



Recap:

Was haben wir letzte Woche besprochen?

- Wie haben Sie letzte Woche die Fragen beantwortet?
 1. Was ist ein Consumer Insight?
 2. Was sind die Vorteile und Nachteile von „Personas“?
 3. Was macht eine erfolgreiche Marketing-Strategie aus?

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

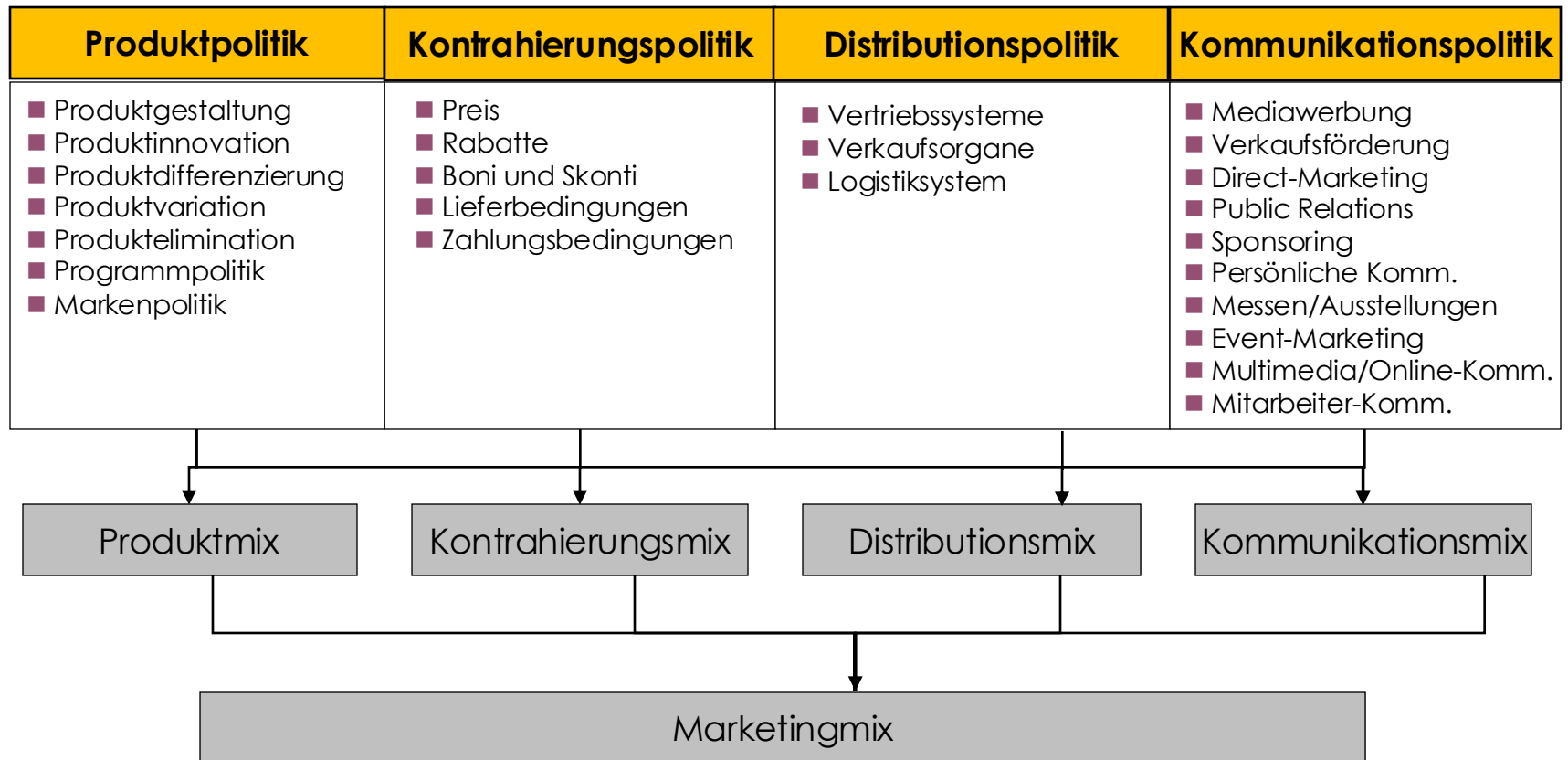
4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4. Marketing Mix

- Übersicht Marketinginstrumentarien



Learning Outcome

- **WAS**

Das Produkt ist der Kern, um den sich im Marketing alles dreht. Welchen Nutzen hat es? Wie verändert es sich im Laufe seiner Existenz? Was hat Einfluss darauf? Wie entwickelt man ein neues Produkt?

- **WOMIT**

- Sie können verschiedene Nutzendimensionen unterscheiden
- Sie können Produkte in den Produktlebenszyklus einordnen
- Sie kennen die zentralen Gestaltungsfelder, können Flops erkennen und unterscheiden Sortimentsbreite und –tiefe in der Programmpolitik

- **WOZU**

Sie wenden Produktpolitik an und können sie beurteilen

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.1.1 Grundlagen

4.1.2. Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik

4.1.2.1 Produkt- und Angebotsgestaltung

4.1.2.2 Produktinnovation

4.1.2.3 Produktdifferenzierung

4.1.2.4 Produktvariation

4.1.2.5 Produktelimination

4.1.2.6 Programmpolitik

4.1.3 Markenpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen

Definition:

Laut American Marketing Association (2008) ist ein Produkt:

- „Ein Bündel von Attributen (Ausstattung, Funktionen, Nutzen, Verwendung), das ausgetauscht oder verwendet werden kann. Folglich kann ein Produkt eine **Idee, ein Sachgut, eine Dienstleistung oder eine Kombination** dieser drei sein.“
- Aus Sicht des Kunden stellt ein Produkt ein **Mittel zur Bedürfnisbefriedigung** und somit zur Mehrung des individuellen Nutzens dar.



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (2)

Zentrales Ziel

- ✓ Die Ausrichtung des Angebotsprogrammes an den **Bedürfnissen der Nachfrager zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteiles.**
- ✓ Die **Befriedigung Kundenbedürfnisse** durch physische Produktmerkmale



Mittel zum Zweck

- ✓ Zur Erreichung der übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele (Marktanteil, Umsatz, EBIT-Ziele etc.) im Rahmen eines Zielsystems.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (3)

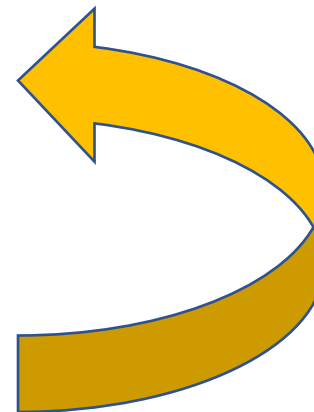
Ziele der Produkt- und Programmpolitik

Monetäre Ziele:

- Absatz
- Umsatz
- Gewinn

Nicht-monetäre Ziele z.B.:

- Kundenzufriedenheit
- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Erhöhung des Marktanteils
- Aufbau/Optimierung Image
- Risikostreuung und Sicherheitsstreben
- Auslastung überschüssiger Kapazitäten



**Mittel-Zweck
Beziehung**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (4)

Relevanz

- Sichert das **langfristige Erfolgspotential** einer Unternehmung
- Produktentscheidungen sind echte Führungsentscheidungen:

Produktentscheidungen und Produktprogramm-Änderungen haben nicht nur Auswirkungen auf die Ertrags- und Vermögenslage des Unternehmens, sondern in der Regel auch auf alle anderen Unternehmensbereiche.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (5)

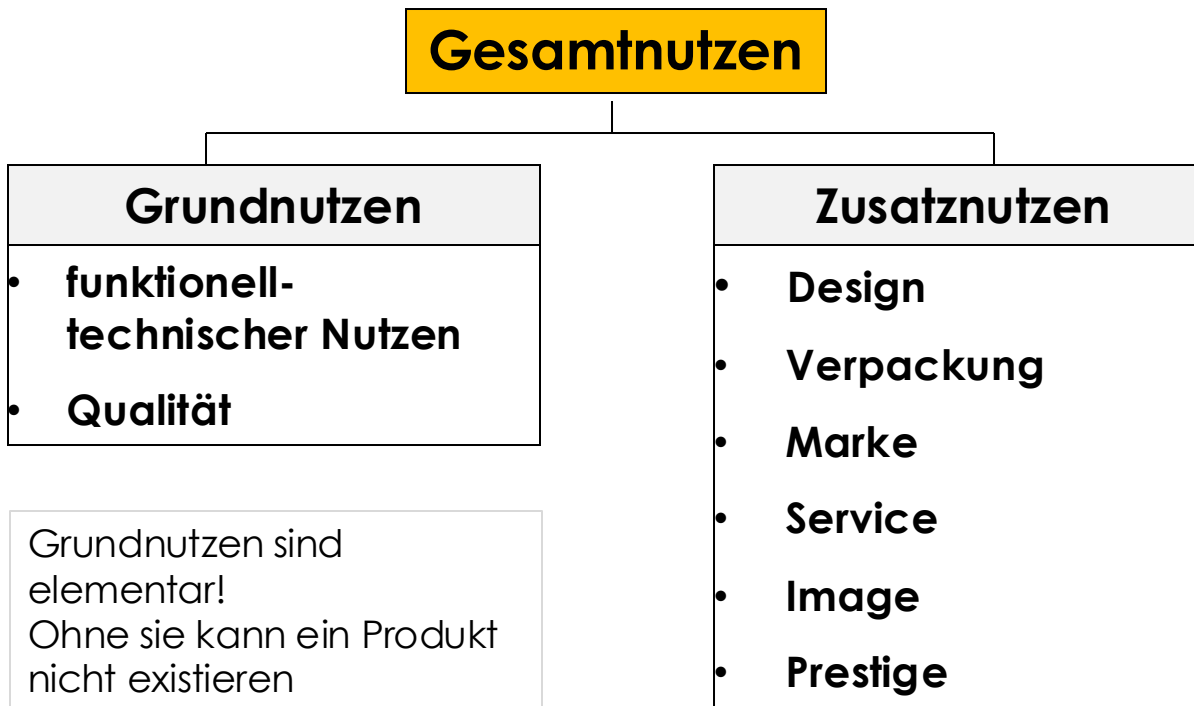
Der Produktbegriff

Ein Produkt ist etwas, das am Markt angeboten wird, um den Zielkunden Nutzen zu verschaffen.

Ein Produkt kann sein...	Beispiel
Ein konkretes, gegenständliches Objekt	Auto, Radio, Lebensmittel
Eine Dienstleistung	Essen im Restaurant, Reise, Fußpflege
Eine Person	Kandidat im Wahlkampf, Model
Ein Ort	Städte, Länder, Häuser
Eine Organisation	Partei, Vereine etc.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (6)

Nutzendimensionen eines Produkts



Zusatznutzenkomponenten bieten die Möglichkeit, am Markt bereits ausgereifte Produkte **zu differenzieren** und damit zu profilieren. Darüber hinaus besitzen die Nachfrager für solche Komponenten im Gegensatz zu den Grundnutzendimensionen eine deutlich **höhere Zahlungsbereitschaft**.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (7)

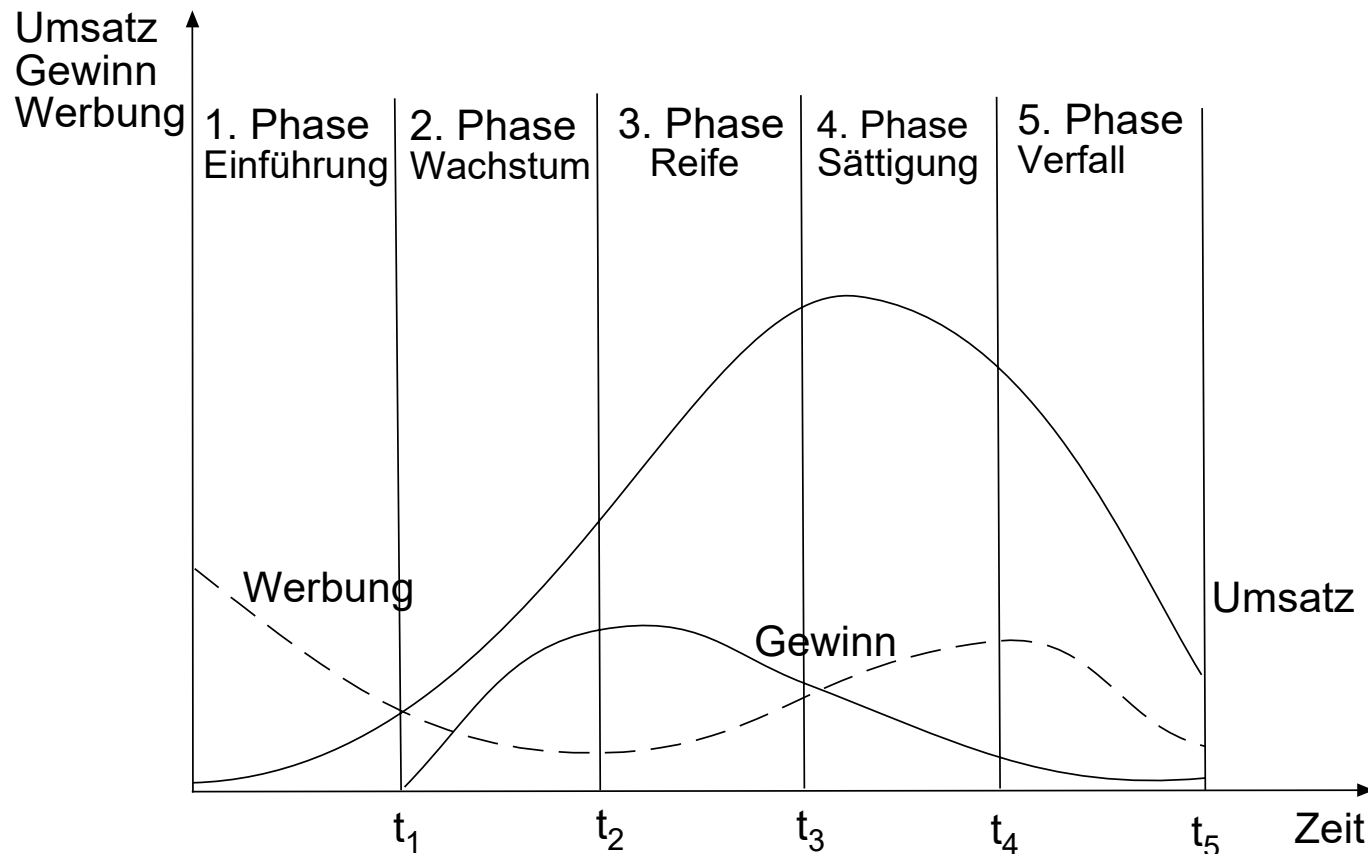
Beispiel: Nutzendimensionen



Definition	Nutzen	Beispiel Auto
Die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung	Grundnutzen +	Mobilität: Individueller Transport von A nach B
Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt	Zusatznutzen	Über den reinen Transport hinausgehenden technische-funktionalen Nutzenkomponenten des Automobils (Z.B. hoher Sicherheitsstandard, besondere Umweltfreundlichkeit)
Aus den ästhetischen Wirkungen resultierende Bedürfnisbefriedigung	(Erbauungsnutzen +	Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe
Aus den sozialen Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung	Sozialer Zusatznutzen)	Soziale Anerkennung oder Aufwertung durch den Kauf eines auffälligen, leistungsstarken Sportwagens
= Produktnutzen: Summe aller Nutzenkomponenten des Produktes, die aus seiner technisch-funktionalen Gestaltung und seinen darüber hinausgehenden ästhetischen und sozialen Wirkungen resultieren.		

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (8)

Der Produktlebenszyklus



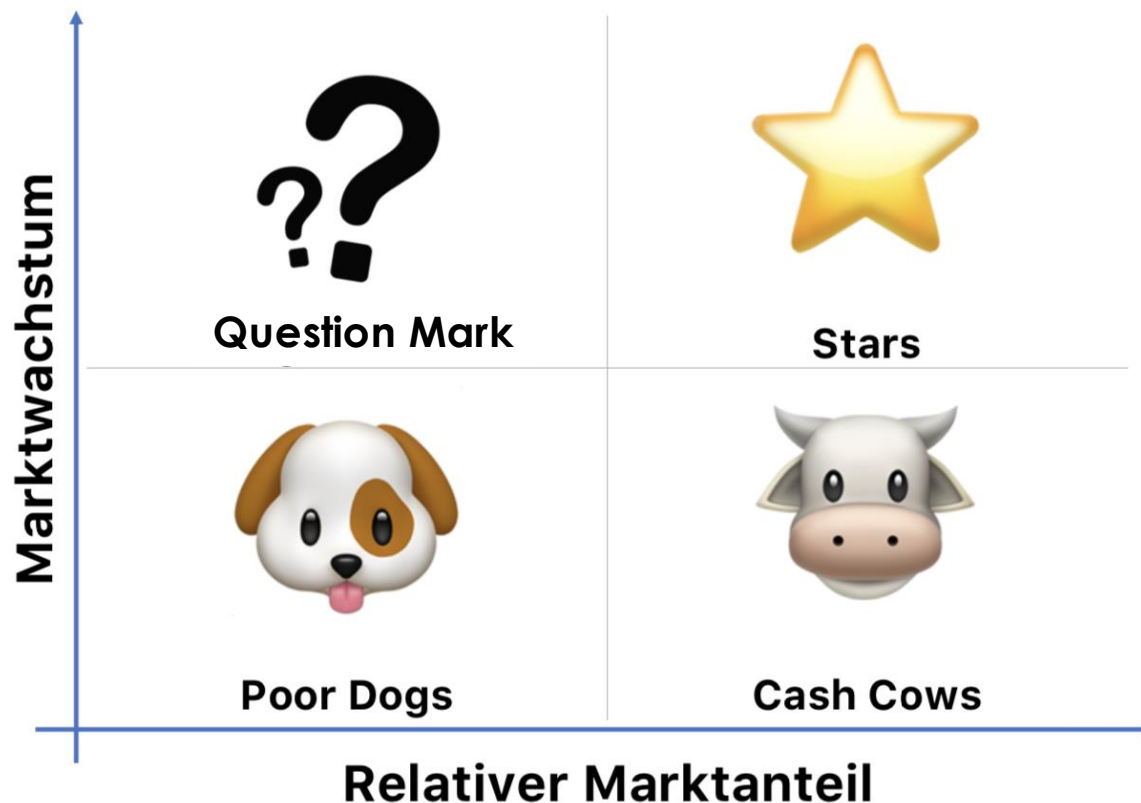
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (9)

Der Produktlebenszyklus (2)

	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Verfall
Umsatz	Steigend auf geringem Niveau	Stark steigend Höchste Zuwachsrates	Steigend, Zuwachsrates abnehmend	Umsatz erreicht Maximum, fällt dann ab	Umsatz rückgängig
Gewinn	Negativ wegen hoher F&E Kosten, Einführungskosten und geringem Absatz	Positiv steigend (aber Kapital- bedarf steigt auch, um schnell wachsen zu können)	Positiv meist profit- abelste Phase	Positiv, aber abnehmend	Positiv, aber weiter abnehmend
Marketing- instrument (Fokus)	<u>Kommunikation:</u> Meinungsführer- ansprache <u>Produkt:</u> Qualität, um Kinderkrankheiten auszuschalten <u>Distribution:</u> Aufbau	<u>Kommunikation:</u> Werbung, um Produkt bekannt zu machen <u>Distribution:</u> Ausbau	<u>Produkt:</u> frühzeitig Anstrengungen, um Reifephase zu verlängern: Produktdifferen- zierung <u>Kommunikation:</u> Werbung für Produkt-Differenz.	<u>Produkt:</u> Produktvariation (Relaunch) <u>Kommunikation:</u> Werbung des Relaunchs <u>Preis:</u> Nachlass bei Erst- produkt	<u>Kommunikation:</u> Werbung, um ggf. letztmögliche Gewinne zu erzielen <u>Preis:</u> Preis-Nachlasse <u>Distribution:</u> Auslistung

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (11)

Die Portfolioanalyse (nach Boston Consulting)



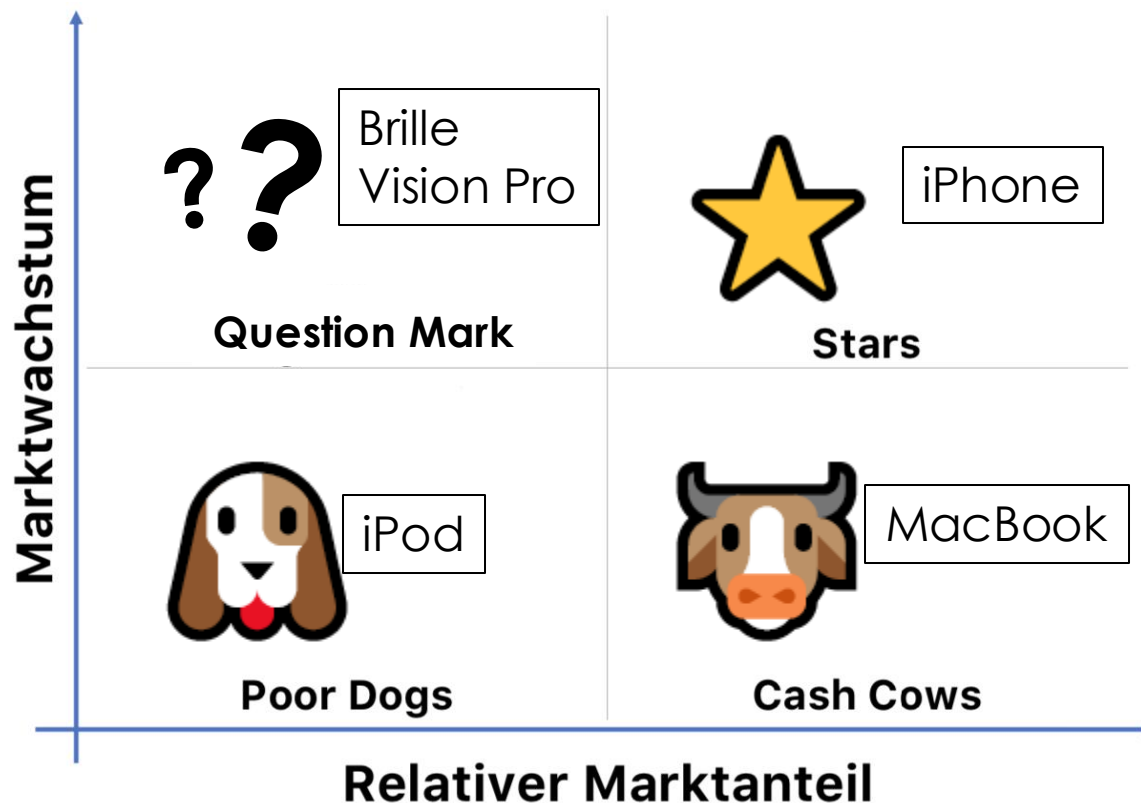
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (12)

Die Portfolioanalyse (2)

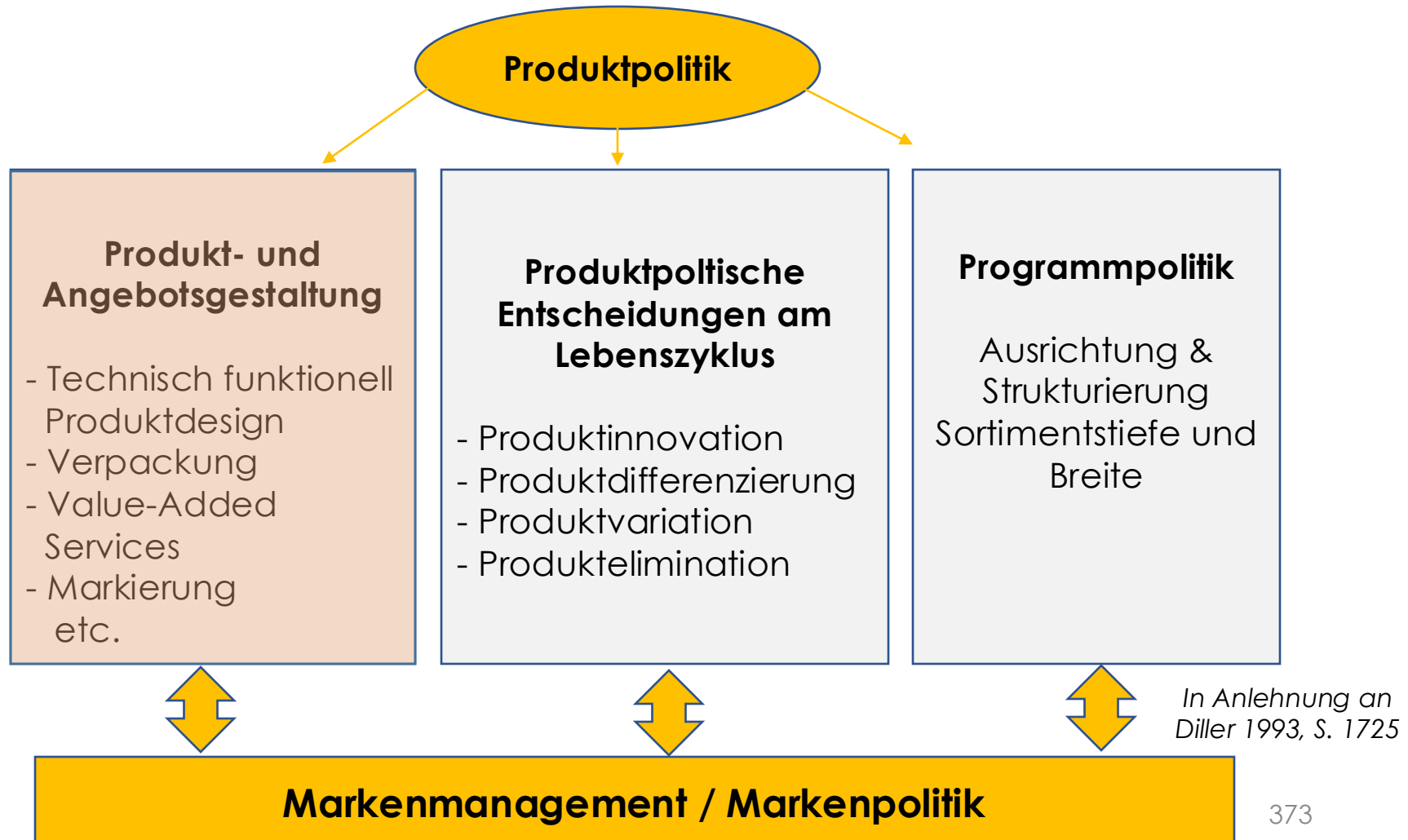
- **Question Marks – Geringer Marktanteil, hohes Marktwachstum:** Produkte, die aufgrund des geringen Marktanteils nicht viel einbringen, jedoch erhebliche Potenziale bieten. Oft handelt es sich um **neue Produkte** ohne nennenswerte Einnahmen, die entweder schnell wieder eingestellt werden oder mit erheblichen Investitionen gepusht werden, um den Marktanteil zu erhöhen.
- **Stars – Hoher Marktanteil, hohes Marktwachstum:** Jedes Unternehmen sucht nach solchen Produkten, die ein hohes Wachstum versprechen. Oft sind noch hohe Investitionen nötig, um alle Potenziale auszuschöpfen. Strategie: **Investitionen und Maßnahmen, um die Deckungsbeiträge zu erhöhen.**
- **Cash Cows – Hoher Marktanteil, geringes Marktwachstum:** Dies sind etablierte, beliebte Produkte, die Geld in die Unternehmenskassen spülen, da sie kaum Investitionen erfordern. Strategie: „**Die Kühe melken, solange sie gesund sind**“, den Wettbewerb beobachten und darauf achten, aufgrund des geringen Marktwachstums nicht zu viel zu investieren.
- **Poor Dogs – Geringer Marktanteil, geringes Marktwachstum:** Diese Produkte bringen nicht viel Geld ein, verursachen aber auch keine sonderlich großen Investments. Manchmal handelt es sich um **Auslaufprodukte**. Strategie: **Überwachen**, ob sie weiter einen Vorteil bringen und eine **Elimination andenken**, wenn die Deckungsbeiträge negativ werden.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (13)

Die Portfolioanalyse (3) – Beispiel Apple

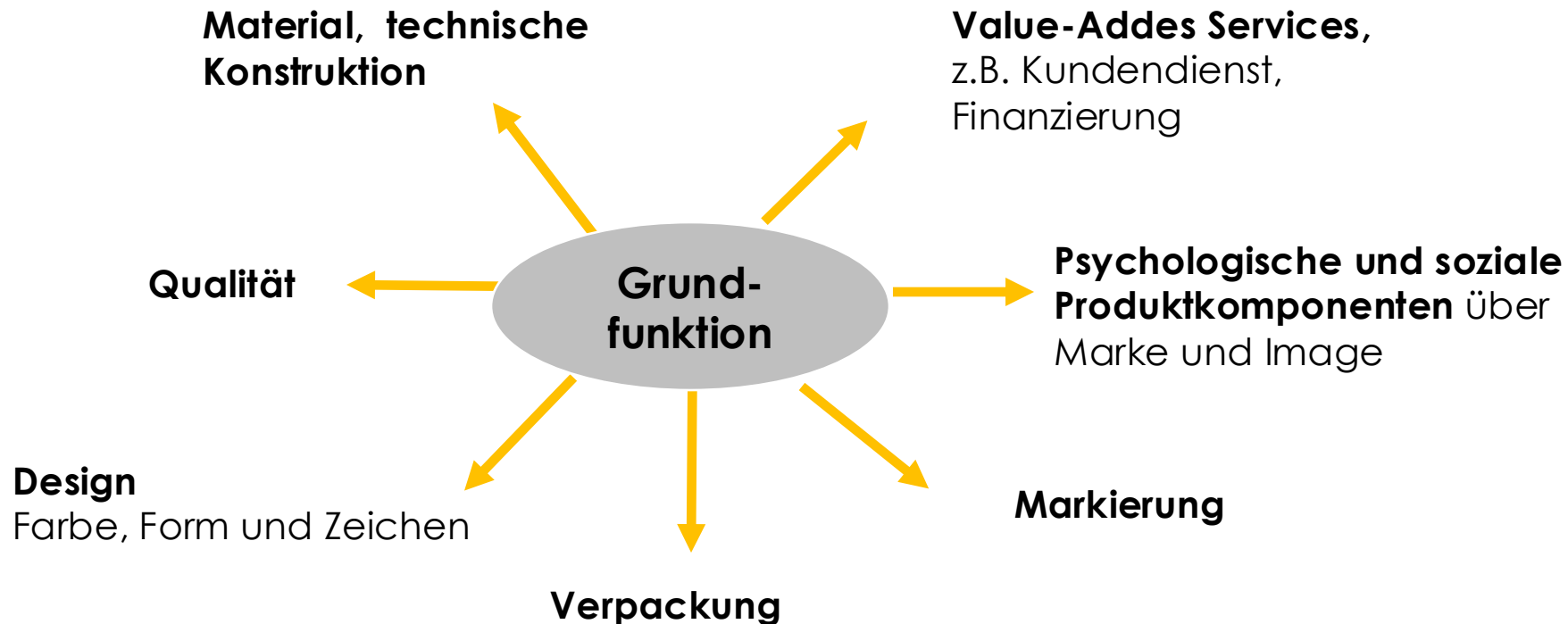


4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (2)

Produkt- und Angebots-Gestaltung



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (3)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (2) – Beispiel Material



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (4)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (3) – Beispiel Design



Eine wichtige Möglichkeit zur Differenzierung!

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (5)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (4) – Beispiel Design (2)



D-Chair Bürostuhl von Narbutas

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (6)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (5) – Beispiel Design (3)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (7)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (6) – Beispiel Verpackung

Jegliche Art von Umhüllung einer Verpackung, unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllt:

Funktionen:

- Informationsfunktion
- Identifizierungsfunktion/Branding
- Werbefunktion
- Qualitätsfunktion
- Anwendungsfunktion
- Aufbewahrungsfunktion
- Schutzfunktion
- Lager- und Transportfunktion



Signifikanter
Einfluss auf die
Kaufentscheidung
– vor allem im
FMCG Bereich!

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (8)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (7) – Beispiel Verpackung (2)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (9)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (8) – Beispiel Verpackung (3)

Verpackungsinnovation führt zur Produktinnovation!



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (10)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (9) – Beispiel Value Added Service

- Gewährleistung und Garantiezeiten
- Frei-Haus-Lieferung
- Finanzierung
- Aufbau/Einbau und Installation
- Kundendienst
- Reparaturservice
- Besondere Beratung
- Bestellservice
- Rücknahme nach Gebrauch

**Hohe Bedeutung!
Oftmals
eigenständiger
Servicepolitik-Mix
innerhalb der
Produktpolitik**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (11)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (10) – Beispiel Value Added Service (2)



Wir bieten Ihnen attraktive Servicepakete an - jedes mit besonderen Vorteilen für Sie und Ihre Geräte.

[> Mehr erfahren](#)



Reparatur

Mit dem Kauf eines Miele Gerätes entscheiden Sie sich für Langlebigkeit und beste Qualität. Sollten Sie dennoch einmal Hilfe benötigen, hilft Ihnen der Miele Werkkundendienst schnell und zuverlässig weiter.

[> Mehr erfahren](#)



Garantie & Servicepakete

Wir möchten, dass Sie jederzeit von einem zuverlässigen Miele Hausgerät und seinen innovativen Funktionen profitieren können.

Aus diesem Grund bieten wir Ihnen attraktive Servicepakete an.

[> Mehr erfahren](#)



Ersatzteile & Zubehör

Sicherheit, Langlebigkeit, Effizienz und Funktionalität.

[> Mehr erfahren](#)

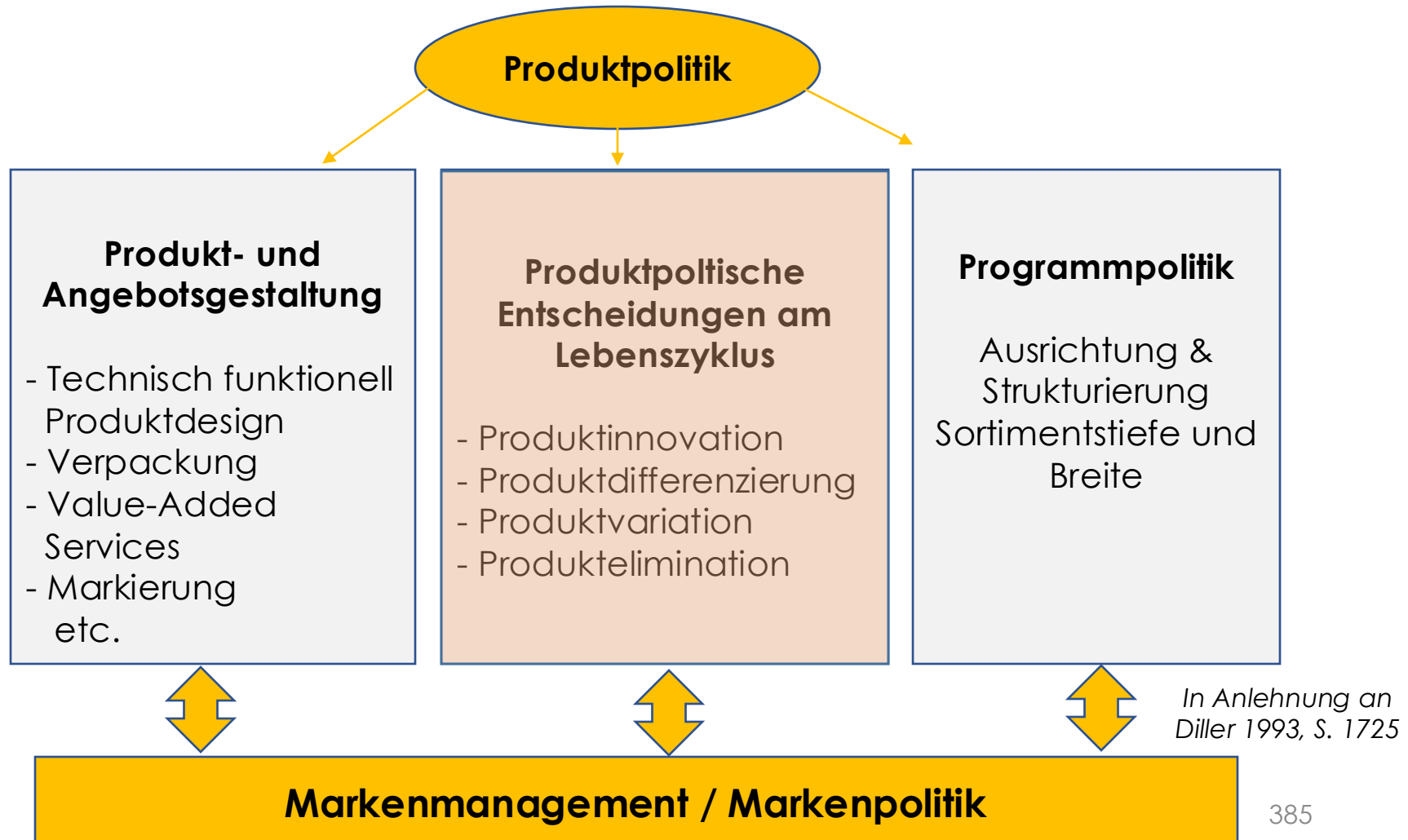
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (12)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (11) – Beispiel Markierung



Markierung: vgl. 4.1.3 = Markenpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



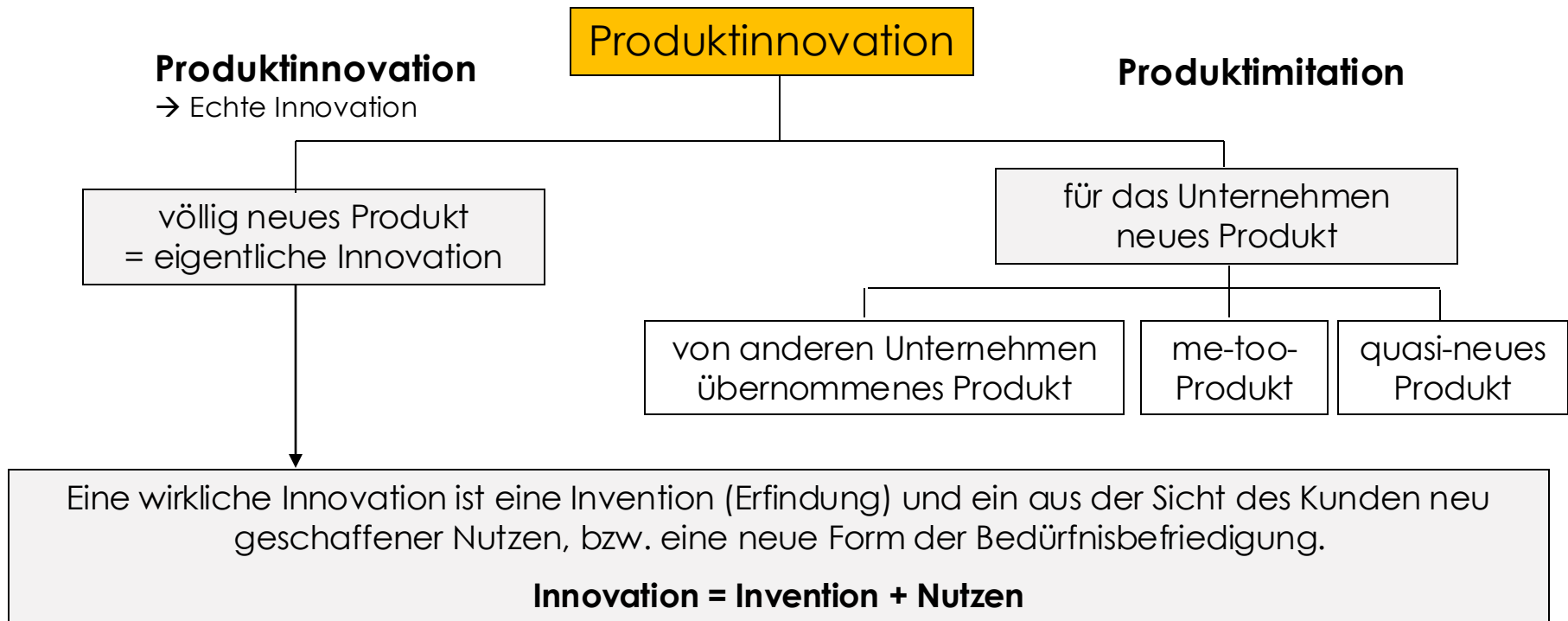
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (13)

Lebenszyklus: Produktinnovationen - Begriff

- Ein neues Produkt ist eine Leistung, die beim Nachfrager den Eindruck erweckt, **erheblich von den bisher am Markt angebotenen Leistungen abzuweichen**.
- Eine echte Innovation ist das neue Produkt dann, wenn es ein **Bedürfnis am Markt trifft oder weckt**.
- Als Gestaltungsfeld beinhaltet die **Produktinnovation die Suche, Auswahl, Entwicklung, das Testen und die Einführung eines neuen Produktes**.

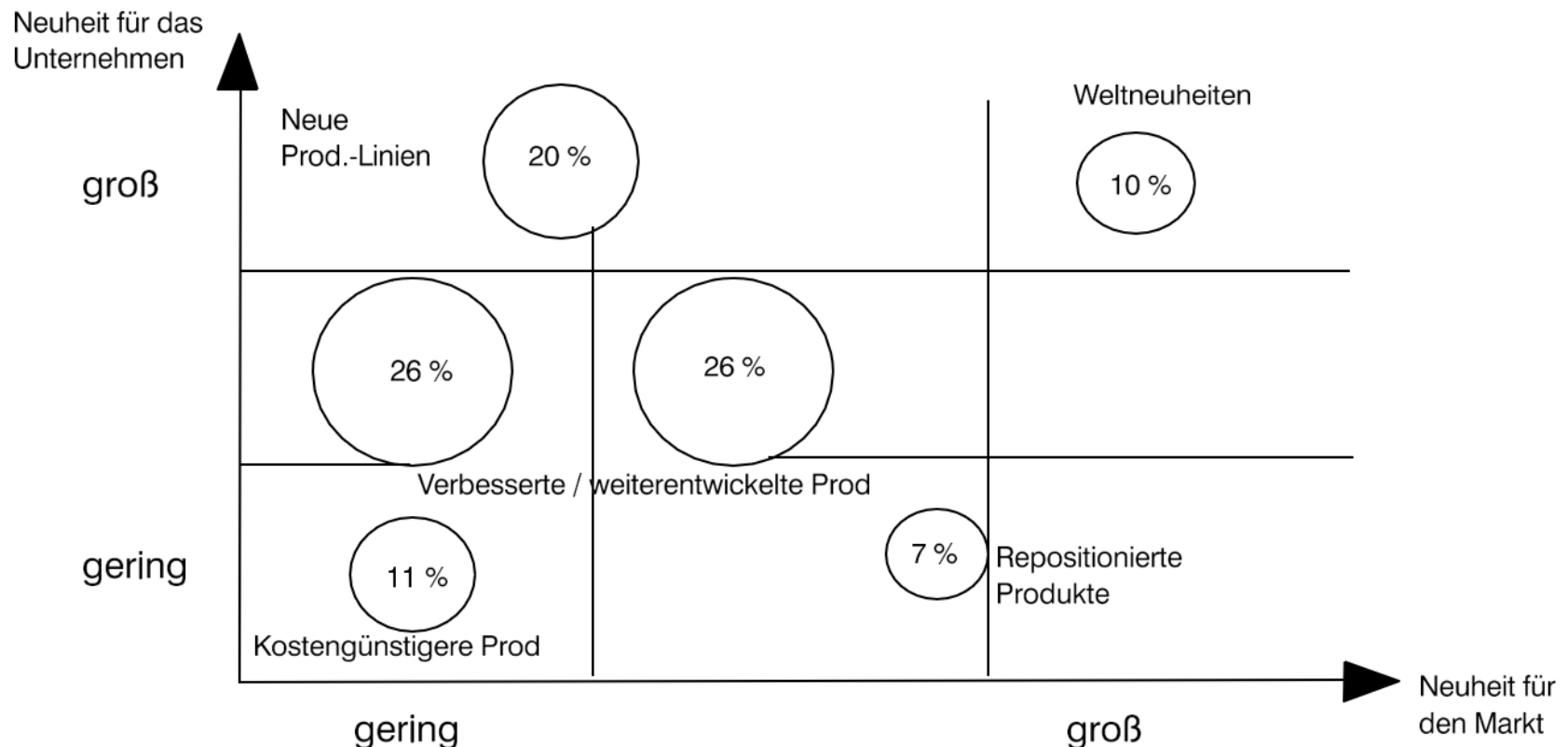
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (14)

Lebenszyklus (2): Produktinnovationen (2) – Begriff (2)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (15)

Lebenszyklus (3): Produktinnovationen (3) – Stellenwert



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (16)

Lebenszyklus (4): Produktinnovationen (4) – Stellenwert (2)

- **Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Bestimmung von Erfolg und Wachstum des Unternehmens**
- Schaffung von zusätzlicher Nachfrage in gesättigten Märkten
- Alleinstellung und Preisautorität
- Verhindern eine Überalterung des Produktportfolios
- Positive Effekte auf das gesamte Unternehmensimage

- ABER: Gleichzeitig eine der größten Herausforderungen!
- Von 100 Neuproduktideen wird nur **eine** zu einer erfolgreichen Innovation (Studie von Arthur D. Little).
- Aufgrund gesättigter Märkte greifen viele Hersteller zur Obsoleszenz.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (17)

Lebenszyklus (5): Produktinnovationen (5) – Obsoleszenz

Obsoleszenz: Die Entwertung eines Produktes durch Alterung, Abnutzung oder „aus der Mode kommen“ (Produktlebenszyklus)

- **Funktionale Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt durch Veränderung der Anforderungen nicht mehr nutzenadäquat oder effizient eingesetzt werden kann.
- **Physische Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt durch Verschleiß, Verbrauch oder Veränderung der Rahmenbedingung der Nutzung nicht mehr benutzt werden kann oder eine Nutzung nicht mehr sinnvoll ist.
- **Psychische Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt als nicht mehr zeitgemäß angesehen wird, obwohl keine physische oder funktionelle Obsoleszenz vorliegt. Psychische Obsoleszenz ist in hohem Maß Image- bzw. modeabhängig.
- **Geplante Obsoleszenz** liegt vor, wenn der Lebenszyklus eines Produktes durch technische oder funktionale Maßnahmen, durch Marktkommunikation und Werbung physisch oder psychisch "gealtert" wird.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (18)

Lebenszyklus (6): Produktinnovationen (6) – Gefahren

Hohe Misserfolgsquote auch nach dem Launch:



**Bei hohem Ressourceneinsatz!
Bei hohen Anforderungen an das Management!**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (19)

Lebenszyklus (7): Produktinnovationen (7) – Gefahren (2)

Gründe für hohe Flopraten (z.B.):

- Keine Konsumenten- und Bedürfnisorientierung
- Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept
- Keine Konsistenz zwischen Produkt und Marke
- Produkt mit zu falscher / zu hoher Preislage
- Produkt mit technischen Schwächen
- Fehlendes Einführungsbudget
- Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (20)

Lebenszyklus (8): Produktinnovationen (8) – Gefahren (3)

Beispiel (1) Produkt-Flop: Coca-Cola C2“



Fehler: Produkt verfehlt die Bedürfnisse der Zielgruppe

Learning: Adäquate Marktforschung

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (21)

Lebenszyklus (9): Produktinnovationen (9) – Gefahren (4)

Beispiel (2) Produkt-Flop: Windows VISTA



Fehler: Produkt hat Mängel und wird von Verbraucher kritisiert und abgelehnt

Learning: Markteinführung verschieben bis Produkt marktreif ist

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (22)

Lebenszyklus (10): Produktinnovationen (10) – Gefahren (5)

Beispiel (3) Produkt-Flop: Segway



Fehler: Produkt ist revolutionär, aber niemand will es haben.
Learning: Immer klären: Wer wird es kaufen und zu welchem Preis?

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (23)

Lebenszyklus (11): Produktinnovationen (11) – strategische Treiber

Technologie-induzierte Strategie: „Technology- Push“

Erkennen und Weiterentwickeln technologischer Trends zur Weckung neuer Bedürfnisse bei den Nachfragern.

Nachfrage-induzierte Strategie: „Market-Pull“ (Nutzen)

Erfüllung nicht befriedigter Nachfragerbedürfnisse

**Erfolgreichere
Handlungsoption**



Aber: Erst die **Integration BEIDER Strategien** sichert den **langfristigen Unternehmenserfolg**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (24)

Lebenszyklus (12): Produktinnovationen (12) -Innovationsstrategie (Timing)

Pionier Strategie „First to Market“

Entwicklung technologischer Innovationen zur Ausnutzung der Vorteile eines temporären Quasimonopols

Früher Folger „Second to Market“

Frühzeitiger Aufbau einer starken Wettbewerbsposition unter Ausnutzung der Fehler des Pioniers

Später Folger

Markteintritt zum Zeitpunkt der stärksten Marktdynamik. „Me-Too“ oder Nische

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (28)

Lebenszyklus (16): Produktinnovation (16) – Quellen und Rahmenbedingungen

Ideen kommen selten zufällig...

- Innovations- und Unternehmenskultur spielen eine große Rolle.
- Es sollte ein konzeptionelles System der Wissensakquise (Learning Plan) und der Ideengenerierung etabliert werden.
- Hierfür sollten unterschiedliche Quellen der Ideenfindung kombiniert, zusammengeführt und vernetzt werden.
- Das System kann je nach Branche und Marktanforderungen unterschiedlich ausdefiniert werden.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (29)

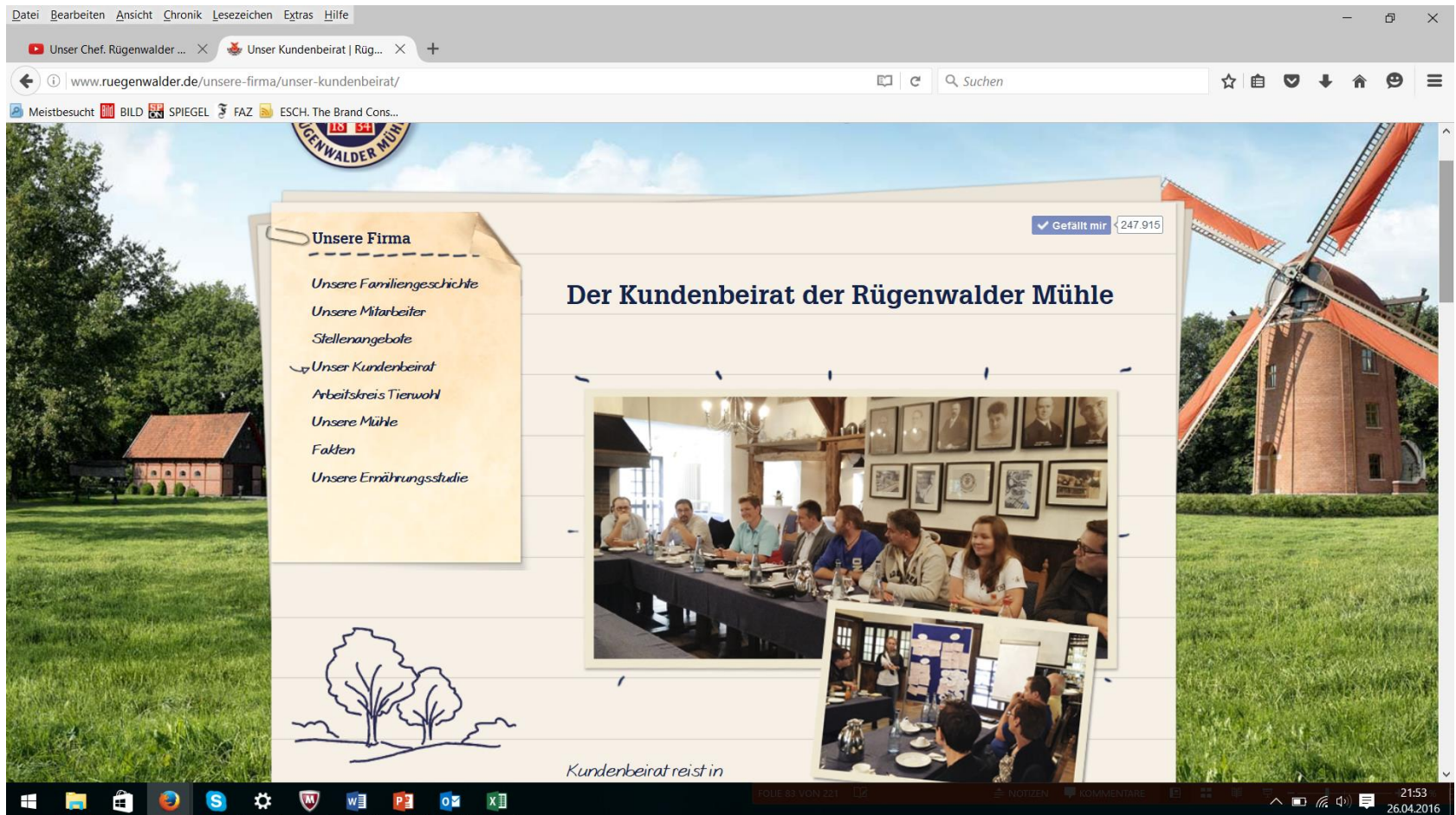
Lebenszyklus (17): Produktinnovation (17) – Quellen (2)

Nachfrager:

- Consumer Insight Forschung
(bspw. Home Visits, Focus Groups, U&A Studien)
- Kundenwünsche und Beschwerden
- Kundenbeirat
- Im Wertschöpfungsprozess integrierte Open Innovators
- Internet Communities zum Dialog mit dem Unternehmen
- Kunden Daten / BIG DATA

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (30)

Lebenszyklus (18): Produktinnovation (18) – Quellen (3) Beispiel



File Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

Unser Chef. Rügenwalder ... Unser Kundenbeirat | Rüg... +

www.ruegenwalder.de/unser-firma/unser-kundenbeirat/ Suchen

Meistbesucht BILD SPIEGEL FAZ ESCH. The Brand Cons...

Unsere Firma

- Unsere Familiengeschichte
- Unsere Mitarbeiter
- Stellenangebote
- Unsere Kundenbeirat
- Arbeitskreis Tierwohl
- Unsere Mühle
- Fakten
- Unsere Ernährungsstudie

Der Kundenbeirat der Rügenwalder Mühle

Gefällt mir 247.915

Kundenbeirat reist in

21:53 26.04.2016

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Lebenszyklus (18): Produktinnovation (18) – Quellen (3) Beispiel (2)
HYVE Open Innovation



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Lebenszyklus (19): Produktinnovation (19) – Quellen (4)

Experten:

- Lead User oder Launching customer mit hohem nutzungsorientieren Produkt-Know-How und hohem Involvement als Trendsetter
- Anregungen von Lieferanten
- Messen
- Konkurrenzanalyse/Benchmarking
- Fachzeitschriften
- Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten, Trendinstituten etc
- Expertenplattformen im Web
- Auswertung von bspw. Stiftung Warentest
- Lizenzerwerb

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (32)

Lebenszyklus (20): Produktinnovation (20) – Quellen (5)

Intern:

- Innerbetriebliches Vorschlagwesen und Ideenwettbewerbe
- Einführung und Förderung von kreativen Prozessen
- Kreativitätstechniken (diskursiv und intuitiv)
- Interne Forschung & Entwicklung
- Rückmeldungen aus Vertrieb und Außendienst
- Marktanalysen
- Wertanalysen

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (33)

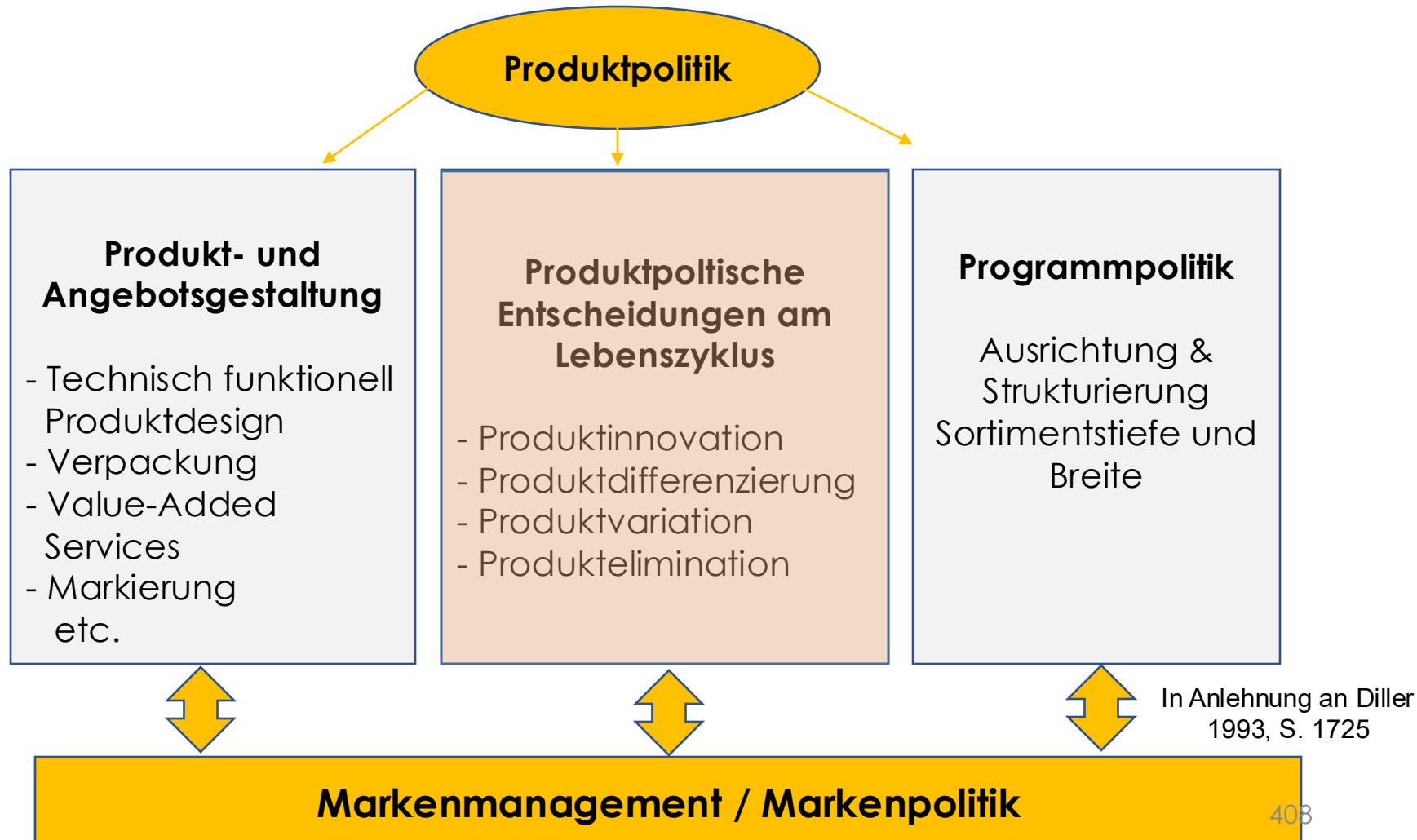
Lebenszyklus (21): Produktinnovation (21) – Fallbeispiel Nivea



Abbildung 2.5: NIVEA „Invisible for Black & White Sortiment 2013“

-> campUAS, diese Woche

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (34)

Lebenszyklus (22): Produktdifferenzierung – Definition

Die Produktdifferenzierung - bezeichnet die Veränderung eines Produktes, indem es einen oder mehrere „Ableger“, im Sinne eines **abgewandelten Produkts** erhält. Ziel ist, die besonderen Bedürfnisse einzelner Märkte oder Segmente zu befriedigen. Das Ur-Produkt existiert weiterhin.

- Gründe:
 - unterschiedliche gesetzliche Auflagen in verschiedenen Ländern
 - allgemeine Markttrends
 - die Erschließung neuer Marktsegmente
- Risiken:
 - erhöhte Kosten (Kommunikation / Rüstvorgänge in der Fertigung)
 - Kannibalisierung der bestehenden Produkte bei nur geringer Wahrnehmung auf Kundenseite

Ein Netto-Zugewinn an Umsatz und Gewinn lässt sich nur realisieren, wenn sich die Varianten stark genug von Wettbewerbsprodukten unterscheiden, und nicht den eigenen Produkten Marktanteile streitig machen.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (25)

Lebenszyklus (12): Produktdifferenzierung (2) – Beispiel



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (26)

Lebenszyklus (13): Produktdifferenzierung (3) – Beispiel (2)

DIE BMW 3er IM ÜBERBLICK.

Die sportlichsten Vertreter ihrer Klasse – und in der Form, die Sie wollen: BMW 3er Limousine, BMW 3er Touring und BMW 3er Gran Turismo.



BMW 3er Limousine



BMW 3er Touring



BMW 3er Gran Turismo

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (27)

Lebenszyklus (14): Produktvariation – Definition

- **Veränderung von Produkten, die bereits im Markt eingeführt** sind.
Das Ursprungsprodukt wird durch die Variation ausgetauscht (Relaunch)
- ✓ Mithilfe von Produktvariationen (alternativ: Produktmodifikation) lassen sich Produkte nach ihrer Markteinführung den **sich wandelnden Nachfragebedürfnissen** anpassen und gegenüber den seit der Markteinführung neu aufgetretenen **Wettbewerbsprodukten wieder positiv hervorheben.**
- ✓ Zu den modifizierenden Aspekten zählen: **Geschmack, Design, Farbe und Form des Produkts oder Zusatznutzen** stiftende Eigenschaften.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (28)

Lebenszyklus (15): Produktvariation (2) – Beispiel



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (29)

Lebenszyklus (16): Produktelimination – Definition

Produktelimination = Programmbereinigung: Produkte, die dem Unternehmensziel nicht mehr förderlich sind, müssen, ehe sie zu einer ökonomischen Belastung werden, aus dem Portfolio entfernt werden.

Ursachen:

- Ende des Lebenszyklus
- Konkurrenz um Ressourcen: Produktionskapazität, Marketingbudget, Regalplatz im Einzelhandel
- Firmen-/Produkt-Image
- Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen
- Zusammenführung von Marken im Rahmen von Portfolio-Management (oft kosten-induziert)
- Gescheiterte Neueinführungen

Eliminierungsstrategie:

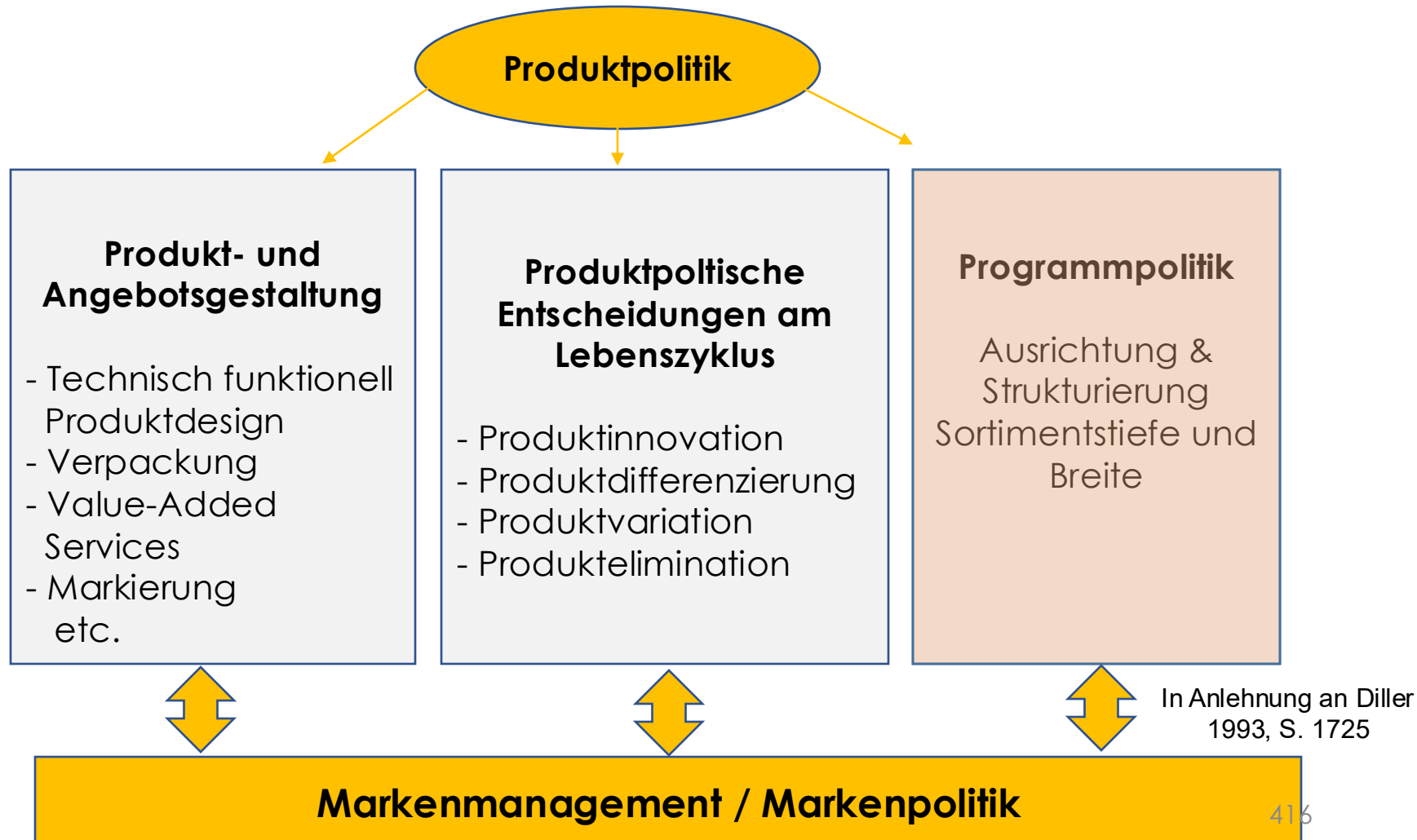
- Sofortige Herausnahme
- Schrittweise Herausnahme

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (30)

Lebenszyklus (17): Produktelimination (2) – Beispiele



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Programmpolitik: Definition

Die meisten Unternehmen bieten mehr als ein Produkt am Markt an und verfügen somit über ein **Produktportfolio**.

Die Programmpolitik bildet die Ausgestaltung des **gesamten Angebotsprogrammes**. Es sind Entscheidungen bezüglich der **Ausrichtung und Strukturierung**, sowie **der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe** zu treffen.



Sortimentsbreite

Anzahl der
angebotenen
Produktlinien bzw.
Warengruppen



Sortimentstiefe

Anzahl der Produkte
innerhalb einer
Produktlinie bzw.
Warengruppe

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (32)

Programmpolitik (2): Sortimentsbreite und Sortimentstiefe - Beispiel

Beispiel eines Bekleidungsfabrikanten

Sortimentsbreite (→ Produktlinie)

Sortiments- tiefe				Zahl der Produktlinien = 03 Zahl der Produkte = 12 Durchschnittliche Tiefe = 04
	Schuhe	Pullover	Hosen	
	Damenschuhe	Wollpullover	Jeanshosen	
	Herrenschuhe	Strickpullover	Cordhosen	
	Kinderschuhe	Stoffpullover	Stoffhosen	
	Hausschuhe		Sporthosen	
	Gummistiefel			

3.1 Produktpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (33)

Programmpolitik (3): Sortimentsbreite und Sortimentstiefe (2) – Beispiel (2)

Porsche

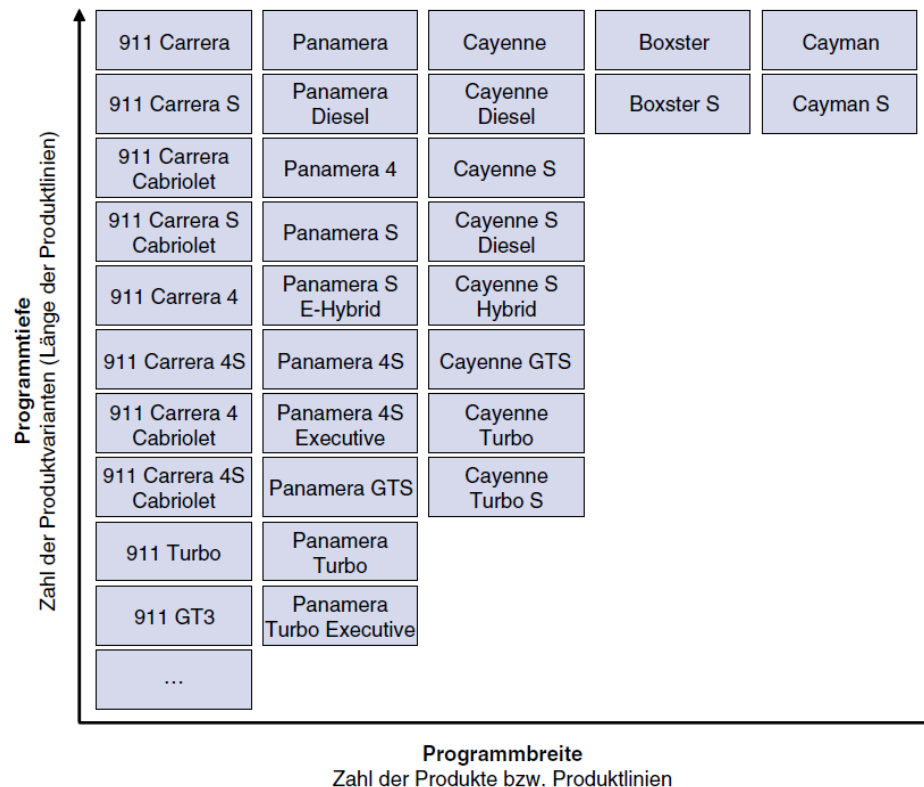


Abb. 4.4 Dimensionen des Produktprogrammes am Beispiel Porsche (Juli 2013). (Quelle: Porsche 2013)

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (34)

Programmpolitik (4): Management

Um für das Gesamtunternehmen eine optimale und zukunftsfähige Kombination von Produkten bzw. strategischen Geschäftsfeldern zu erreichen, empfiehlt sich der Einsatz der **Portfolio-Analyse**. Sie soll einen Risikoausgleich durch Diversifizierung des Portfolios, die Ertragssicherheit und –steigerung sowie eine optimale Ressourcenallokation erlauben



=> Beispiel Apple

Zusammenfassung

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Übung/Hausaufgabe

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.5: NIVEA „Invisible for Black & White Sortiment 2013“

Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.6: Key Visual

Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.7: Launch-Kampagne 2011

Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Fragen:

1. Welchen Marktbedingungen hatte sich die Marke NIVEA Deodorant vor der Einführung von Invisible for Black & White zu stellen?
2. Welche Methoden der Konsumentenforschung nutzte das NIVEA Deo-Team für die Insight-Generierung?
3. Welche Schritte wurden unternommen, um NIVEA Deo Invisible for Black & White vom Wettbewerb zu differenzieren?

Zusatzfrage:

Welche Innovationsstrategie wählt NIVEA im Bereich Deodorants?

VIELEN DANK