

Produktpolitik I

- Definition
- Komponenten eines Produktes
- Entscheidungssituationen
- Neuproduktentwicklung
- Management etablierter Produkte

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis über die unterschiedlichen Definitionen des Produktbegriffs, grundlegende Produkttypologien sowie über die zentralen Entscheidungsfelder der Produktpolitik.
- ☑ Kenntnis über die einzelnen Phasen des Innovationsprozesses von der Ideengewinnung und –konkretisierung bis zur Markteinführung.
- ☑ Kenntnis über die wesentlichen Entscheidungsfelder und Handlungsoptionen im Rahmen des Managements etablierter Produkte.



Definition Produktpolitik

DEFINITION PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik eines Unternehmens ist das Resultat aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens beziehen.

Produktpolitische Entscheidungen sind im Rahmen der Gestaltung des Marketinginstrumentariums von besonderer Bedeutung.

Homburg (2012), S. 536

Arten von Gütern

Materielle Güter

■ Konsumgüter



■ Industriegüter



Immaterielle Güter

■ Dienstleistungen, adjunktive Güter (künstlerische Fähigkeiten,...)



■ Informationen, Know-How



■ Rechte (Lizenz-, Vertretungsrechte)



Nutzenorientierung

Klassische, eigenschafts-bezogene Definition



Wir produzieren
Medikamente.



Wir bauen
Wein an.



Wir fliegen um die
Welt.

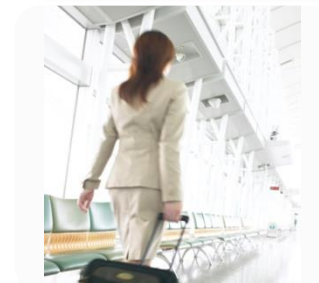
Moderne, nutzen-orientierte Definition



Wir tragen zur
Gesundheit bei.

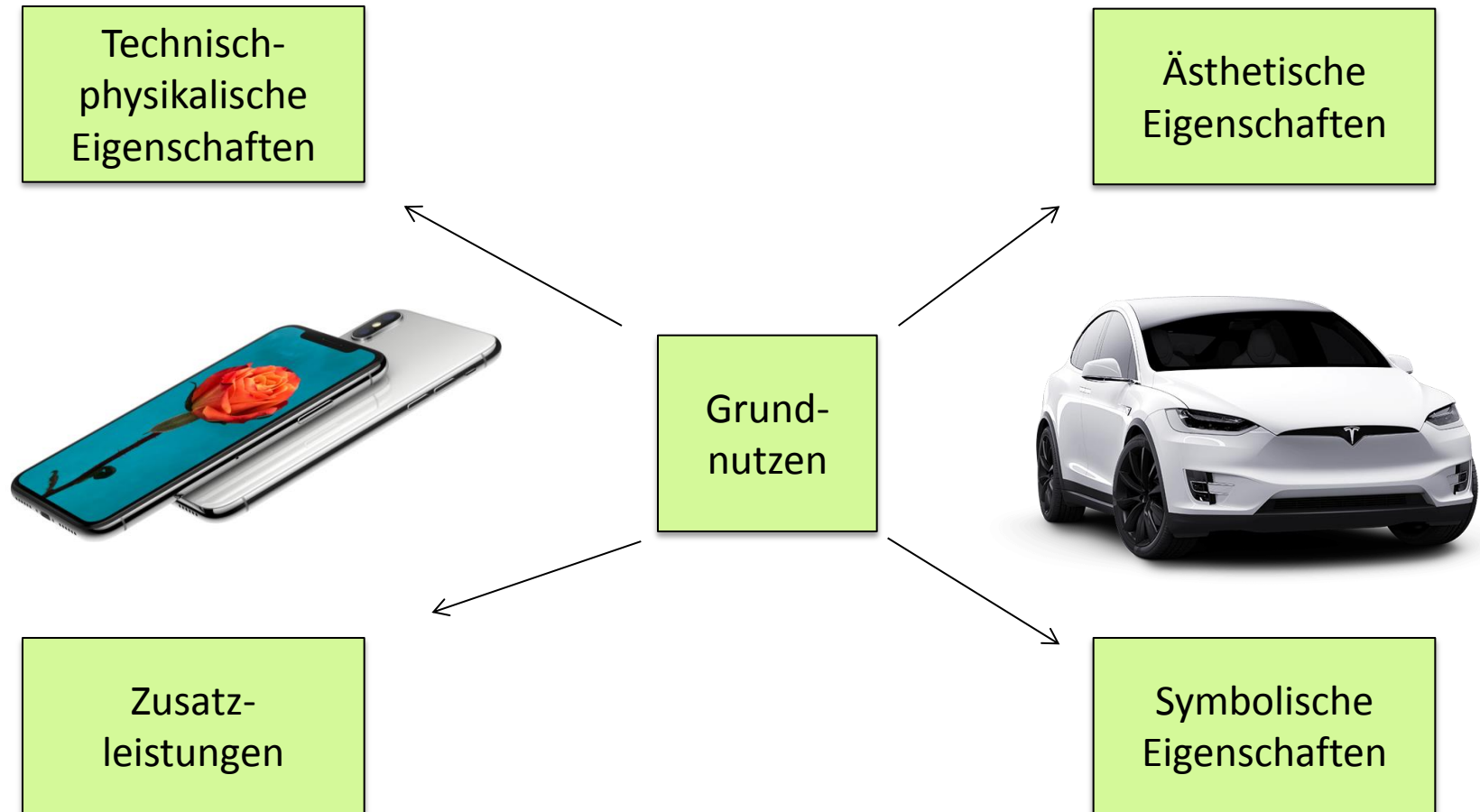


Wir liefern
Lebensgenuss.



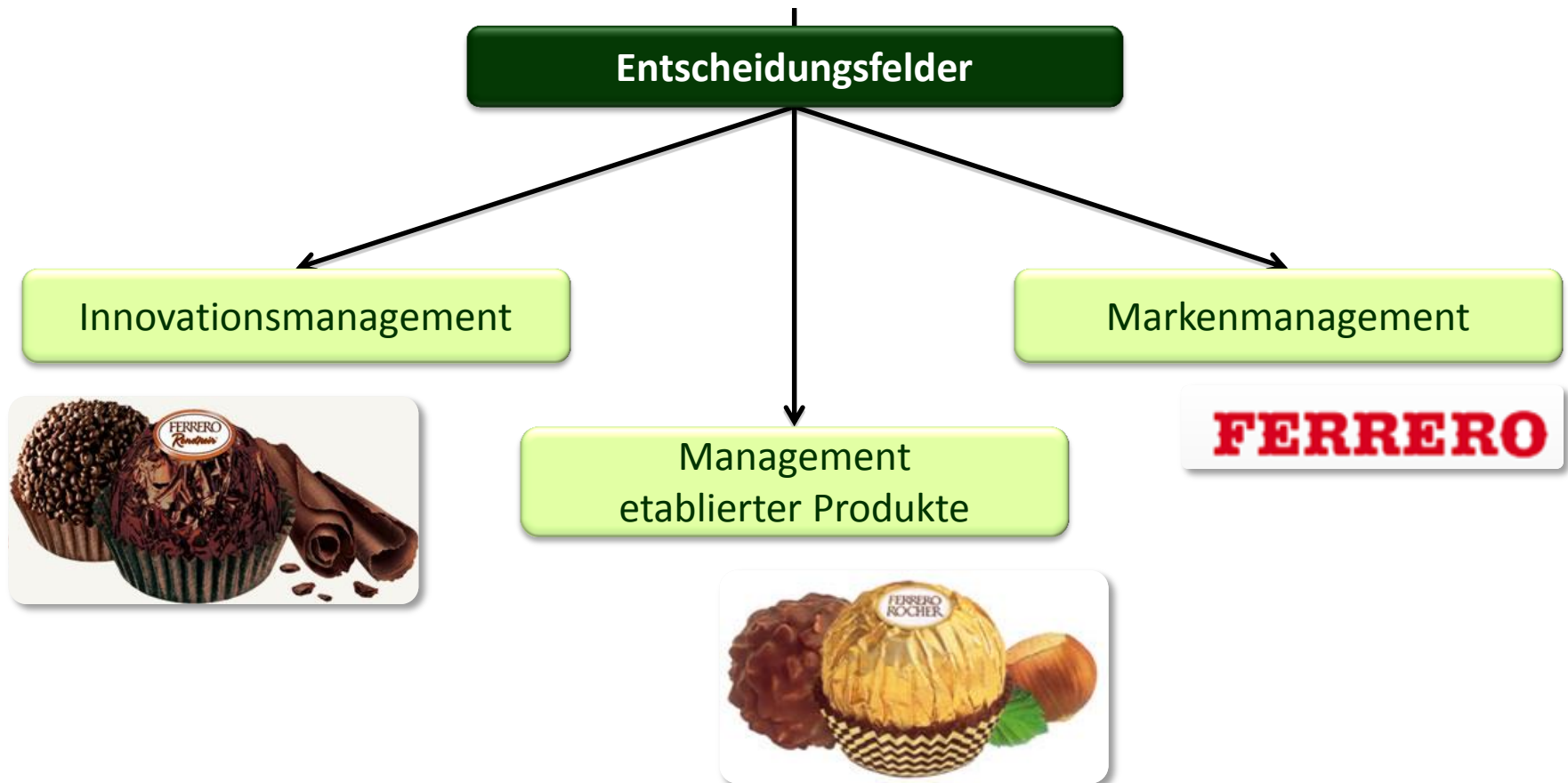
Wir schaffen
Mobilität.

Elemente eines Produkts

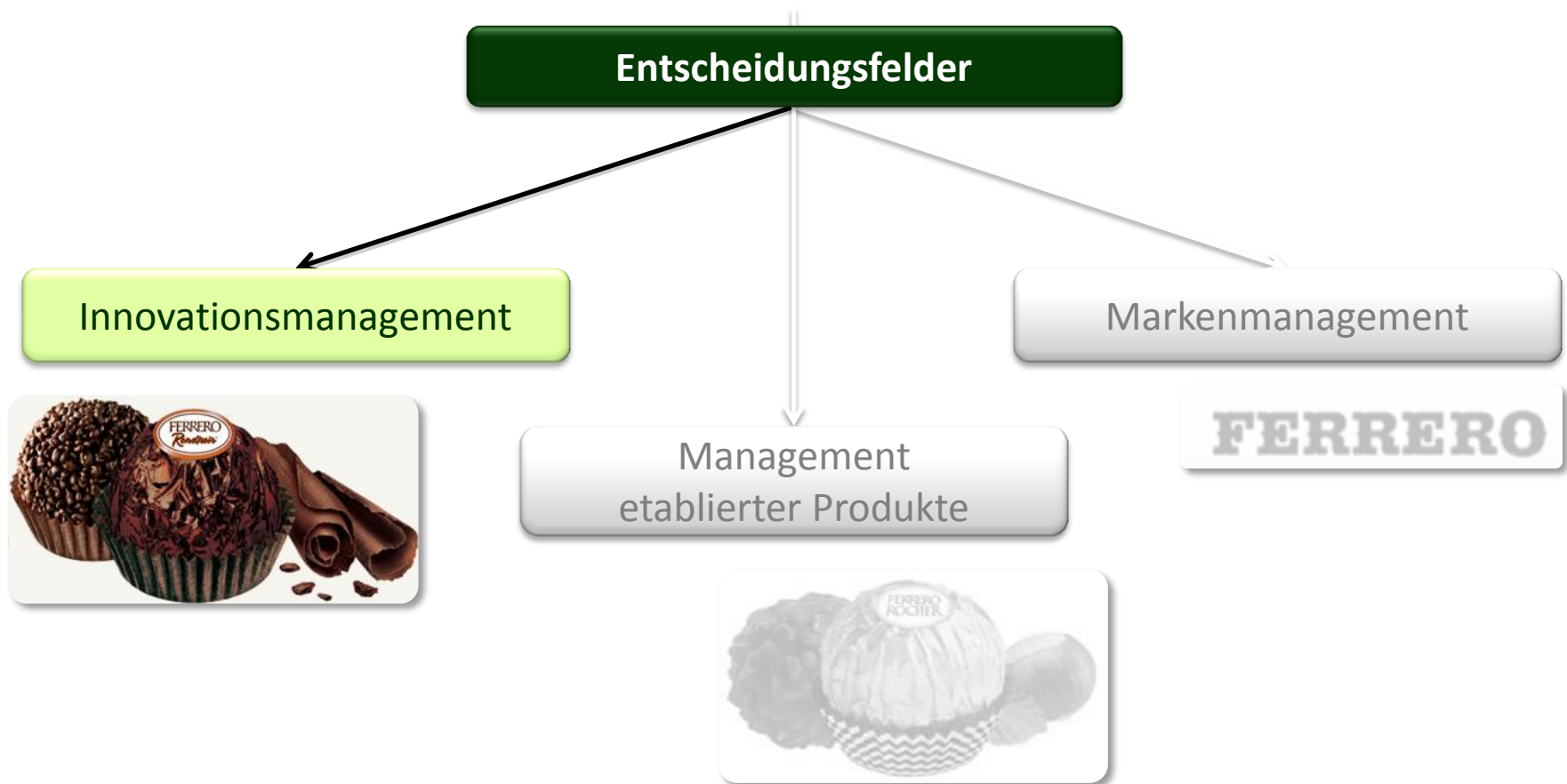


Subjektiver
Produktbegriff

Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Einführung neuer Produkte

DEFINITION PRODUKTINNOVATION

Jedes Produkt (bzw. jede Idee für ein Produkt), das von den Kunden als neu wahrgenommen wird.

Homburg (2012), S. 163



Marktinduziert (Market Pull)

Ausgangspunkt:
nicht optimal erfüllte
Kunden-bedürfnisse



Technologieinduziert (Technology Push)

Ausgangspunkt:
naturwissenschaftlich-
technologische
Entwicklungen



Microsoft HoloLens



Produktentwicklungsprozess



Generierung von Produktideen

Unternehmensinterne Quellen	Unternehmensexterne Quellen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ betriebliches Vorschlagswesen ▪ Mitarbeiter vor allem <ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Forschung/ Entwicklung ▪ im Außendienst ▪ im Kundendienst/ Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden und deren Wünsche, Beschwerden, Anregungen ▪ Wettbewerber (Beobachtungen auf Messen/ im Internet) ▪ Marktneuheiten auf anderen Märkten ▪ Technologische Entwicklungen ▪ Experten/ Berater ▪ Trends/ Marktforschung

Homburg (2012), S. 165

Konzeptdefinition

Angestrebte Zielgruppe

- Wer ist der zukünftige Käufer des Produkts?

Nutzenversprechen

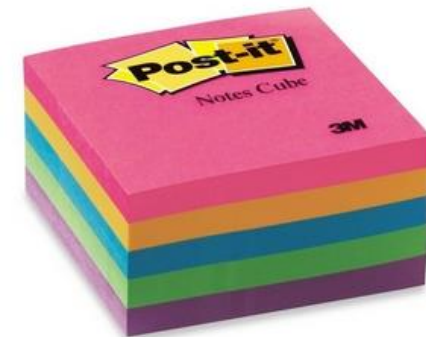
- Wie hebt man sich von seinen Wettbewerbern ab?
- Unique Selling Proposition (USP)?

Produkteigenschaften

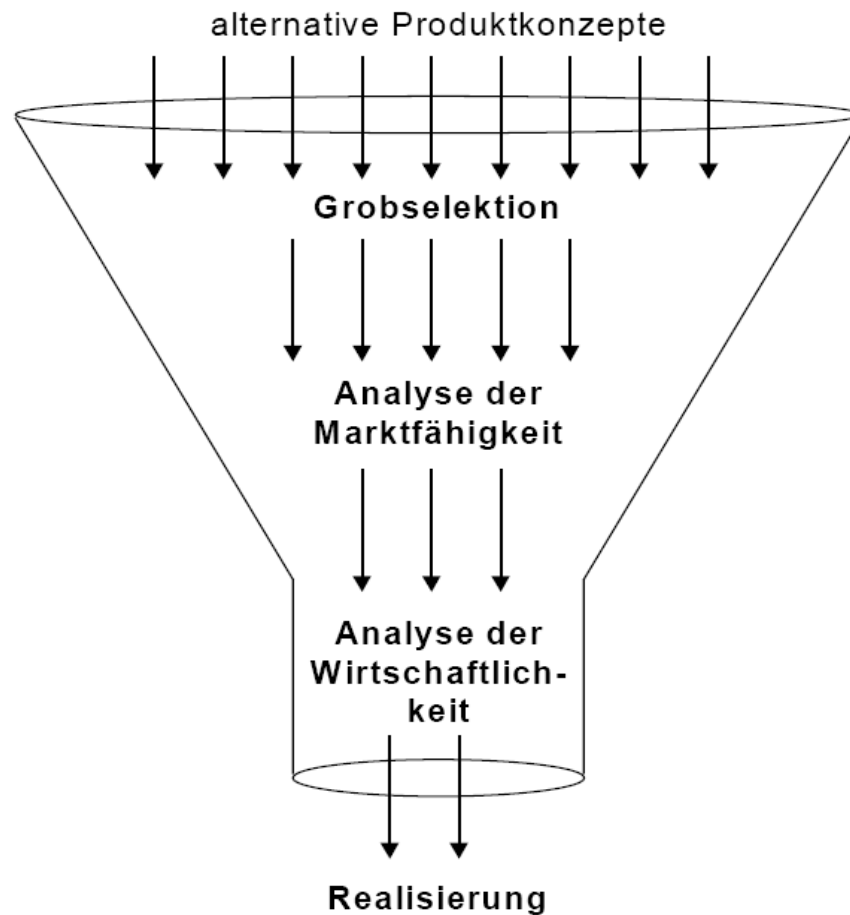
- Welche Eigenschaften und welches Image sollen das angestrebte Produkt definieren?

Positionierung

- Wie soll das Produkt am Markt positioniert werden?



Konzeptbewertung und -selektion



Methoden

Checklisten
Scoringmodelle/Nutzwertanalyse
grobe Investitionsrechnung
Konzepttests
Testmärkte
Testmarktsimulatoren
verfeinerte Investitionsrechnung

Markteinführungszeitpunkt

Follower-Strategie

Das Unternehmen führt die Produktinnovation zu einem späteren Zeitpunkt in den Markt ein.

- Hoher Ressourceneinsatz im Rahmen der Markterschließung
- Unsicherheit bezüglich der Nachfrageentwicklung
- Fehlende Erfahrung mit der Funktionalität des Produktes in der Anwendung durch Kunden



Markteinführungszeitpunkt

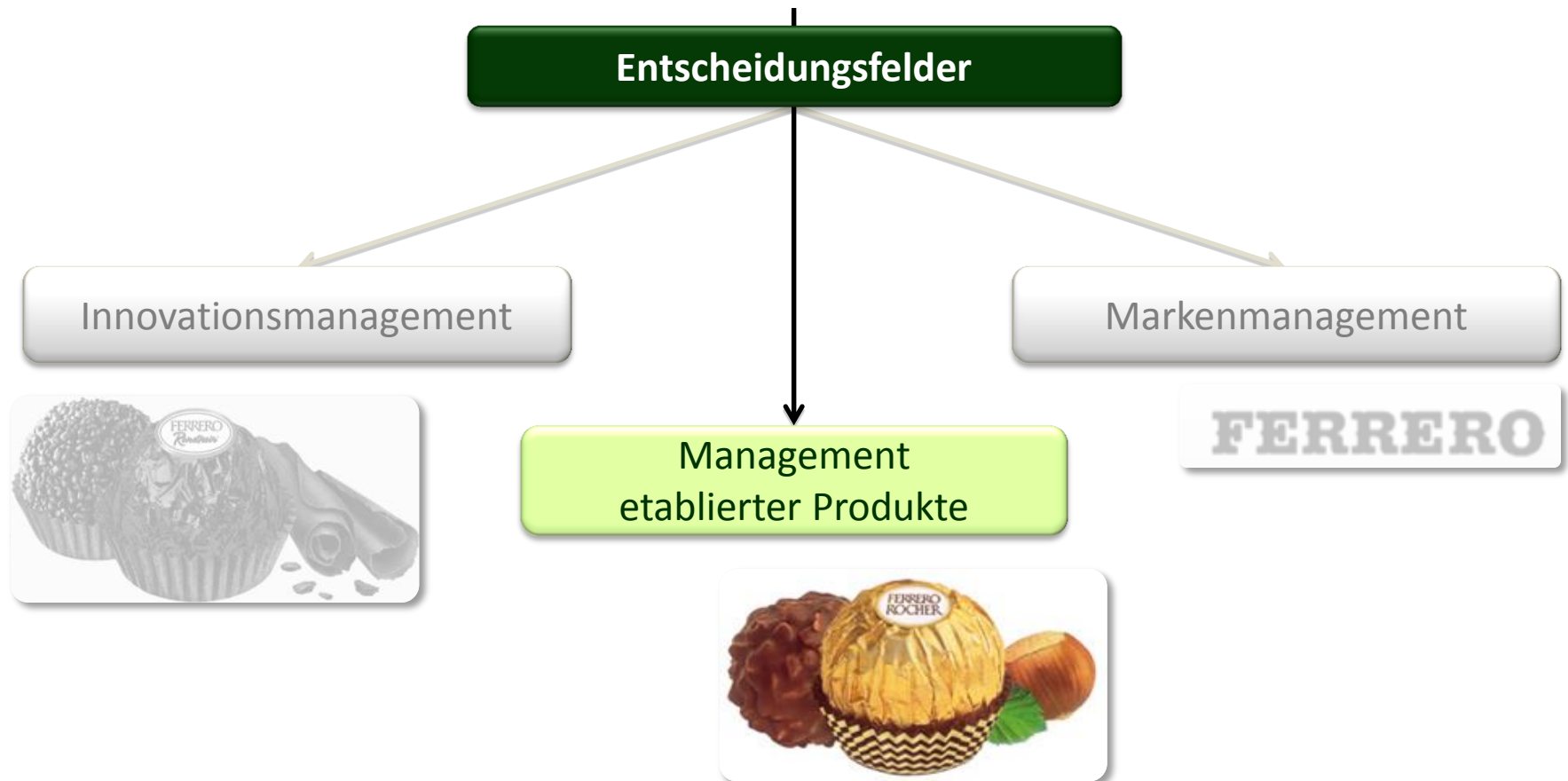
Pionierstrategie

Das Unternehmen führt die Produktinnovation als erstes in den Markt ein.

- Vorübergehende Monopolsituation
- Kostenvorteile durch Erfahrungskurveneffekte
- Image- und Präferenzbildung bei Nachfragern sowie Aufbau von Kundenloyalität
- Aufbau von Wechselbarrieren beim Kunden
- Sicherung wichtiger Distributionskanäle



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Management etablierter Produkte

Definition grundlegender Begriffe

Produktprogramm / Sortiment

- Gesamtheit der zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Unternehmen angebotenen Produkte

Produktlinie (-gruppe, -kategorie):

- Gruppe von verbundenen Produkten, die zueinander eine bestimmte Ähnlichkeit aufweisen

Programmbreite

- Anzahl der Produktlinien in einem Produktprogramm

Programmtiefe

- Zahl der Produkte innerhalb einer Produktlinie

Programmkonsistenz

- Verbundenheit zwischen den Produktlinien
 - Angebotsverbund, z.B. bezogen auf Gemeinsamkeiten in der Herstellung
 - Nachfrageverbund: z.B. bezogen auf Gemeinsamkeiten bei der Verwendung

Programmbreite und -tiefe

	Programmbreite (4 Produktlinien)			
Tiefe des Produkt- Programms (z.B. 8 Waschmittel- produkte)	Waschmittel	Zahnpflege	Papierprodukte	Reinigungsmittel
	Vollwaschmittel Marke A: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regulär (10kg) ▪ Kompakt (5kg) ▪ Tabs 	Zahncreme Marke D: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karies- prophylaxe ▪ Zahnsteinprophy- laxe 	Papiertaschen- tücher Marke G: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Extra Soft ▪ Sommerduft 	Oberflächenreiniger Marke J
	Vollwaschmittel Marke B (3 Varianten)	Zahnbürste Marke E	Küchenrolle Marke H	Glasreiniger Marke K
	Weichspüler Marke C (2 Varianten)	Mundspülung Marke F	Hygienepapier Marke I	Fleckenentferner Marke L

Veränderung des Produktprogramms

- **Produktmodifikation**

Modifikation eines bereits existierenden Produkts, wobei Kernfunktionen nicht verändert werden. Die ursprüngliche Variante wird nicht mehr angeboten.

- **Differenzierung**

Existierendes Produkt wird um „Ableger“ bzw. eine neue Variante ergänzt und zusätzlich angeboten.

- **Relaunch**

Geringfügige Veränderungen zwecks Neubelebung des Absatzes.

- **Diversifikation**

Unternehmen nimmt Produkte auf, die mit bisherigem Produktprogramm in keinem Zusammenhang stehen.

- **Eliminierung**

Produkte oder ganze Produktlinien werden aus dem Markt herausgenommen

Produktmodifikation



1974 – 1983 VW Golf 1



2012 - 2014 VW Golf 7 GTI



Apple iPhone 2007 - 2014

Produktdifferenzierung



Relaunch: Beispiele



Diversifikation des Produktprogramms



Produkteliminierung



Yes Torte
- 2003



Trabant
- 2005



IKEA Expedit
- 2014

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. 165-191.

