

Marketing

Vorlesung 7 – Produktlebenszyklus & Produktinnovation

Prof. Dr. Jasmin Baumann

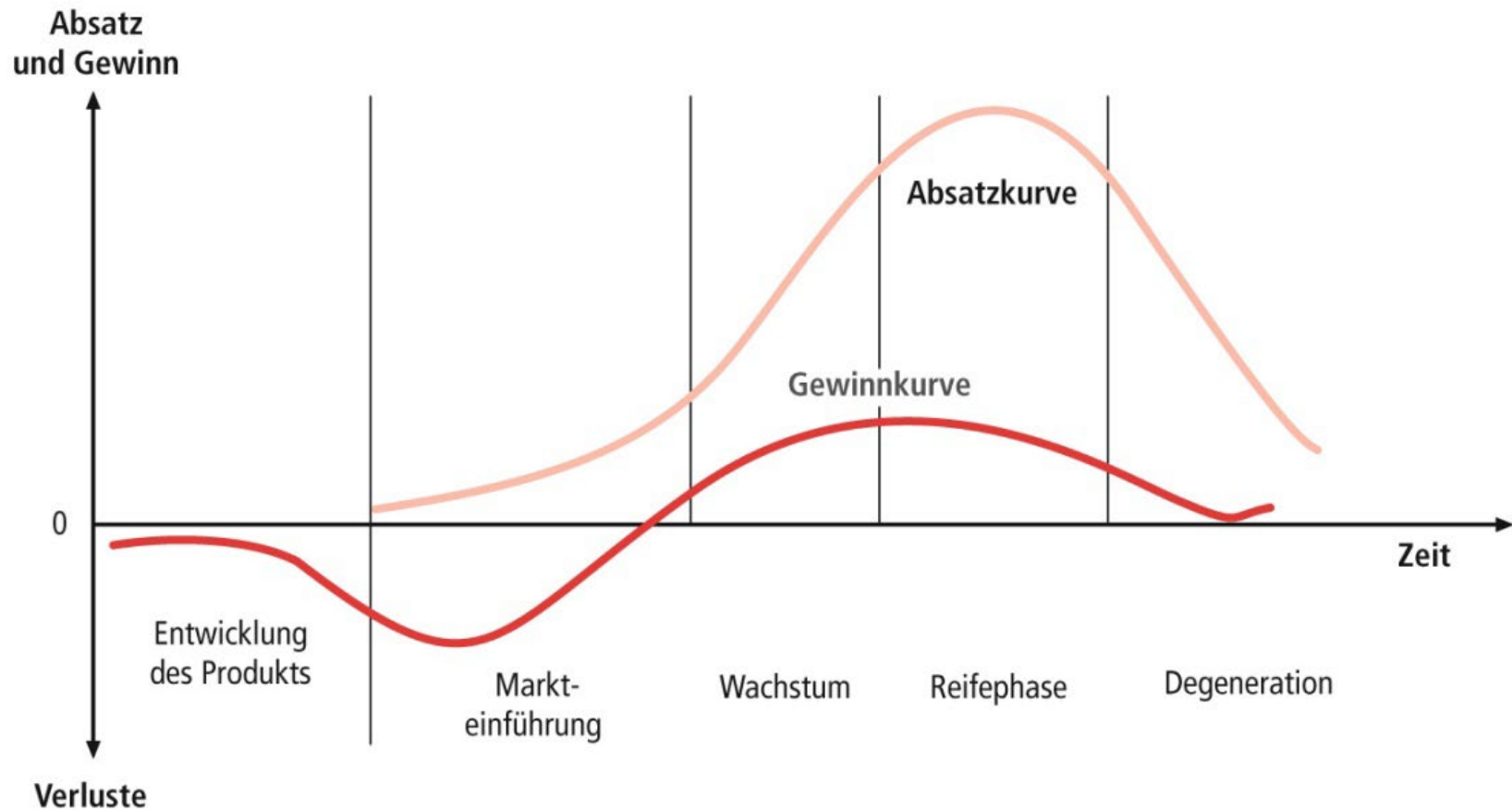
29. November 2024

Agenda und Lernziele

- Der Produktlebenszyklus
- Innovation und Entwicklung neuer Produkte
 - Begriffsabgrenzung
 - Neuheitsdimensionen
 - Risiken von Produktinnovationen
- Der Innovationsmanagement-Prozess
 - Strategische Entscheidungen
 - Operatives Innovationsmanagement
 - Ideengewinnung
 - Ideenprüfung und -realisation
 - Markteinführung
- Erfolgsfaktoren für Produktinnovationen

Der Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus



(Meffert et al., 2019)

Innovation und Entwicklung neuer Produkte

Produktinnovation - Begriffsabgrenzung

- Produktinnovation \neq Erfindung
- **Erfindung:** Erforschung einer gänzlich neuen Technologie oder eines neuen Produkts, ungeachtet dessen, ob es kommerzialisiert wird und Vorteile für den Verwender beinhaltet oder nicht
- **Produktinnovation:** Eine Idee, ein Produkt, eine Dienstleistung oder Technologie, die an Kunden verkauft und als neu oder neuartig empfunden wird
 - Kann auch Produktverbesserung oder –erweiterung umfassen

Neuheitsdimensionen zur Beschreibung von Produktinnovationen

- Subjektdimension – Neu für wen?
 - Nachfragerneuheiten: Veränderte Nutzenstiftung und Neuheitserlebnisse durch neue Verpackungen, veränderte Werbebotschaften, neue Vertriebswege
 - Herstellerneuheiten: Funktional-technische Veränderungen von Produkt und Produktionsprozess
- Intensitätsdimension (Innovationshöhe) – Wie sehr neu?
 - Inkrementale Innovation: Geringe Veränderungen zur Behauptung der Wettbewerbssituation in einem bestimmten Markt
 - Radikale Innovation: Fundamentale Neuentwicklungen zur Stillung bisher unberücksichtigter Nachfragerbedürfnisse

Schrittweise vs. disruptive Innovation



Neuheitsdimensionen zur Beschreibung von Produktinnovationen

- Zeitdimension – Wann beginnt und endet eine Innovation?
 - Nach Markteinführung: Zeitraum, den eine Produktinnovation am Markt als neu gilt
 - Innerbetrieblich über Invention (Erfindung) hinausgehender Phasendurchlauf über Produktion und Markteinführung (i.e.S.) bis hin zu Marktdurchsetzung (i.w.S.)
- Raumdimension – In welchem Gebiet neu?
 - Ein bereits in einem Gebiet verkaufte Produkt kann für ein anderes Gebiet eine Neuheit darstellen. Damit ist insbesondere die stufenweise Einführung neuer Produkte in Auslandsmärkten angesprochen.

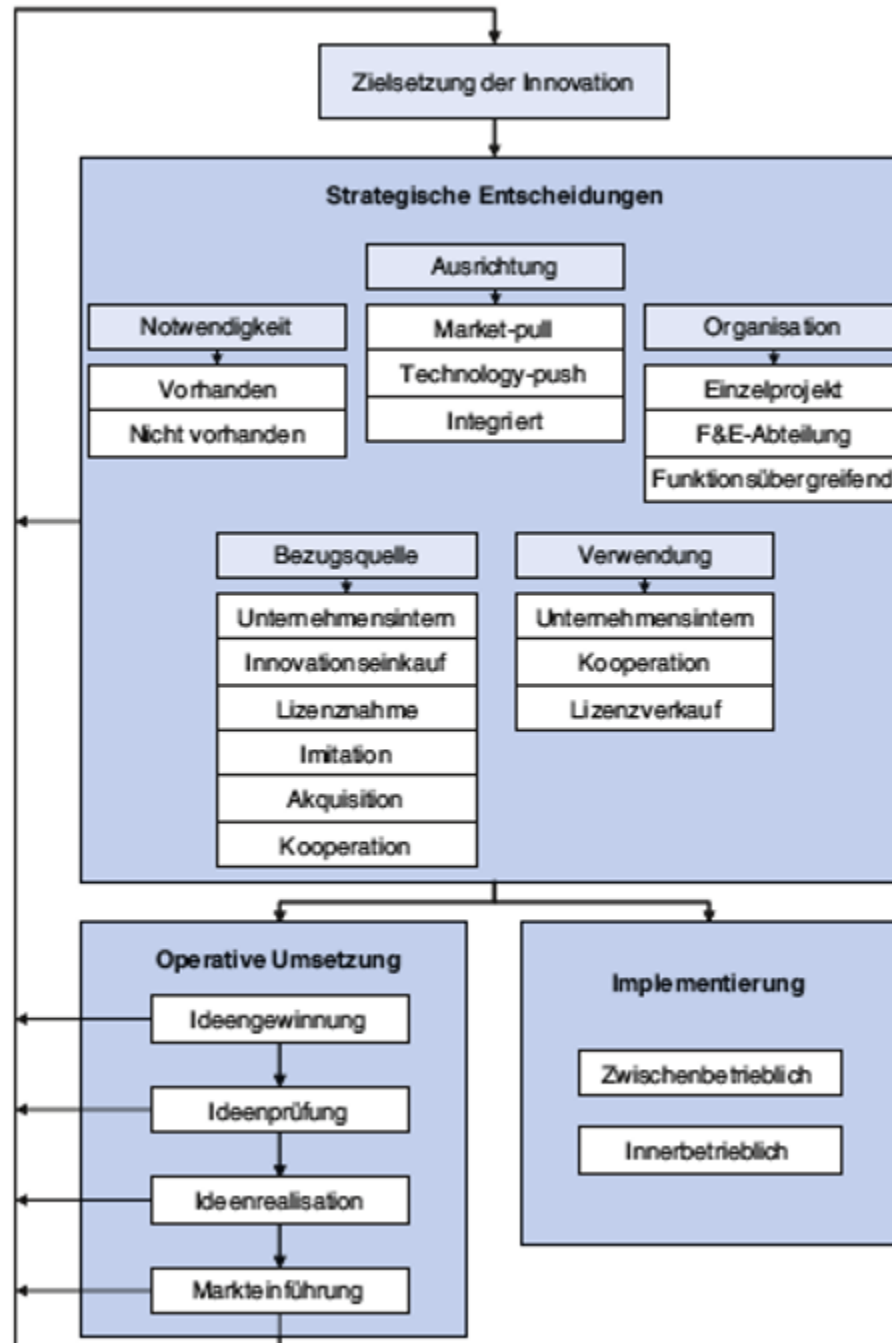
Beispiel Raumdimension: Red Bull



Risiken von Produktinnovationen

- Große Misserfolgswahrscheinlichkeit
- Hoher Ressourcenaufwand
 - Kosten
 - Zeit
- Verzögerungen bei Entwicklung und Realisierung
- Widerstand in Organisation und Management
- Marktrisiken – keine oder zu geringe Nachfrage

Der Produktinnovationsprozess



(Meffert et al., 2019)

Innovationsprozess – Strategische Entscheidungen

- Notwendigkeit:
 - Soll für ein existierendes Produkt überhaupt ein innovativeres Nachfolgeprodukt geschaffen werden?
- Ausrichtung der Innovationsstrategie:
 - Nachfrageinduzierte (market-pull) – ausgerichtet an Kundenbedürfnissen
 - Technologie-induzierte (technology-push) – Weiterentwicklung technologischer Trends
 - Integration der beiden Strategieansätze – sichert langfristigen Unternehmenserfolg

Beispiel Technology-Push: Royole FlexPai & Unreal Engine

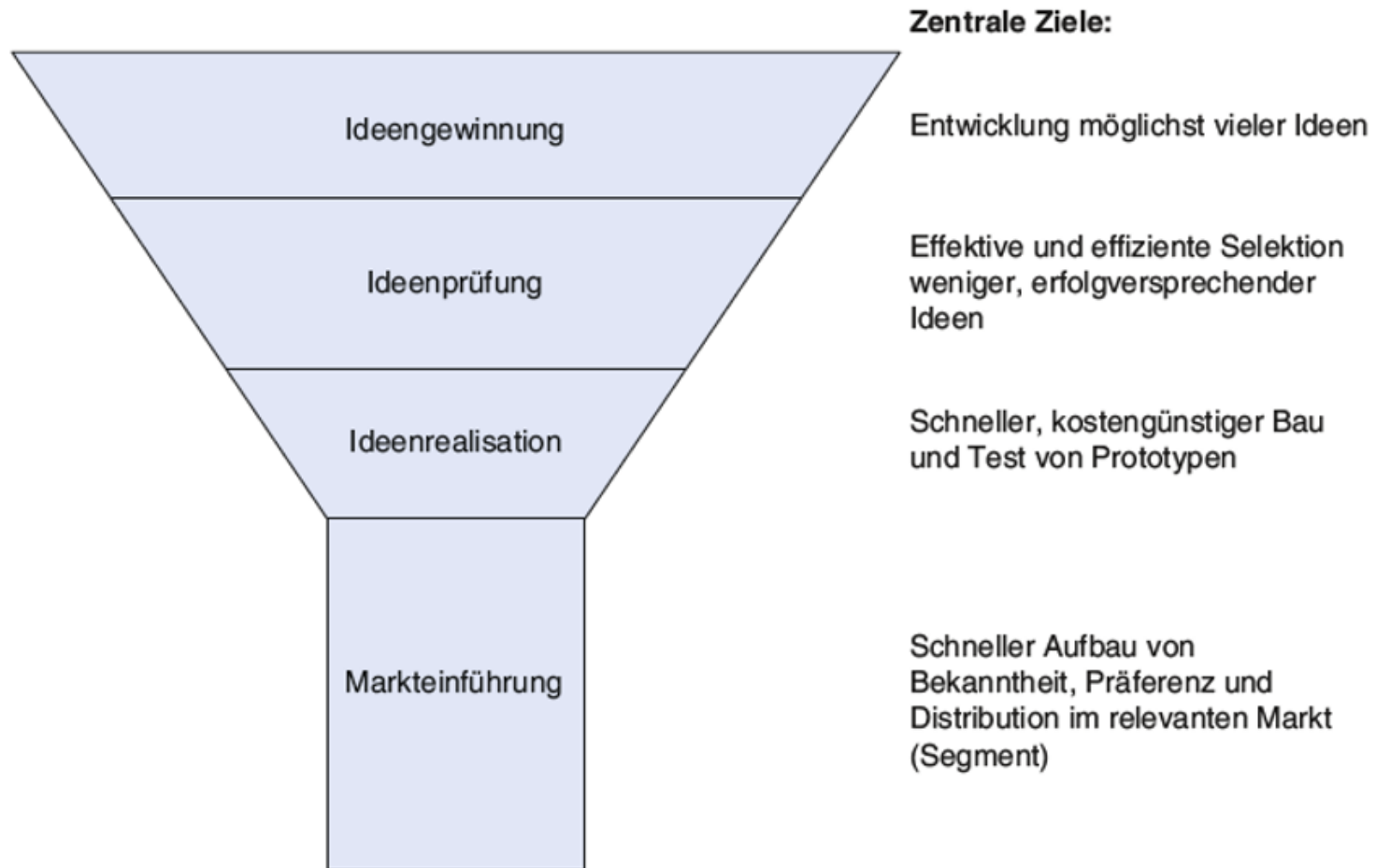


**UNREAL
ENGINE**

Innovationsprozess – Strategische Entscheidungen

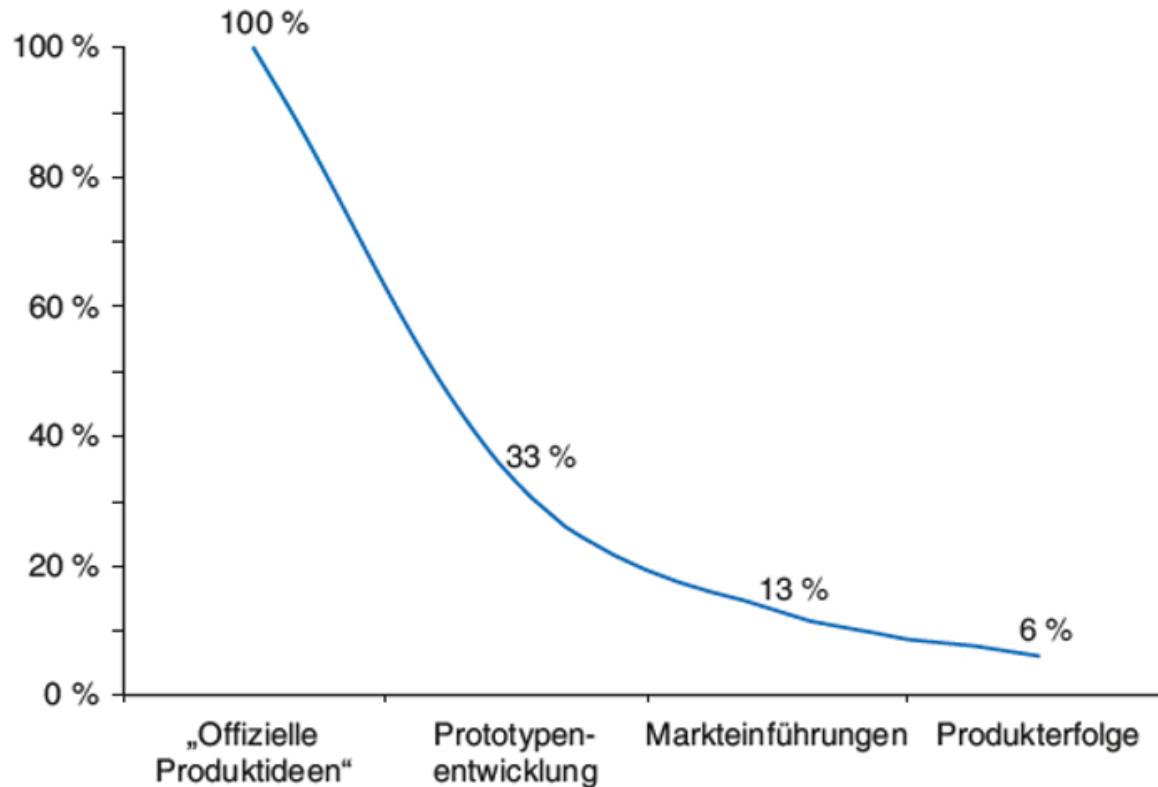
- Bezugsquelle der Innovationen
 - Eigene unternehmensinterne Entwicklung (z.B. Nintendo Wii)
 - Lizenznahme: Erwerb des Rechtes zur Nutzung fremder Produktinnovationen (z.B. Nutzung der Unreal Engine)
 - Imitation: Nachahmung bei nichtgeschützten Innovationen
 - Akquisition innovativer Unternehmen (z.B. Naughty Dog / Sony)
 - Kooperation mit anderen Unternehmen (z.B. Third-Party Game Publisher)
- Verwendung der entwickelten Innovationen
 - Verwertung im eigenen Unternehmen
 - Kooperation mit externen Partnern
 - Verkauf von Rechten und Patenten

Operatives Innovationsmanagement



(Meffert et al., 2019)

Erfolgsquote von Neuproduktideen über die Phasen des operativen Innovationsmanagement



(Kerka et al., 2006)

Operatives Innovationsmanagement – Ideengewinnung

Suche nach Produktideen und Entwicklung möglichst vieler Ideen

Quellen:

- Interne Quellen
- Kunden
- Konkurrenten
- Lieferanten, Händler, Messen und Kongresse
- Crowdsourcing

Beispiele interne Ideengewinnung



Beispiel Ideengewinnung durch Kunden – Amazon



Poiuytrew.q

★★★★★ **A delicate dance handled well**

Reviewed in the United States on September 18, 2023

Verified Purchase

Like many others, I gained interest in the movie after reading critics reviews, but I had a hard time imagining what could be the plot line. What was also interesting was how the movie would handle the intellectual property that is Barbie, especially given how protective Mattel is over its brand - they declined the original Toy Story and only after they saw how well Pixar handled the movie did they allow Barbie in Toy Story 2 and SPOILERS Barbie was not portrayed poorly in the Toy Story franchise. In addition, there was the "Barbie Girl" lawsuit. The movie was also produced by Universal Studios and set for theatrical release which means it isn't a movie only designed for marketing purposes like the cartoons from the 1980s and 1990s.

I'll avoid spoilers in this review, but if you really want to avoid spoilers, I would avoid the trailers which I felt took away some of the fun parts in the movie. There were other scenes that were enjoyable and cute. Some parts of the movie were predictable to me, though my husband disagreed and I got my "I told you so" moment. The trailers I saw did not include some of the main points in the movie and it was kind of a surprise, though looking back at how the Barbie IP was treated in the past, it is kind of a "yeah, that makes

[Read more](#)

34 people found this helpful

Helpful

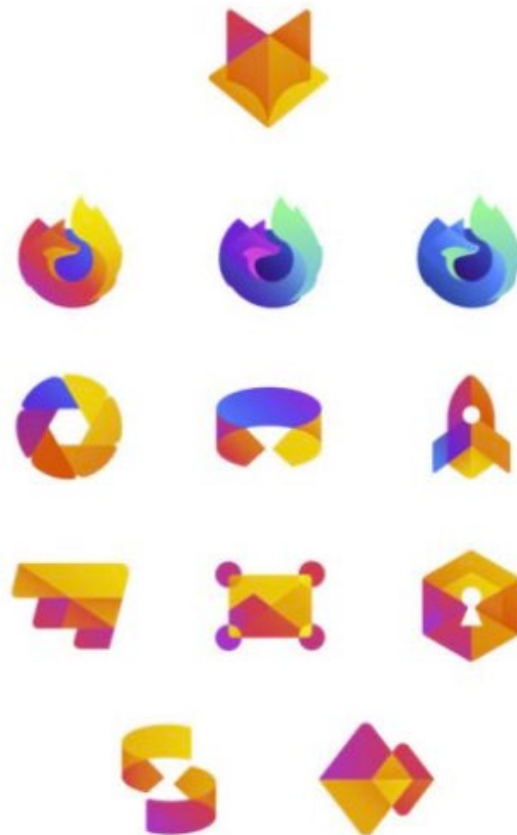
Report

Jetzt sind Sie dran... 😊

Welche anderen Marken
gewinnen Ideen für
Produktinnovationen von
Kunden?

Beispiel Ideengewinnung durch Kunden – Mozilla

System 1



System 2



Beispiel Ideengewinnung durch Kunden – Techland



Beispiel Ideengewinnung durch Kunden – Lego

The Chemistry Laboratory
Lego Science Club



The Biology Laboratory
Lego Science Club



Operatives Innovationsmanagement – Ideenprüfung

- Reduktion der Ideen auf wenige zukunftssträchtige „Kandidaten“
 - Aufgrund der hohen Kosten des Produktentwicklungsprozesses müssen unbrauchbare Vorschläge eliminiert werden
- Häufig Formulierung der Ideen auf standardisierten Formularen
 - z.B. Beschreibung des Produktes, der Zielmärkte und der Konkurrenten; Schätzung von Marktgröße, Marktpreis, Entwicklungszeit und Entwicklungskosten
- Bewertung der Produktideen anhand verschiedener Kriterien, z.B.
 - Beitrag zur Umsetzung von Strategievorgaben
 - „Fit“ mit dem restlichen Unternehmensportfolio
 - Kosten-Nutzen-Relation des neuen Produkts
 - Durchführbarkeit von Distribution und Marketingkommunikation
 - Verfügbarkeit von notwendigen Ressourcen

Operatives Innovationsmanagement – Ideenrealisierung

- Umwandlung der Produktidee in ein realisierbares Produkt
- Herstellung mehrerer Prototypen, die alle Funktionen des Produktes besitzen sollten
- Neben Kundenbedürfnissen muss man auch die betrieblichen Erfordernisse einer effizienten Produktion berücksichtigen
- Testmarkterprobung durch z.B.:
 - Markttests
 - Storetests
 - Mini-Testmarkt
 - Labortestmarkt

Operatives Innovationsmanagement – Markteinführung

Vier Dimensionen der Produkteinführung müssen festgelegt werden:

- Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Produkteinführung?
 - Kannibalisierung anderer Produkte des Unternehmens
 - Saisonale Schwankungen
- Auf welchen Märkten soll die Produkteinführung stattfinden?
 - Regional, national, europa- oder weltweit?
- An wen richtet sich das neue Produkt?
 - Identifikation der Zielgruppe(n)
- Wie soll das Produkt eingeführt werden?
 - Details und Aktivitäten des Marketing-Mix

Erfolgsfaktoren für Produktinnovationen

- Einzigartigkeit („Uniqueness“) und Wahrnehmbarkeit des Nutzensvorteils einer Innovation
- „Fit“ zur Markenpositionierung bei Integration in existierende Produktlinie
- Hohes Marketing- und Markt-Know-how im Unternehmen
- Hohes technisches Niveau und Nutzung von Synergien
- Marktsituation in der Produktkategorie
- Hohe Intensität der Markteinführungsaktivitäten

Erfolglose Produktinnovationen...



Erfolgversprechend oder nicht? 😊



[VORHANG AUF FÜR DIE #THOMYSAURK - YouTube](#)

Was halten Sie von dieser Innovation?

- Für mehr als die Hälfte der US-Amerikaner ist Eiscreme ein abendlicher Snack, während ein zusätzliches Viertel sie als spätabendlichen Genuss einstuft.
- Fett und der Zucker direkt vor dem Schlafengehen stören aber den Einschlafprozess. Was wäre also, wenn Eiscreme so verändert werden könnte, dass sie den Körper vor dem Einschlafen etwas weniger belastet?
- Die Antwort: **Schlaffreundliche Eiscreme** – mit Zutaten, die das Einschlafen leichter machen sollen

Was meinen Sie: Hätte eine solche Produktinnovation Erfolg?

Nightfood – seit 2020 in den USA



Zusammenfassung

- Jedes Produkt unterliegt einem typischen Lebenszyklus
- Bei Produktinnovationen gibt es verschiedene Arten von „Neuheit“ – doch je umfassender die Innovation, desto größer die Risiken
- Bevor eine Innovation operationalisiert werden kann, muss das Unternehmen viele wichtige strategische Entscheidungen treffen
- Das operative Innovationsmanagement umfasst:
 - Ideengewinnung
 - Ideenprüfung und –realisation
 - Markteinführung
- Erfolgsfaktoren für Produktinnovationen liegen in dem Erkennen von wahrem Kundennutzen und der Fähigkeit von Unternehmen, diese mit den entsprechendem Nutzen zu vermarkten



Noch Fragen?