

Marketing

Vorlesung 5 – Produktpolitik

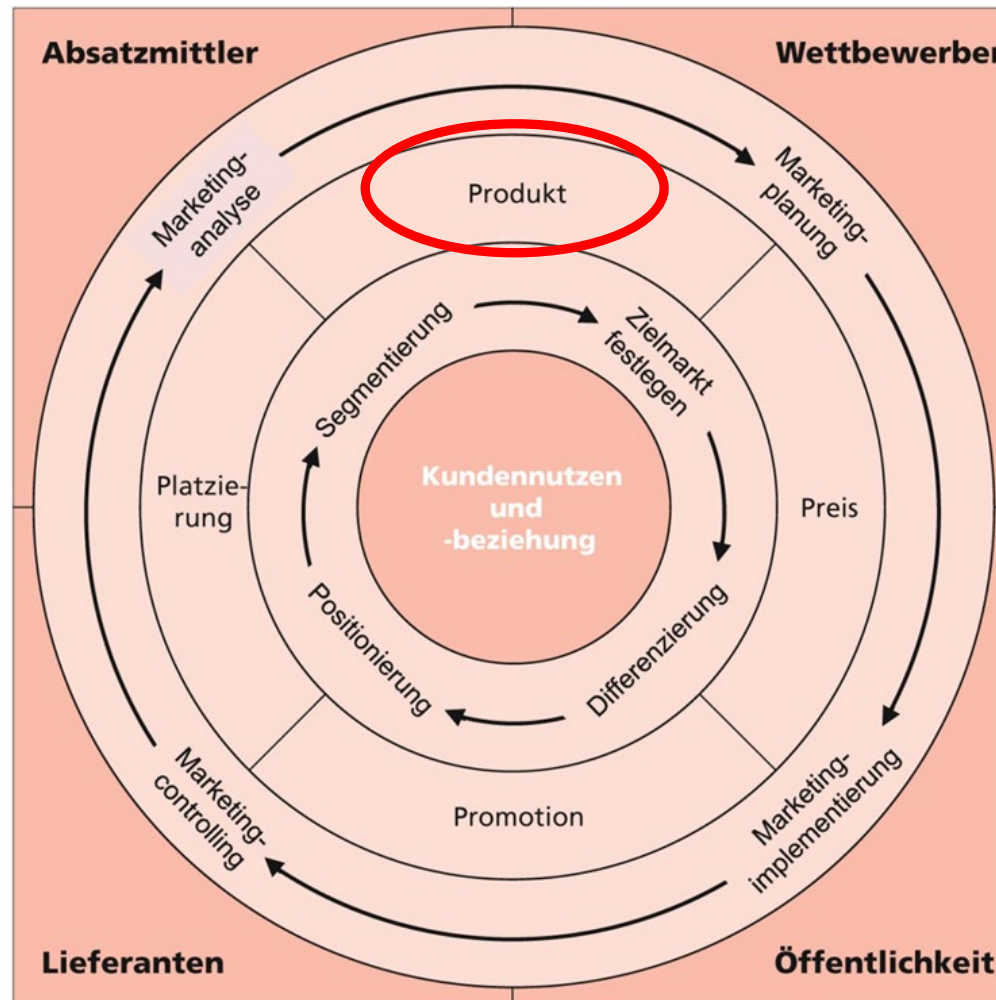
Prof. Dr. Jasmin Baumann

15. November 2024

Agenda und Lernziele

- Produktdefinition und -dimensionen
- Produktentscheidungen
 - Für einzelne Produkte
 - Für mehrere Produkte (Produktlinien)
- Markenführung
 - Unterschiede zw. Produkten und Marken
 - Vorteile starker Marken
 - Markengestaltung
 - Strategien zur Markenentwicklung

Marketingstrategie und Marketing-Mix



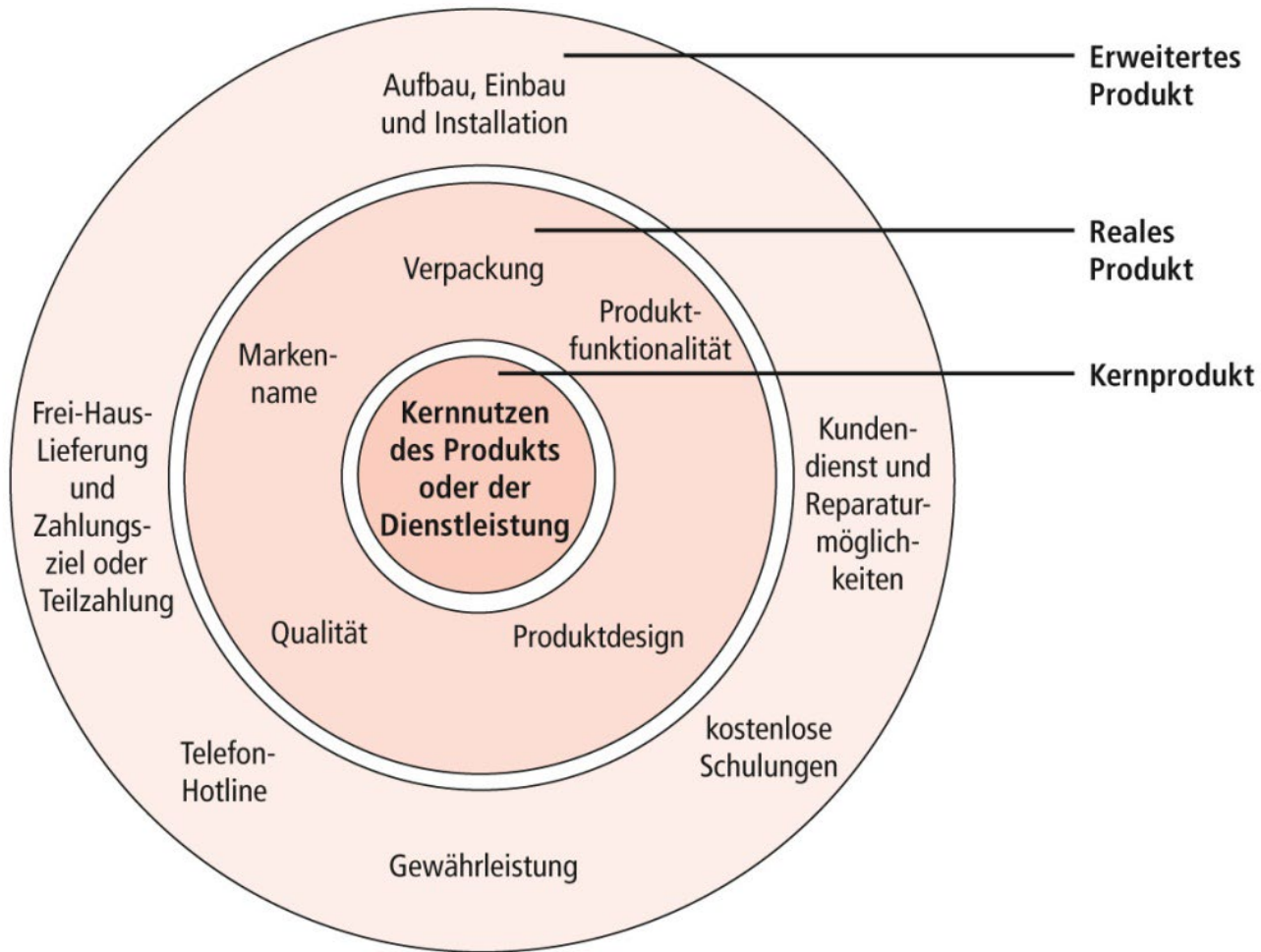
(Kotler et al., 2019)

Produktdefinition und - dimensionen

Der Produktbegriff

- Definition:
 - „Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zu Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Kotler et al., 2016, S. 409)
- Dazu gehören:
 - alle gegenständlichen Objekte sowie digitale Produkte (Apps, Games etc.)
 - Personen (z.B. ein/e Kandidat:in im Wahlkampf – sollte aber zur Marke ausgebaut werden)
 - Orte oder Räumlichkeiten (z.B. ein Hotelzimmer – Manifestation einer Dienstleistung)
 - Dienstleistungen (digital oder analog)
 - Haben keine gegenständliche Komponente; Kauf bedingt nicht Besitz
 - Z.B. Website-Design

Dimensionen eines Produkts



Kotler et al., 2019)

Beispiel: LinkedIn-App



Jetzt sind Sie dran... 😊

Wenden Sie Kotler's Modell der Produktdimensionen auf die digitale Marke Netflix an.

Bitte stimmen Sie sich dazu mit Ihrer/m Sitznachbar:in ab.

Produktentscheidungen

Produktentscheidungen für einzelne Produkte

Reales Produkt:

- Produkteigenschaften: Qualität, Ausstattung, Design, Funktionalität
- Verpackung: Schutz-, Sicherheits-, Informations-, Aufmerksamkeits- und Werbefunktion
- Kennzeichnung/Etikettierung: Identifikation eines Produkts als Mindestanforderung; Beschreibung durch z.B. Größenangaben, Herkunft, Zusammensetzung, Haltbarkeit, Warnhinweise etc.
- Markengebung (bedingt auch Verpackung und Etikettierung)

Erweitertes Produkt:

- Produktunterstützende Dienstleistungen

Beispiele Verpackung: Heinz und WC-Ente



Produktsentscheidungen für mehrere Produkte (Produktlinien)

Produktlinie

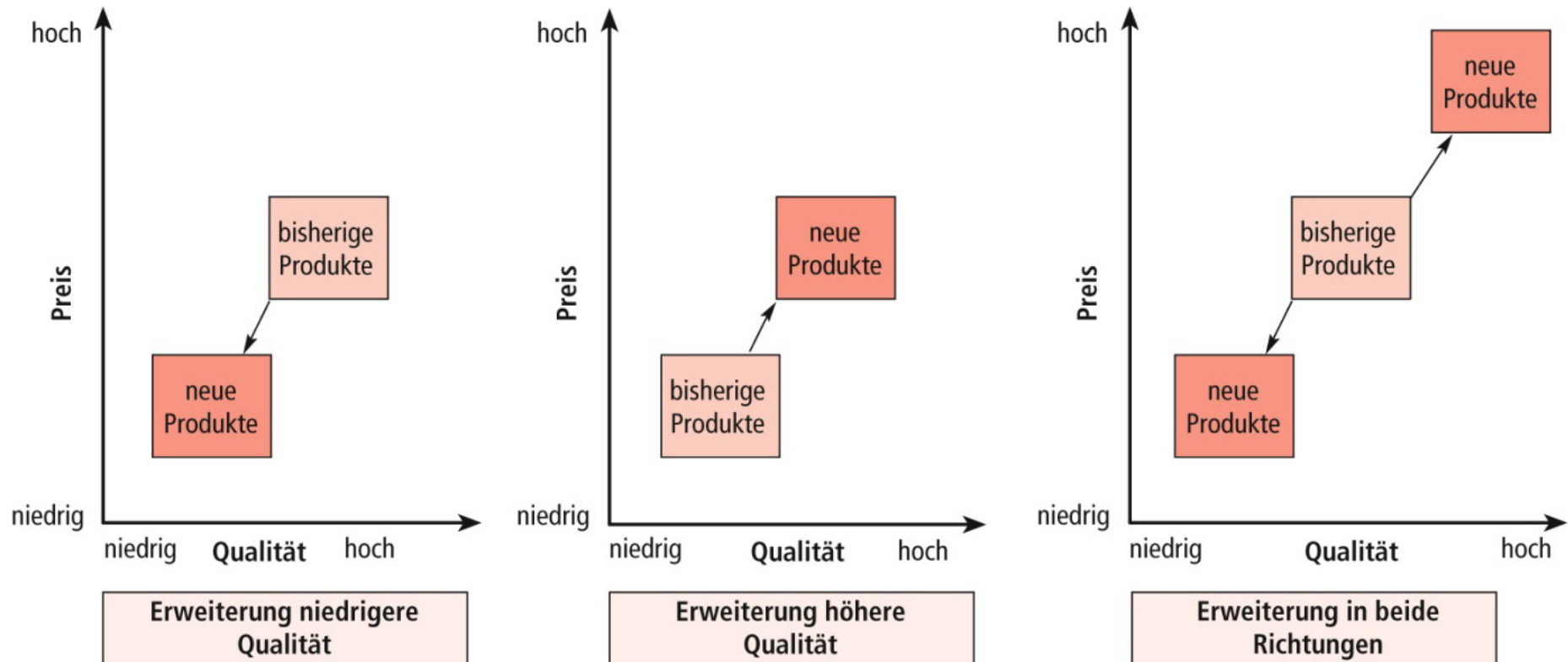
- Gruppe von Produkten, die durch ähnliche Funktion, ähnliche Käufer, ähnliche Vertriebswege oder ähnliches Preisniveau eng miteinander verbunden sind
- Unter- und Oberkategorien von Produktlinien
 - Beispiel Samsung: Oberkategorie = Smartphones
Unterategorie = Galaxy-Reihen (A&S)
 - Beispiel Canon: Oberkategorie = Digitalkameras
Unterategorie = IXUS-Reihe
- Kernentscheidung: Länge der Produktlinie, d.h. Anzahl der Produkte in der Produktlinie

Produktscheidungen für mehrere Produkte (Produktlinien)

Eine Produktlinie ist

- Zu kurz, wenn sich der Gewinn durch Hinzufügung weiterer Produkte erhöhen lässt
- Zu lang, wenn die Entfernung von Produkten zu einer Gewinnsteigerung führt
- Unternehmen mit dem Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung tendieren zu kurzen Produktlinien mit ausgewählten Einzelprodukten
- Unternehmen mit dem Ziel der langfristigen Gewinnmaximierung weisen meistens lange Produktlinien auf

Möglichkeiten zur Produktlinienerweiterung



(Kotler et al., 2019)

Markenführung

Woher kommt der Begriff „Marke“?

- Ursprünglich „Markenzeichen“ / „markieren“
- Engl. „brand“ stammt vom altdutschen „brandr“ – „einbrennen“ (zur Markierung von Besitztum)



Jetzt sind Sie dran... 😊

Was ist der Unterschied zwischen
Produkt und Marke?

Bitte stimmen Sie sich dazu mit Ihrer/m Sitznachbar:in ab.

Der Unterschied zwischen Produkt und Marke

- Ein Produkt ist eine greifbare Ware (oder immaterielle Dienstleistung), das einer Käufergruppe zum Kauf und Konsum angeboten wird
 - Es erfüllt ein bestimmtes Bedürfnis durch sein Nutzenbündel
 - Verschiedene Anbieter müssen ihr Produkt von der Konkurrenz unterscheidbar machen – nur wie?
- Eine Marke ist ein Produkt, das sich von konkurrierenden Produkten (die den gleichen Zweck erfüllen) unterscheidet, indem es zusätzlich
 - immateriellen, symbolischen oder emotionalen Nutzen verspricht
- Marken schaffen Bekanntheit, relevante Assoziationen (Image) und Vertrauen

Was ist denn dann eigentlich eine “Marke”?



„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“

Esch, 2018, S. 23

[What Is a Brand? - YouTube](#)

Die Vorteile starker Marken

Für Konsumenten:

- **Identifikation** – erleichtert die Kaufentscheidung
- **Verringerung des Suchaufwands** – erfordert weniger Informationsverarbeitung und kostet damit weniger Zeit
- **Risikoverringerung** – reduziert funktionale, finanzielle und soziale Risiken
- **Symbolischer Nutzen** – erleichtert die Darstellung unserer Identität, Status, Gruppenzugehörigkeit und Werte nach außen

(nach Beverland, 2021 und Keller et al., 2019)

Die Vorteile starker Marken

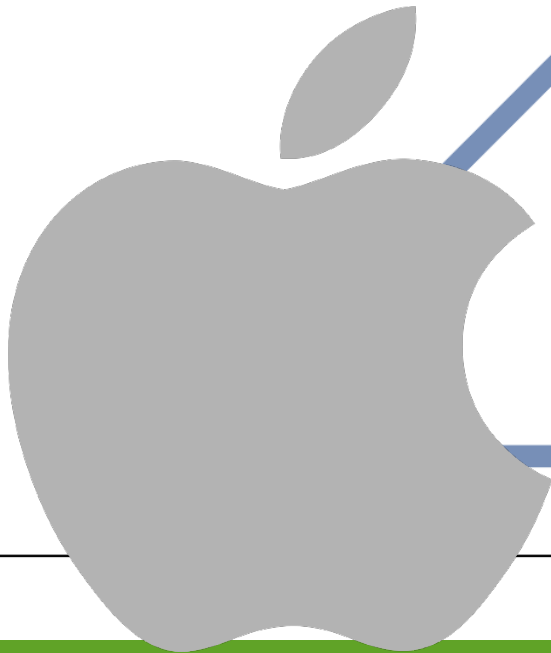
Für Anbieter:

- **Alleinstellungsmerkmal** – Differenzierung von der Konkurrenz
- **Preispremium** – Erhöhung der Gewinnmarge
- **Markenloyalität** – weniger preisbasierter Wettbewerb, geringere Kosten für Kundenbindung
- **Wachstum** – Potenzial für Produktentwicklung und Markendehnung
- **Markteintrittsbarriere** – erleichtert die Verteidigung des Marktanteils und stellt Konkurrenzvorteil dar
- **Rechtliches Instrument** – Patente schützen Innovationen und Designs
- **Wertsteigerung** des Unternehmens (Markeninhabers) insgesamt

(nach Beverland, 2021 und Keller et al., 2019)

Markierung / Markenelemente

Apple



(Esch, 2018)

Ziele der Markierung / Markengestaltung

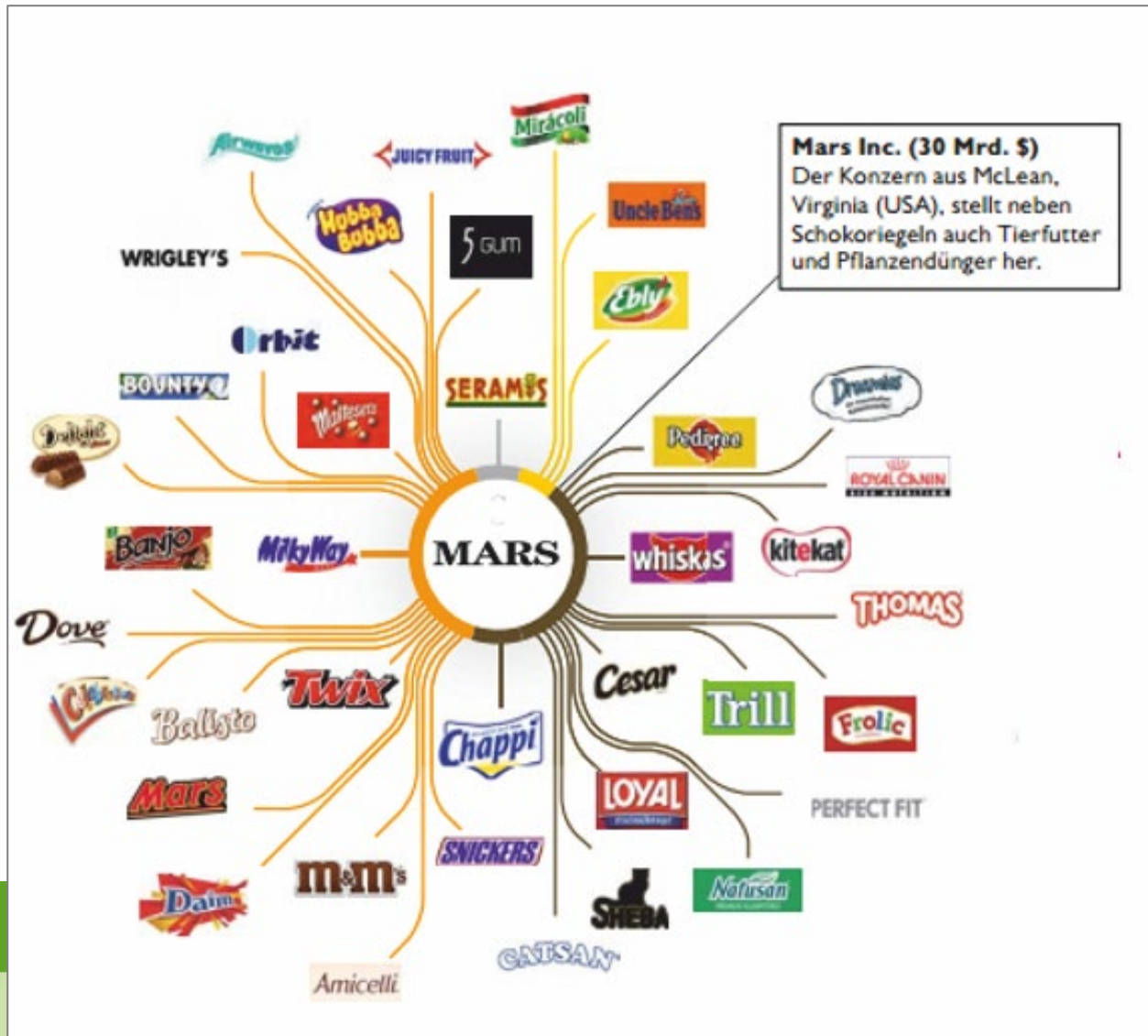
- Entwicklung einer Marke durch die strategische Gestaltung dieser Elemente, die
 - Identifikation und Differenzierung fördert
 - Das Verständnis der Markenposition vereinfacht
 - Markenimage muss klar, prägnant und verständlich vermittelt werden
 - Eine positive Gefallenswirkung auslöst
 - ästhetische Wirkung sollte positiv sein, damit die Marke v. Konsumenten akzeptiert wird
 - Man gut behalten kann
 - Markierung soll leicht lernbar sein – sprich gute Gedächtniswirkung
 - Rechtlich schützbar ist (z.B. durch Patente)
 - International und vielseitig einsetzbar ist
 - Wichtig für geographische Expansion und Markendehnung

Strategien zur Markenentwicklung



(Kotler et al., 2019)

Beispiel für Mehrmarkenstrategie: Mars



Zusammenfassung

- In der Produktpolitik müssen Unternehmen Entscheidungen treffen hinsichtlich
 - Einzelner Produkte
 - Produktlinien (Länge, Breite und Tiefe jeder Produktlinie)
 - Produktsortimente (Gesamtheit aller Produktlinien)
- Marken ergänzen Produkte um zusätzlichen symbolischen und/oder emotionalen Nutzen und bieten viele Vorteile
- Die Gestaltung von Marken muss holistisch betrachtet werden
- Zur Entwicklung von Marken gibt es verschiedene Ansätze



Noch Fragen?