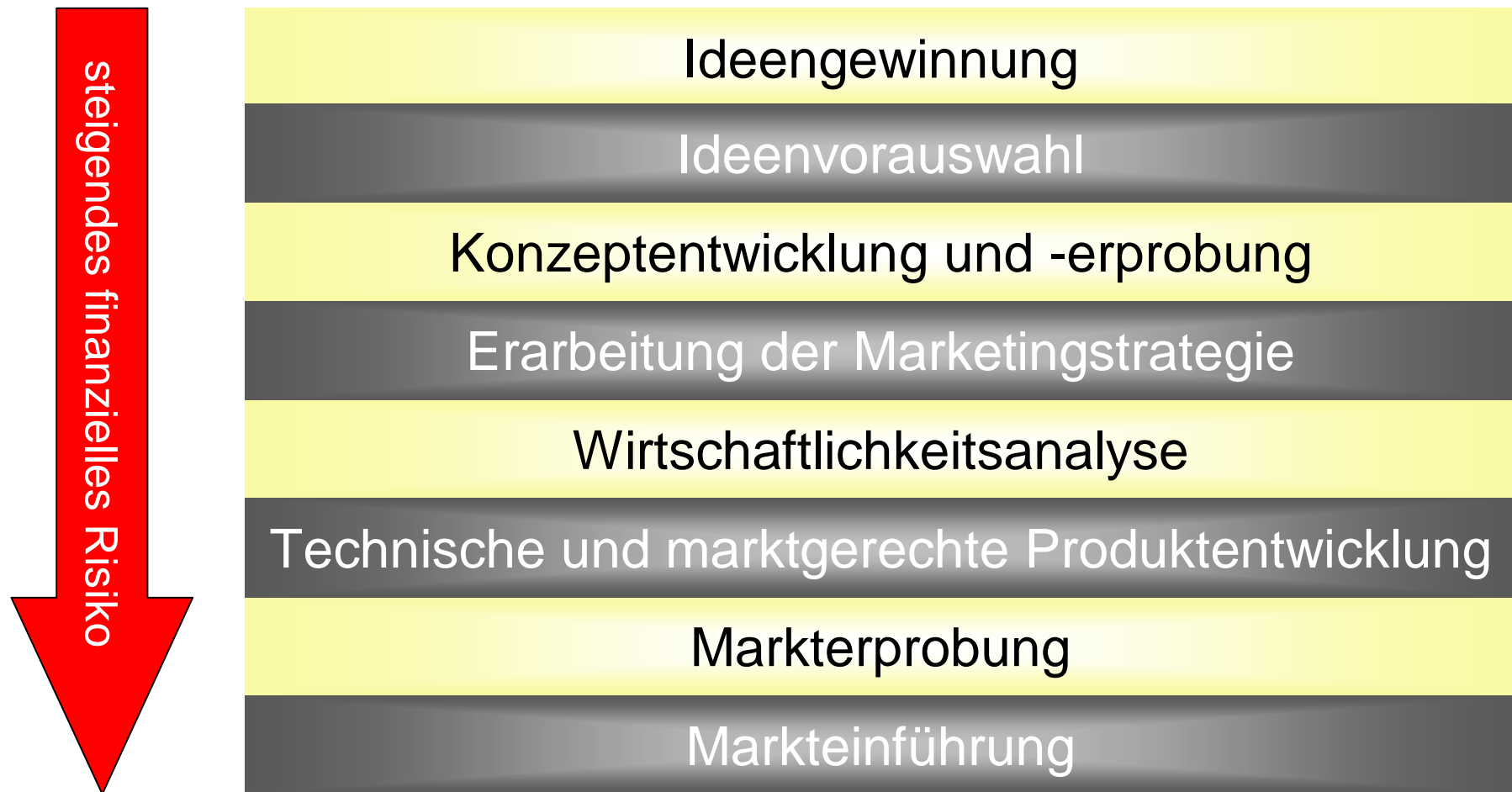
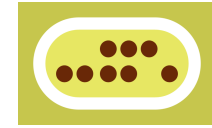
- Originäre Produkte
- Vom Unternehmen bisher nicht angebotene Produkte
- Verbesserte oder Modifizierte Produkte
- Neue Marken

Erfolgsfaktoren bei Produktinnovationen

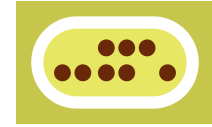


- Das Produkt muß etwas einzigartiges oder herausragendes bieten
- Klare Konzeption während der Entwicklung
- Technik- und Marketing-Synergien
- Qualität der FuE, funktionsübergreifende Zusammenarbeit
- Attraktivität des Marktes
- Kenntnis der Kundenbedürfnisse, Günstiges Preis-Leistungsverhältnis für den Kunden
- Produkteinführungszeitraum vor der Konkurrenz, Time to Market
- Kapitaleinsatz bei der Markteinführung
- Unterstützung durch das Top-Management

Phasen des Innovationsprozesses



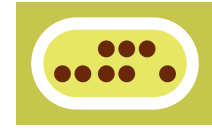
Ideengewinnung



Ideensammlung

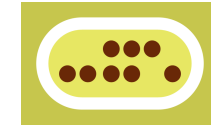
- **unternehmensinterne Quellen**
 - Kundenberichte
 - Kundenanfragen und –beschwerden
 - betriebliches Vorschlagswesen
 - Ergebnisse F & E
- **unternehmensexterne Quellen**
 - Befragung von Kunden, Experten, Absatzmittlern
 - Konkurrenzbeobachtung
 - Veröffentlichung von Tests
 - Forschungsinstitute, Forschungsergebnisse (Patente)
 - Marketing- und Innovationsberater

Ideengewinnung



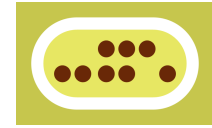
- **Ideenproduktion**
 - logisch - analytische Verfahren
 - Fragenkatalog, Checklisten
 - Funktionsanalyse, Morphologische Analyse
 - spontan - kreative Verfahren
 - Brainstorming
 - Methode 6 - 3 – 5
 - Synektik

Ideenvorauswahl - Scoring



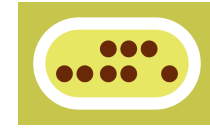
Kriterien	Gewicht	Projekt 1		Projekt 2	
		Bewertung	Total	Bewertung	Total
T1	50%	5	2,5	1	0,5
T2	20%	1	0,2	5	1,0
T3	30%	3	0,9	1	0,3
Σ Techn. Kriterien	30%		3,6		1,8
Ö1	40%	5	2,0	3	1,2
Ö2	30%	3	0,9	5	1,5
Ö3	30%	3	0,9	5	1,5
Σ Ökon. Kriterien	50%		3,8		4,2
Z1	40%	3	1,2	5	2,0
Z2	60%	3	1,8	5	3,0
Σ Zeitl. Kriterien	20%		3,0		5,0
Gesamtnutzwert			3,58		3,64

Konzeptentwicklung und -prüfung



- **Produktkonzepte : Beschreibung des Produktes**
 - Leistungsbeschreibung
 - Pflichtenheft / Lastenheft
 - Produktanforderungen
 - Kunden- / Marktanforderungen
 - Verwendungszweck / Funktion
- **Produktprüfung : Proaktives Marketing**
 - Diskussion mit ausgewählten Kunden
 - Beurteilung durch Handelsmittler und eigenem Außendienst
 - Beurteilung durch Experten

Fragen zur Konzepterprobung



Sehen Sie einen klaren und glaubwürdigen Nutzen?

Würde dieses Produkt für Sie ein Problem lösen oder ein Bedürfnis befriedigen? Wie groß ist dieses Problem / Bedürfnis?

Wie sehr erfüllen derzeit andere Produkte das Bedürfnis? Wie sehr sind Sie mit diesen Produkten zufrieden?

Steht der Preis in einem angemessenem Verhältnis zum Nutzen? Welcher Preis wäre am ehesten angebracht?

Würden Sie das Produkt (bestimmt/wahrscheinlich/wahrscheinlich nicht/bestimmt nicht) kaufen?

Wer würde das Produkt verwenden? Wann und wie oft würde es verwendet werden?

Vermittelbarkeit und Glaubwürdigkeit des Konzepts: negative Antworten → Verfeinerung / Umgestaltung des Konzepts

Bedürfnisstärke: stärkeres Bedürfnis → vorauss. größeres Verbraucherinteresse

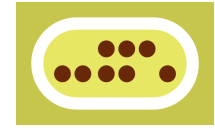
Bedürfnislücke und Zufriedenstellungslücke: größere Lücke → vorauss. größeres Verbraucherinteresse

Wahrgenommener Nutzen: höherer wahrgenommener Nutzen → vorauss. größeres Verbraucherinteresse

Kaufabsicht. Vermutlich positiv bei Verbrauchern, die Fragen 1-4 positiv beantwortet haben

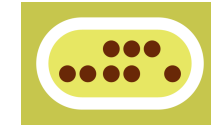
Mögliche Verwender, Kaufanlaß und Kaufhäufigkeit werden ermittelt

Marketingstrategie für Produktinnovationen



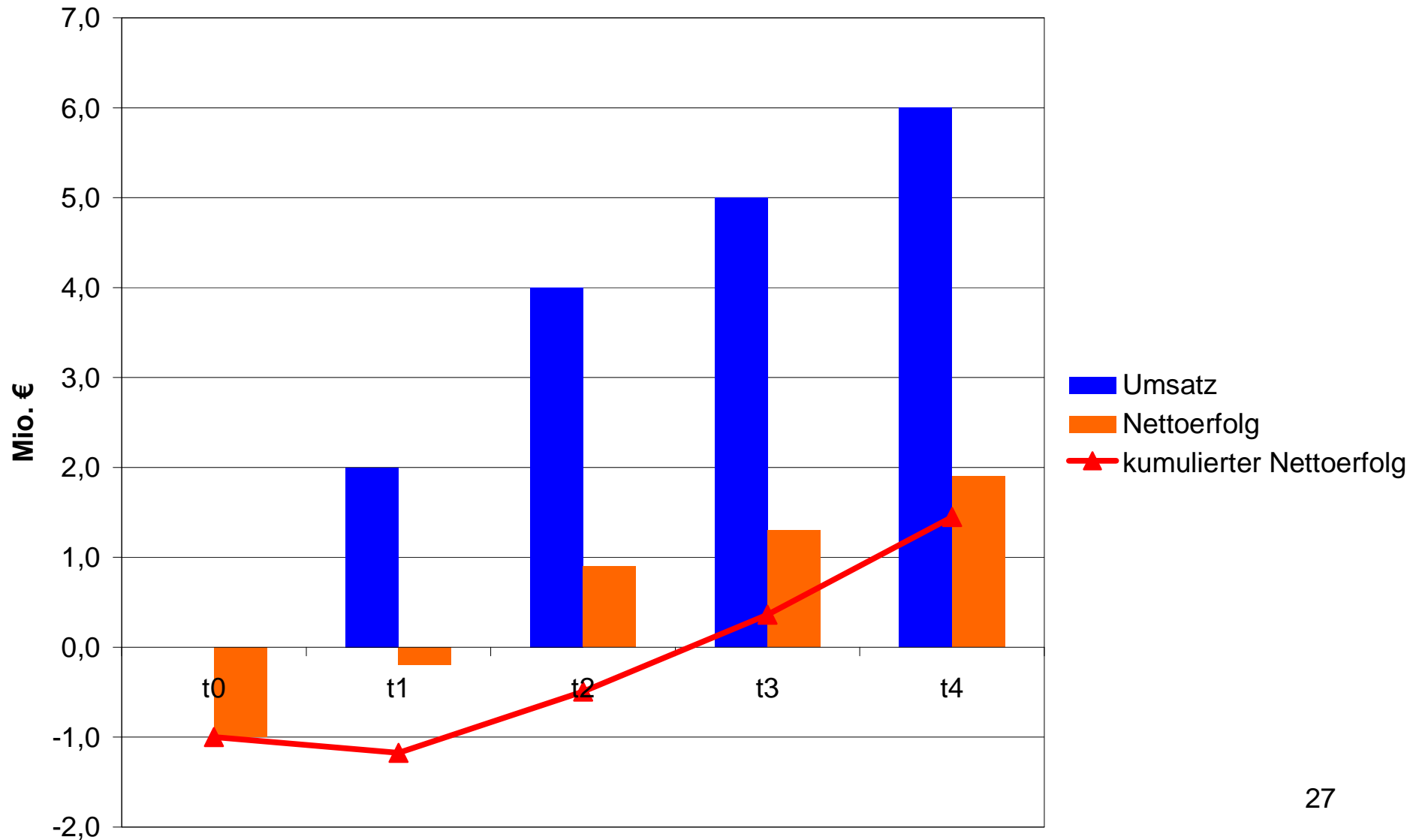
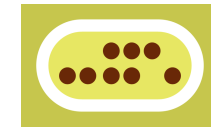
- Größe und Struktur des Zielmarkts, Produktpositionierung und anfängliche Absatz-, Marktanteils- und Gewinnziele
- Preis, Distribution und erforderliches Marketingbudget
- Langfristige Umsatz- und Gewinnziele

Wirtschaftlichkeitsanalyse

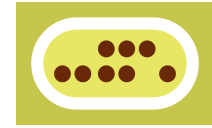


in ' 000 €		t_0	t_1	t_2	t_3	t_4	t_5
Umsatz	i	0	4.756	6.152	7.862	11.301	12.996
Kosten der verkauften Erzeugnisse	ii	0	1.592	2.060	2.632	3.784	4.352
Deckungsbeitrag 1	iii = i - ii	0	3.164	4.092	5.230	7.517	8.644
Entwicklungskosten	iv	1.400	0	0	0	0	0
Marketingkosten	v	0	3.200	2.584	3.302	4.746	5.458
Gemeinkosten	vi	0	476	615	786	1.130	1.300
Deckungsbeitrag 2	vii = iii - iv - v - vi	-1.400	-512	893	1.142	1.641	1.886
Sonstige Zurechnungen	viii	0	20	80	120	125	130
Deckungsbeitrag 3	ix = vii - viii	-1.400	-532	813	1.022	1.516	1.756
diskontierter Deckungsbeitrag (15%)	$x = ix * (1,15)^{-n}$	-1.400	-463	615	672	867	873
kumulierter diskontierter Deckungsbeitrag	$t_n = t_{n-1} + x_n$	-1.400	-1.863	-1.248	-576	291	1.164

Wirtschaftlichkeitsanalyse

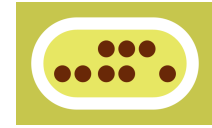


Produktentwicklung



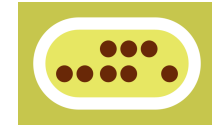
- **Konzept- bzw. Definitions-Phase**
- **Entwicklungsphase I: Prototypenentwicklung**
 - Entwurf erstellen
 - Labor- und Modellversuche
 - Prototyp erstellen und erproben
- **Entwicklungsphase II: Serienentwicklung**
 - fertigungsreife Konstruktion erstellen
 - Fertigung planen
 - Fertigungsunterlagen erstellen
 - Nullserie erstellen und erproben
- **Fertigungsphase**

Markterprobung

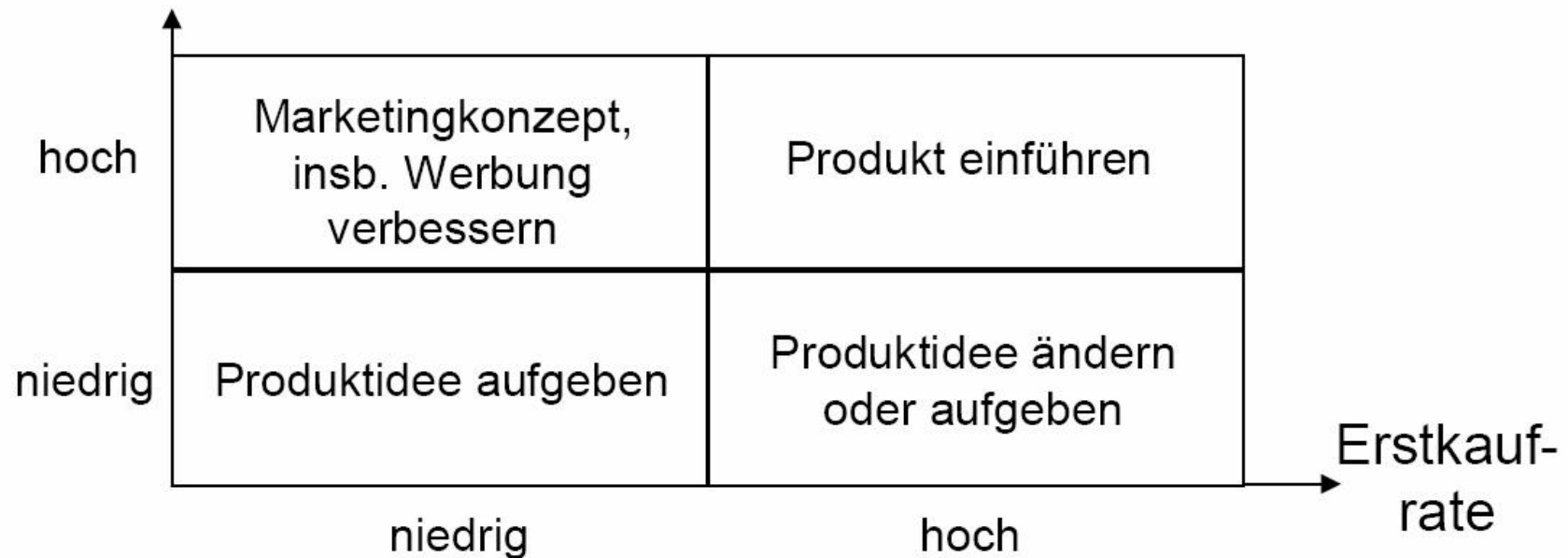


- **Produkttest**
 - Partial- oder Volltest, Blind- oder Markentest, Einzel- oder Mehrfachtest
- **Testmarktsimulation**
- **Storetest**
 - Produkt- und Verpackungstest, Regalgestaltungstest, Preistest
- **Markttest**
 - Bedingungen genau wie realer Markteinführung

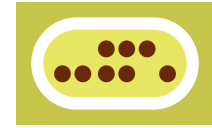
Entscheidungsalternativen auf Testmarktergebnisse



Wiederkauftrate

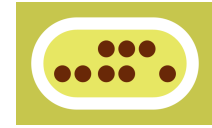


Markteinführung



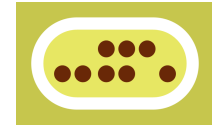
- **Einführungsentscheidungen**
 - Wann? Zeitpunkt
 - An wen? Ziel – Segment
 - Wie? Marketing - Mix

Produktmodifikation



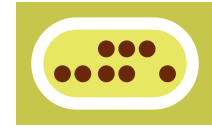
- **Ursachen**
 - Konkurrenzaktivitäten
 - Technischer Fortschritt
 - Marktsättigung
 - Gesetzliche Auflagen
 - Bedürfniswandel
- **Ziele**
 - Verbesserung/ Verteidigung der Marktposition
 - Demonstration von Kompetenz
 - Kosteneinsparung
 - Besetzung von Regalfläche im Handel

Produktmodifikation



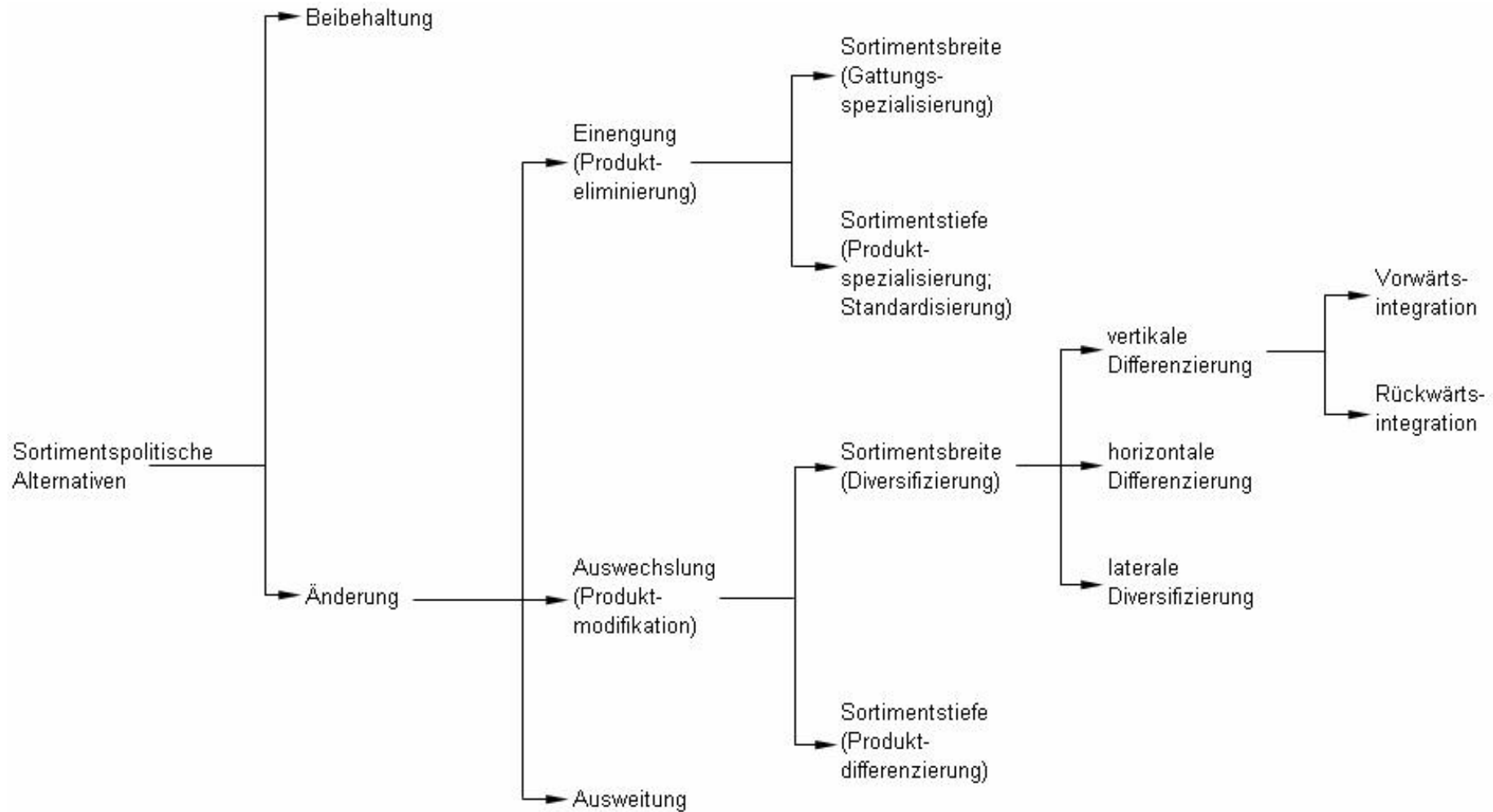
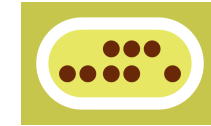
- **Kernprodukt**
 - Verbesserung einzelner Eigenschaften
 - zusätzliche Eigenschaften
- **Produktäußeres, Verpackung**
 - Veränderung der Form und Abmessung
 - Veränderung von Farbe, Oberfläche
 - Verbesserung der Gebrauchsfähigkeit
 - Verpackungsreduktion, -wiederverwendung
- **Markierung**
 - Repositionierung eines Produktes
- **produktnahe Dienstleistungen**
 - Inbetriebnahme, Wartung, Ersatzteillieferung, Recyclingsysteme
 - Umfang und Dauer der Garantie
 - Bessere Zahlungsbedingungen
 - Kundens Schulungen

Sortimentspolitik

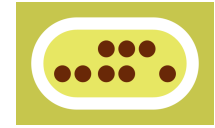


- Entscheidung über Erstellung und Umstrukturierung von Leistungsprogrammen
- Breite
- Tiefe
- Geschlossenheit

Sortimentspolitik

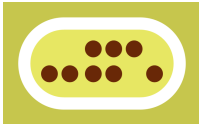


Differenzierung

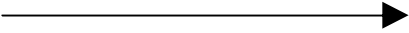


- Ausdehnung der Produktlinie nach unten
- Ausdehnung der Produktlinie nach oben
- Auffüllen der Produktlinie

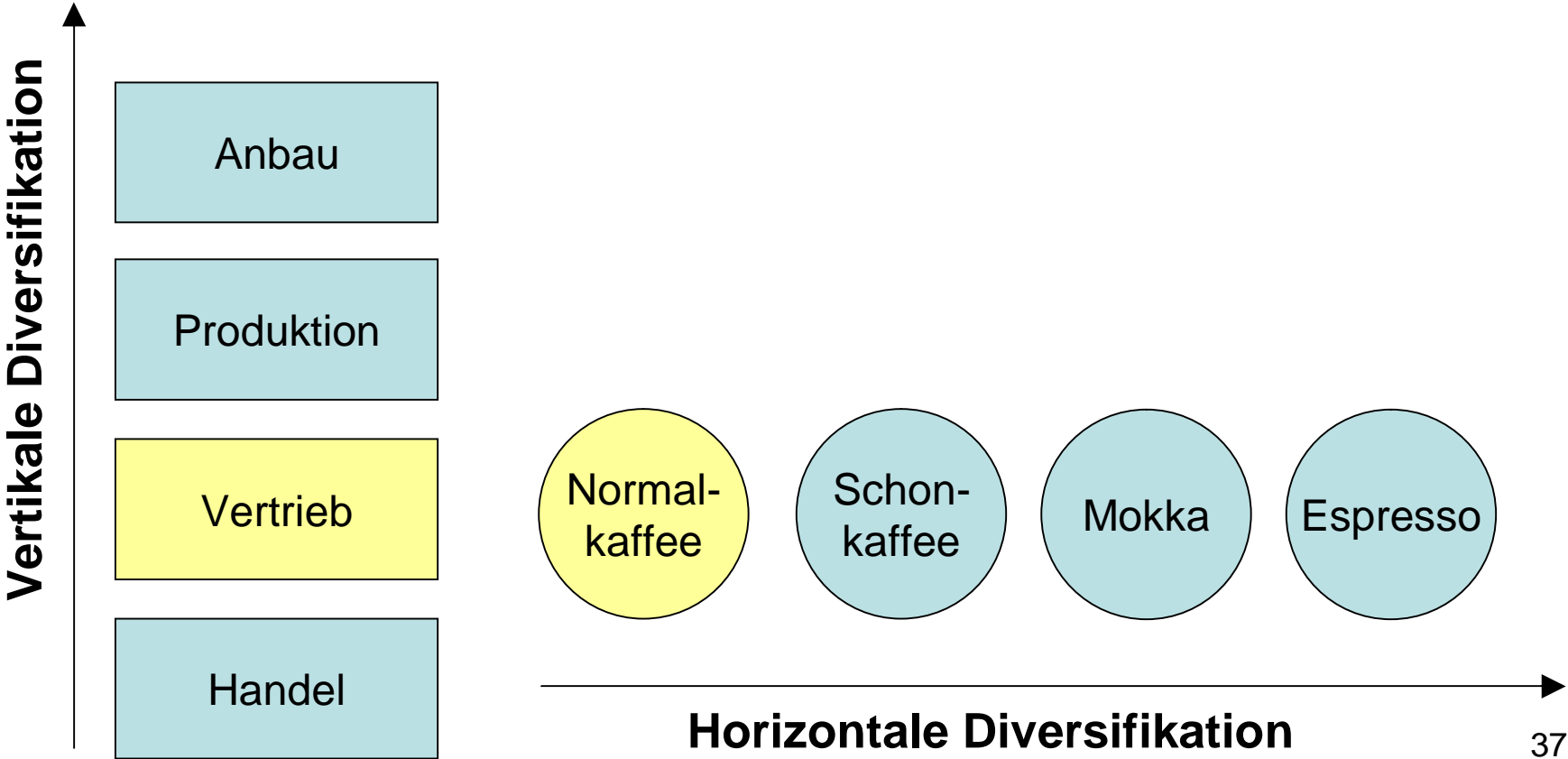
Diversifikation



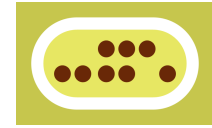
Laterale Diversifikation



Kaffeemaschinen,
Fruchtsäfte

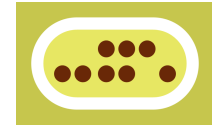


Diversifikation



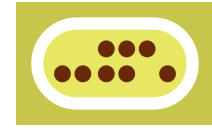
- Ziele:
 - Synergieeffekte realisieren
 - Stagnierende Märkte überwinden
 - Absatzsicherung
 - Steigerung des Marktanteils
 - Verbundeffekte nutzen
 - Zuwachs von Wissen
 - Steigerung der Wertschöpfung
 - Risikostreuung

Produkteliminierung



- **Identifikation schwacher Produkte**
 - sinkender Umsatz und/ oder Marktanteil
 - geringer Anteil am Gesamtumsatz (C-Artikel)
 - DB negativ oder stark unter Durchschnitt
 - unterdurchschnittlicher Kapitalumschlag
 - zu erwartender Umsatzrückgang aufgrund eigener/ fremder neuer Produkte, Lebenszyklus
 - Modifikation erscheint nicht sinnvoll
 - Produkt verstößt gegen neue Vorschriften
 - Produkt schädigt Firmenimage
 - Vielzahl von Beschwerden
 - Unverträglichkeit mit sozialen Normen

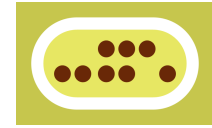
Produkteliminierung



Ist Eliminationsentscheidung richtig?

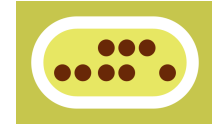
- Produkt wird bewußt mit tiefem Preis als Lockvogel im Sortiment geführt, weitere Verbund- und Synergieeffekte
- Kunde wünscht alle Ausführungen einer Produktlinie (Sortiment) „aus einer Hand“, weitere Imageeffekte
- Unternehmen verfügt vorübergehend über freie Kapazitäten, Erlöse decken variable Kosten
- Produkt wird aus Zwischen- und Abfallprodukten gefertigt, für die sonst keine Verwendung besteht
- Marktaustrittsschranken

Marke



- Kennzeichnung der Herkunft
- Definition einer Marke (§ 3 Abs. 1 MarkenG)
 - Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden

Markierung

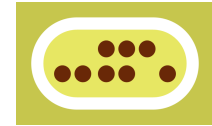


Definition:

Herausstellen der Unternehmensleistung
durch Kennzeichnung

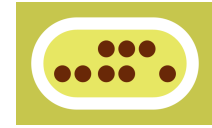
- Gesetzliche Vorschriften
- Gütezeichen, Qualitätssiegel,
Zertifikate, Auszeichnungen
- Ursprungshinweise
- Referenzkunden

Marke



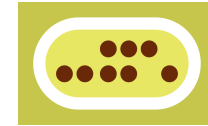
- Eigenschaften
- Kundennutzen
- Wert
- Kultur
- Persönlichkeit
- Nutzeridentifizierung

Markenkapital



- **Marktgeltung**
 - Markenbekanntheit
 - Markenakzeptanz
 - Markenpräferenz
 - Markentreue
- **Wert der Marke**

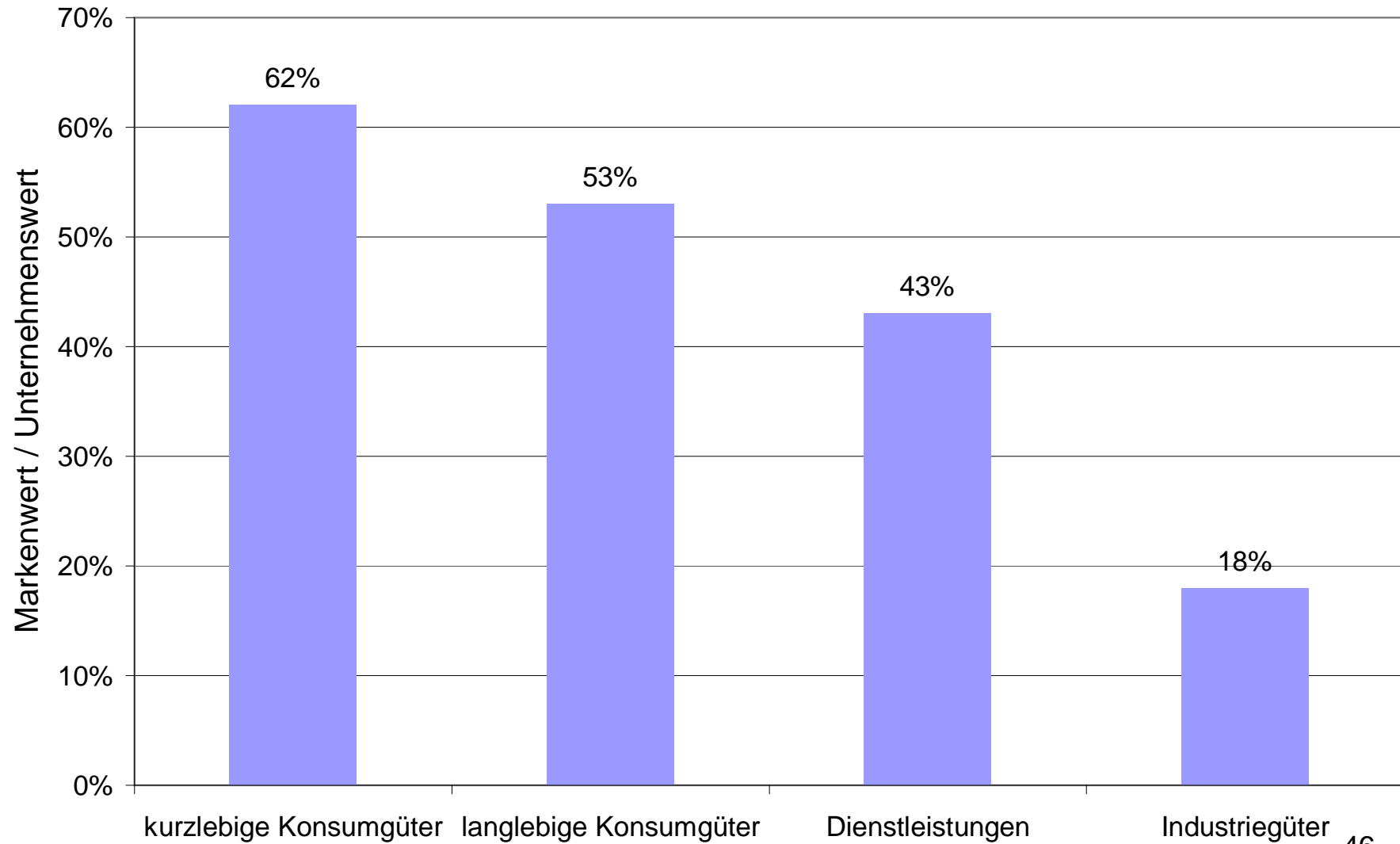
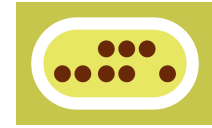
Markenwerte



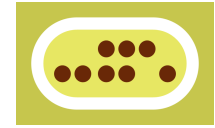
Rang (Welt)	Rang (D)	Marke	Markenwert (Mrd. US\$)	Veränderung gegenüber 2002
1	-	Coca-Cola	70,45	+ 1%
2	-	Microsoft	65,17	+ 2%
3	-	IBM	51,77	+ 1%
4	-	General Electric	42,34	+ 2%
5	-	Intel	31,11	+ 1%
6	-	Nokia	29,44	- 2%
7	-	Disney	28,04	- 4%
8	-	McDonald's	24,70	- 6%
9	-	Marlboro	22,18	- 8%
10	1	Mercedes	21,37	+ 2%
19	2	<i>BMW</i>	15,11	+ 5%
35	3	<i>SAP</i>	7,71	+14%
42	4	<i>Volkswagen</i>	6,94	- 4%
67	5	<i>Adidas</i>	3,68	0%
92	6	<i>Nivea</i>	2,22	+ 8%

Quelle: Interbrand & BusinessWeek, 4.8.2003, S. 72 f.

Markenwerte

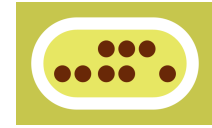


Merkmale Markenartikel



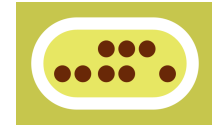
- Markierung
- gleichbleibende Aufmachung
- gleichbleibende/ verbesserte Qualität
- Verbraucherwerbung
- hoher Bekanntheitsgrad
- Ubiquität

Vorteile Markenartikel



- **Hersteller**
 - rechtlicher Schutz gegen Kopieren
 - Identifikation
 - Erlangung einer Präferenzposition, Differenzierung
 - Preiswettbewerb ausweichen
 - Marktschwankungen abfedern
 - Unterstützung bei Marktsegmentierung
 - Schaffung von Markteintrittsbarrieren
 - Marken sind Kapital
 - der Nachfragemacht des Handels begegnen
 - Kommunikation mit dem Verbraucher

Vorteile Markenartikel



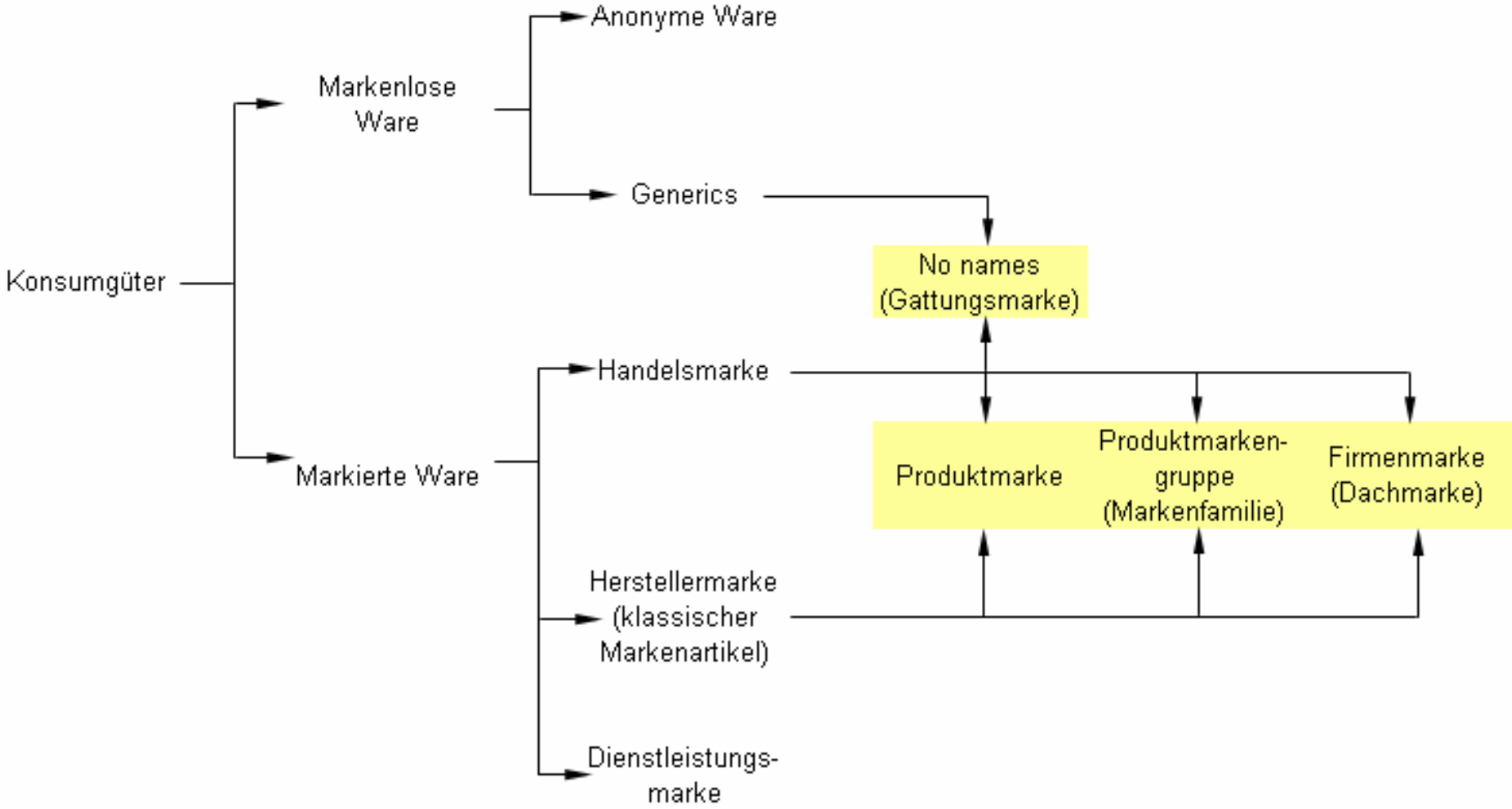
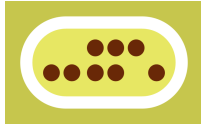
- **Handel**

- Imagetransfer, Profilierung
- Senkung des Absatzrisikos
- Reduktion der Werbeanstrengungen
- Waren verkaufen sich leichter
- Kundenbindung
- Einschränkung der Beratungsfunktion des Handels

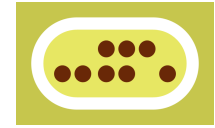
- **Verbraucher**

- Identifikation, Erleichterung der Informationsverarbeitung
- Qualitätssignal
- Hohe Verfügbarkeit
- Vereinfachung des Einkaufs durch Habitualisierung
- Vermittlung eines Erlebniswertes

Markenartikelkonzeptionen

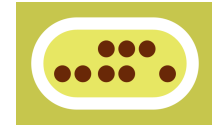


Markenstrukturstrategien



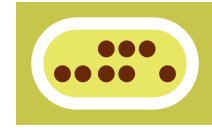
- Produktmarke (Einzelmarke)
- Dachmarke

Markenartikelentscheidung



- **Markenname**
 - Produktnutzen im Namen
 - Leicht auszusprechen und zu merken
 - Unverwechselbarer Name
- **Zuordnung der Marke**
 - Hersteller
 - Handel
 - Lizenz
 - co-branding

Repositionierung von Marken



Gründe:

- Konkurrenz
- Präferenzänderungen

- Hoher Aufwand
- Hohes Risiko
- Abwägung Repositionierung oder Einführung einer neuen Marke