

Produktpolitik II

- Packungsgestaltung
- Markenmanagement
 - Definition von Marken
 - Motive der Markenpolitik
 - Markenarchitektur

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis über die Funktionen von Produktverpackungen und der Verpackungsgestaltung.
- ☑ Fundiertes Verständnis des Markenbegriffs.
- ☑ Kenntnis über die zentralen Handlungsoptionen im Hinblick auf Markenstrategien und Markenauftritt.

Video: Packungsgestaltung



Funktionen der Packung

Distributionsphase	Funktion
Lager des Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/Qualitätssicherung ▪ Manipulation
Transport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/Qualitätssicherung ▪ Manipulation
Packung am POS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/ Qualitätssicherung ▪ Manipulation ▪ Werbeträger ▪ Nutzen Kommunikation
Packung bei Verwender (Transport, Nutzung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/ Qualitätssicherung ▪ Manipulation ▪ Verwendungshilfe ▪ Werbeträger ▪ Soziale Kommunikation



Verpackungsfunktionen

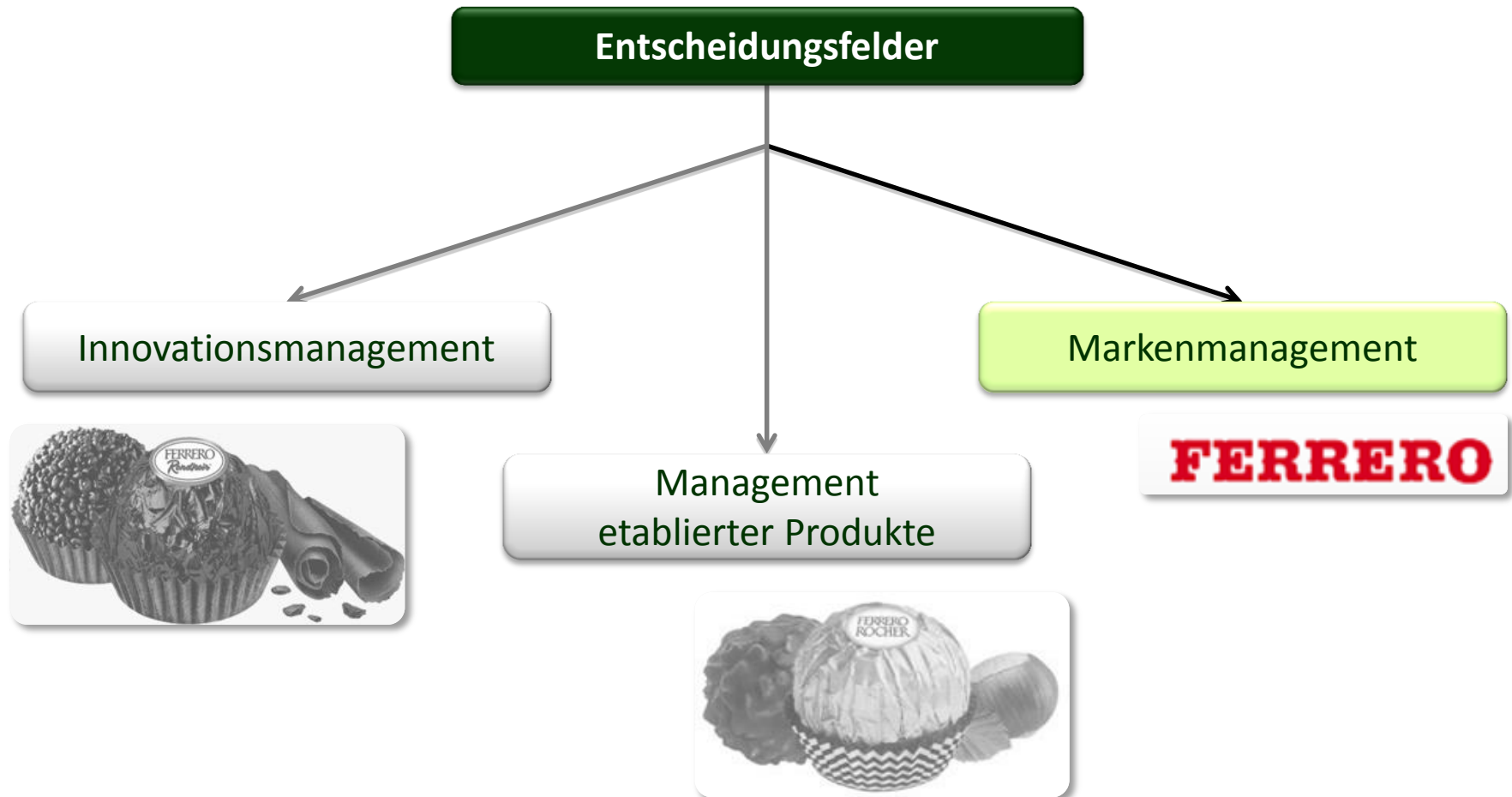
Schutz-Dimension	... dem vom Gesetzgeber und der eigenen Unternehmung vorgegeben Normen und Anforderungen gerecht werden... Das Produkt gegen innere und äußere Einflüsse zu schützen, dass es bis zum Ablauf der Konsumationsfrist in der definierten Qualität erhalten bleibt.
Convenience-Dimension	... Dem Inhalt gerecht werden... Dem Konsumenten dienen und ihn hinreichend über das Produkt informieren...
Logistik-Dimension	... Die logistischen Anforderungen bei Produktion und Verpackung erfüllen
Kosten-Dimension	... So beschaffen sein, dass der Anteil der gesamten Verpackungskosten an den Gesamtkosten so niedrig wie möglich ist...
Kommunikations-Dimension	... Die bestmögliche Verkaufswirkung erzielen
Ökologie-Dimension	... So beschaffen sein, dass die durch die Herstellung, ihren Gebrauch und ihre Entsorgung verursachte Belastung der Umwelt möglichst gering ist ...

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Video: Packungsgestaltung



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



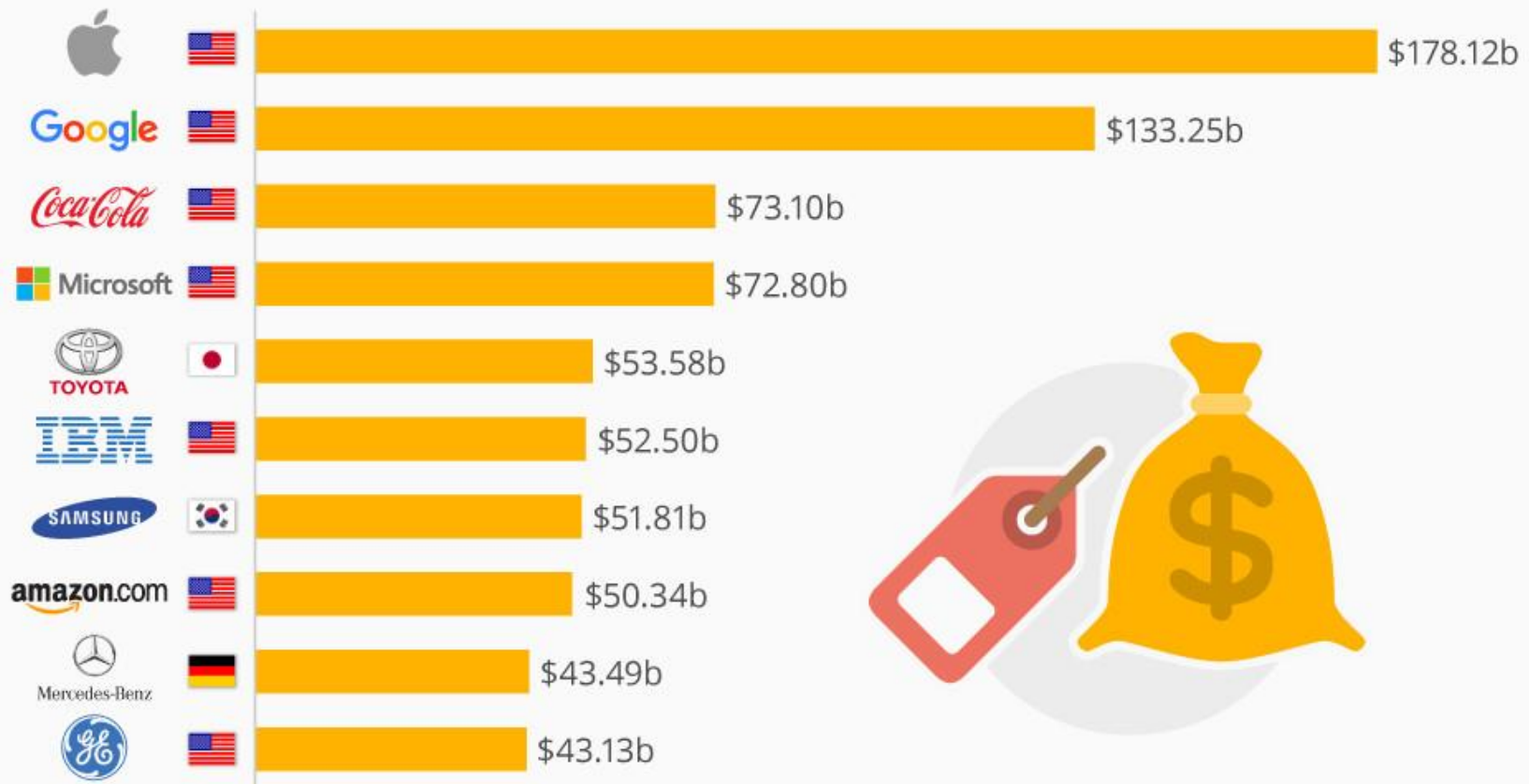
Marken und Konzerne



Top 10 Markenwert

The World's Most Valuable Brands

Estimated value of the world's most valuable brands in 2016



Abgrenzung des Markenbegriffs

Funktionale Perspektive

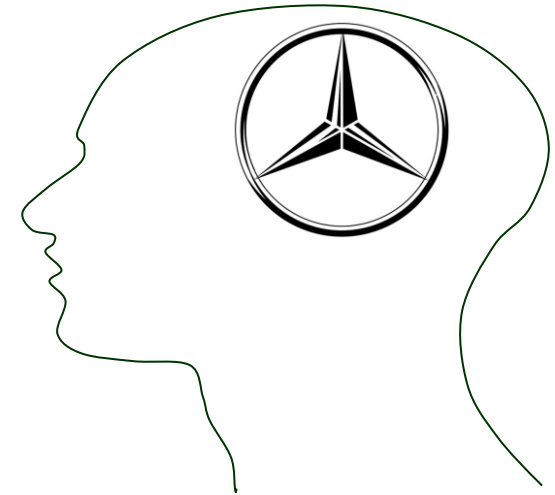
Definition über formale Elemente einer Marke



- Ermöglichen es, Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und es von Wettbewerbern abzuheben.

Wirkungsbezogene Perspektive

Marke entsteht in den Köpfen der Konsumenten – geht über formale Elemente hinaus



- Marke als eine im Bewusstsein verankerte Vorstellung, die Produkte von Wettbewerbsangeboten differenziert.

Motive der Markenpolitik

Produzent/Markler



- Differenzierung vom Wettbewerb
- Qualitätssignal
- Kundenbindung
- Schaffen von Markteintrittsbarrieren
- Preispremium
- Marktausschöpfung

Lehrstuhl für Marketing
Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller
Prof. Dr. Tobias Schäfers

Absatzmittler



- Minderung des Absatzrisikos
- Imagetransfer
- Begrenzung der eigenen Beratungsaktivitäten

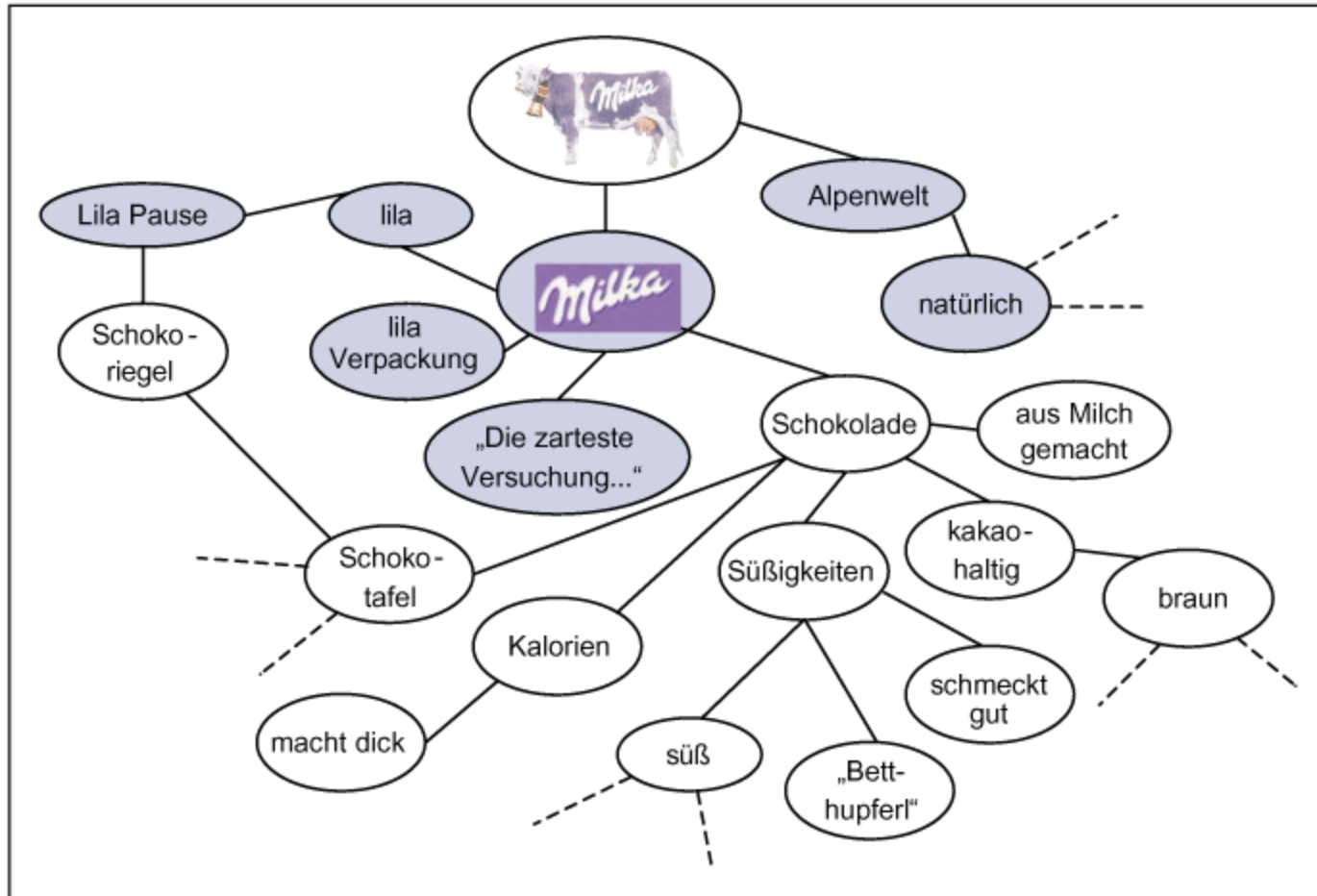
Modul 2:
Markt und Absatz

Konsument



- Orientierungshilfe
- Reduktion des Entscheidungsaufwands
- Risikoreduktion
- Selbstdarstellung und soziale Distinktion

Semantisches Netzwerk am Bsp. Milka



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Konsumentenschutz / Markenpolitik

- Markenstress über
IN-Group / OUT-Group Abgrenzung
- Preispremium entspricht
nicht der Qualitätsdifferenz
- Subjektiver Qualitätsdruck
≠ Objektive Qualität
- Demonstration Konsum-Spirale



Markenpolitische Alternativen

- Markenartikel/ nicht markierte Ware
- Unternehmensmarke/ Produktmarke
- Einzelmarke/ Markenfamilie
- Herstellermarke/ Handelsmarke
- Ein-Marken-Politik/ Mehr-Marken-Politik

Beispiele für Unternehmensmarken



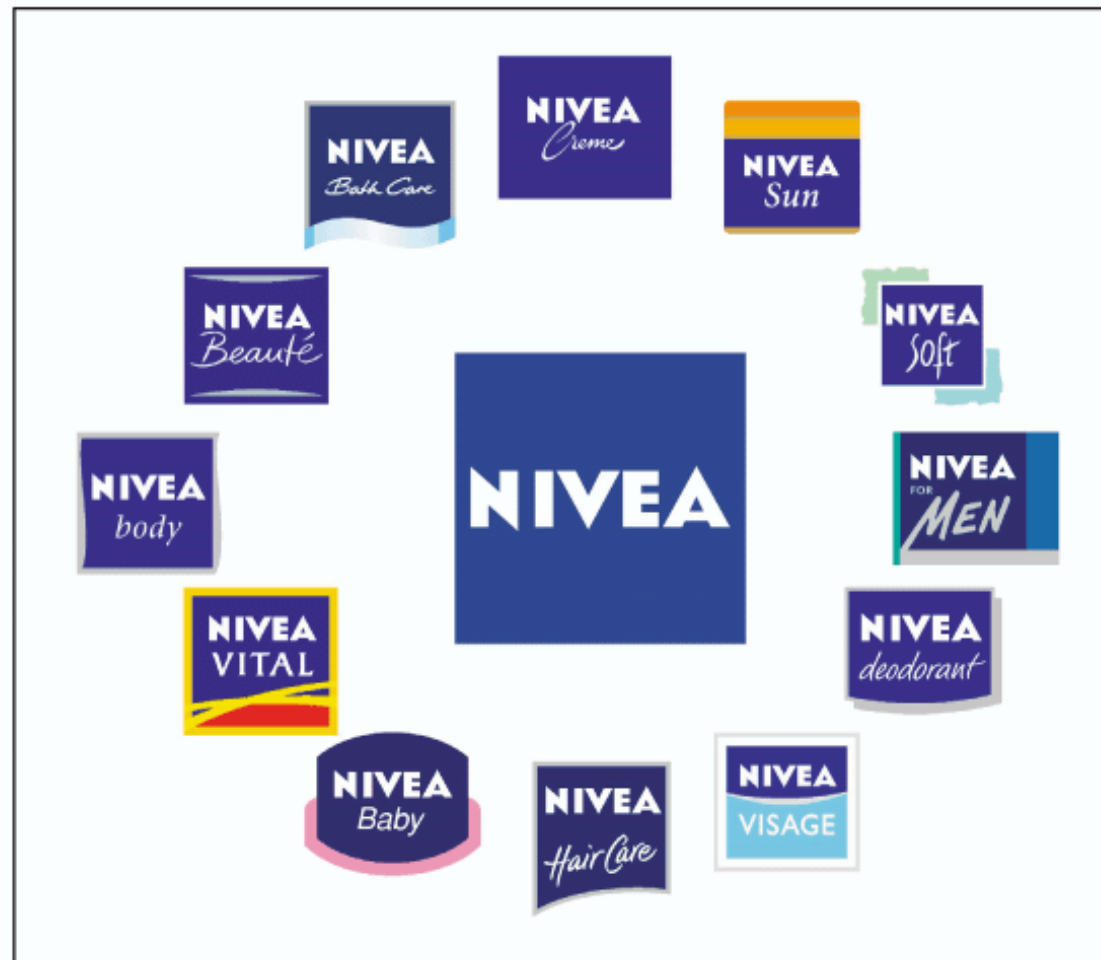
Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Einzelmarken der Firma Ferrero



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Familienmarke Nivea



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Handelsmarke Balea



Mehrmarkenstrategie im Henkel-Konzern

Marken des Henkel-Konzerns in der Produktkategorie Waschmittel

Persil

Qualität und
fasertiefe
Reinheit

Spee

Die schlaue
Art zu
waschen

DASH
UNIVERSALWASCHMITTEL

Der Allrounder

Perwoll

Für Wolle und
Feinwäsche

Verneil

Für geschmeidig
weiche Wäsche
mit Dufterlebnis

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Markenarchitektur (Beispiel Nestlé)

Ebene 1:

Unternehmensmarken



Ebene 2:

Familienmarke



Ebene 3:

Einzelmarke



Konsumentenschutz / Produktpolitik

- Faire vs. Unfaire Produktionsbedingungen
- Mogelpackungen
- Subjektive vs. Objektive Produktqualität
- Innovationsdruck auf Konsumenten
(Modellwechsel, Mode-Zyklen etc.)
- Geplante Obsoleszenz



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 555-662.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 119-162.

