

School of Management and Law



Marketing und Marktbearbeitung SW 12: Leistungspflege



Building Competence. Crossing Borders.

Dr. Helen Vogt vogh@zhaw.ch

Lernziele und Inhalte Um was geht es heute?

Lernziele (Die Studierenden)

- kennen die grundsätzlichen Ziele und Aufgaben im Leistungsmanagement
- wissen, wie Produktnutzen und Customer
 Value entstehen
- Kennen Ansätze für die Kreislaufwirtschaft
- verstehen, wie man aus Nutzungsdaten neue Produkte und Services entwickelt



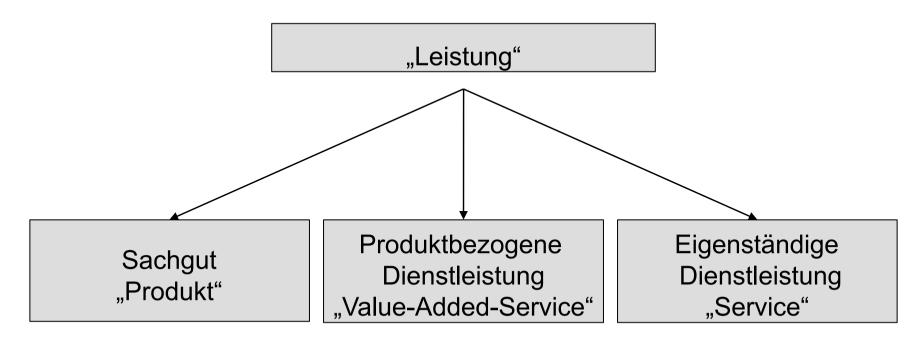
AgendaLeistungspflege

- Was ist eine Leistung?
- Von der linearen zur zirkulären Wirtschaft
- PM 4.0 datenbasiertes Product Management



Produkt? Dienstleistung? Leistung!!!

« Als Leistungen werden sämtliche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen in einer Volkswirtschaft bezeichnet, bei denen eine Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung auf Nachfragerseite.»



Quelle: Bruhn/Hadwich 2017

Definition Produkt

Meffert (2012):

«In Anlehnung an den generischen Produktbegriff nach Kotler soll unter einem Produkt ein **Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften** verstanden werden, das dem **Nachfrager einen Nutzen stiftet**»





Komponenten des Produktnutzens

Definition

Die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt

Aus den **ästhetischen** Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Aus den **sozialen** Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Grundnutzen

+

Zusatznutzen

[Erbauungsnutzen

Geltungsnutzen]

:

Beispiel Automobil

Individueller Transport von A nach B

Alle über den reinen Transport hinausgehenden technisch-funktionalen Nutzenkomponenten des Automobils (z.B. hoher Sicherheitsstandard, besondere Umweltfreundlichkeit)

Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe des Außen-/Innendesigns des Automobils

Soziale Anerkennnung oder Aufwertung durch den Kauf und die öffentliche Nutzung eines auffälligen, leistungsstarken Sportwagens

Produktnutzen

Summe aller Nutzenkomponenten des Produkts, die aus seiner technisch-funktionalen Gestaltung und seinen darüber hinausgehenden ästhetischen und sozialen Wirkungen resultieren



Komponenten des Produktnutzens Praxistest



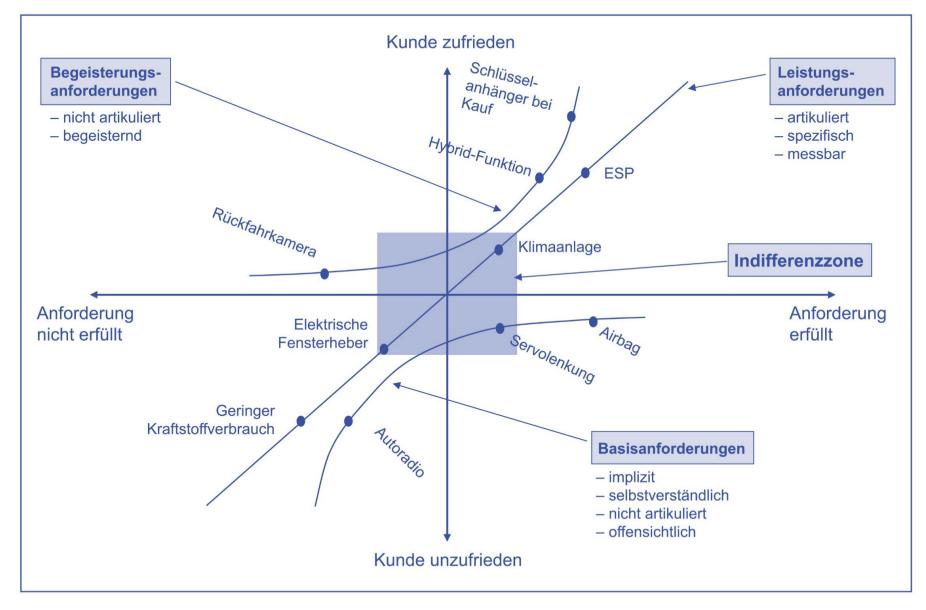
Zuviel des Guten? - «Death by features»

Feature Shock

(too many and wrong features)



Kundenzufriedenheit erhöhen mit den richtigen features Kano Modell



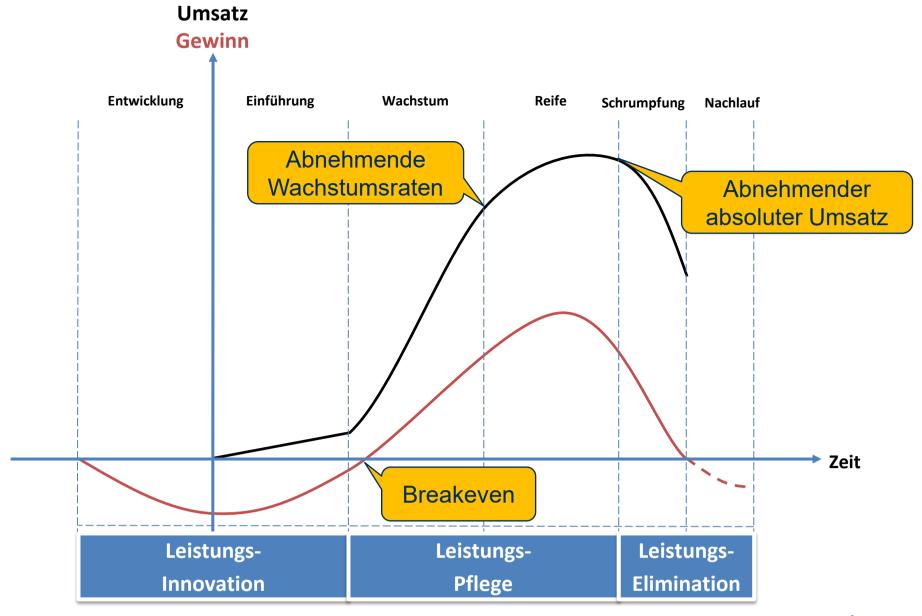
AgendaLeistungspflege

- Was ist eine Leistung?
- Von der linearen zur zirkulären Wirtschaft
- PM 4.0 datenbasiertes Product Management



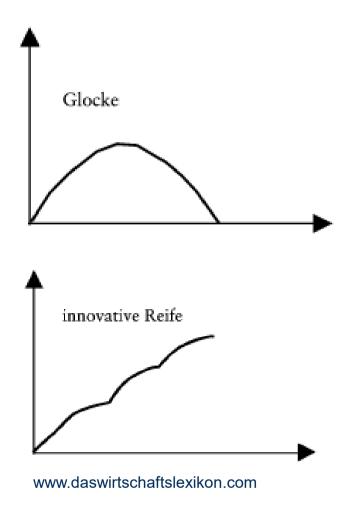
Wie verläuft das Leben einer Leistung?

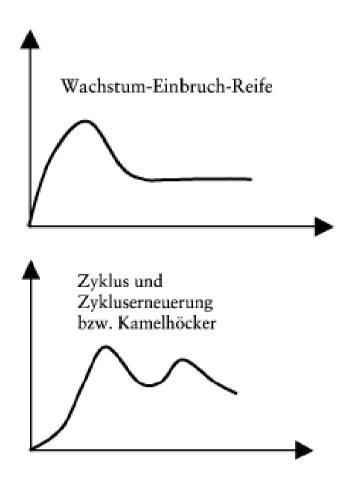
Der Produktlebenszyklus



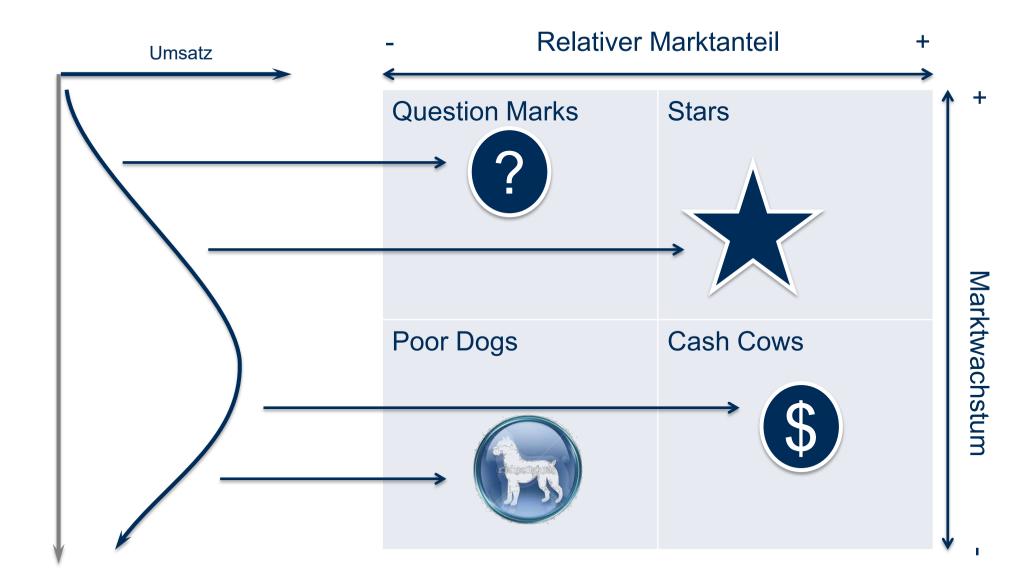
Beispiele verschiedener Marktlebenszyklen

Welchen Produkten könnten die dargestellten Lebenszyklen entsprechen und warum?





Lebenszyklusmodell und Portfolioanalyse



Aufgabe

Der Produktlebenszyklus



Samsung Tablet

Marktanteile: Apple 26%, Samsung 14%

Marktwachstum: Gesamtmarkt rückläufig (-12% bis 2022)



Samsung Smartphones

Marktanteile: Apple 19%, Samsung 20%,

Marktwachstum: Weltweiter Markt wächst nur noch moderat (3-5% bis 2020).



Samsung Smartwatch

Marktanteile: Apple 60%, Samsung 8%,

Marktwachstum:
Noch gering. Es
wird jedoch in
Zukunft ein hohes
Wachstum erwartet.



Samsung TV

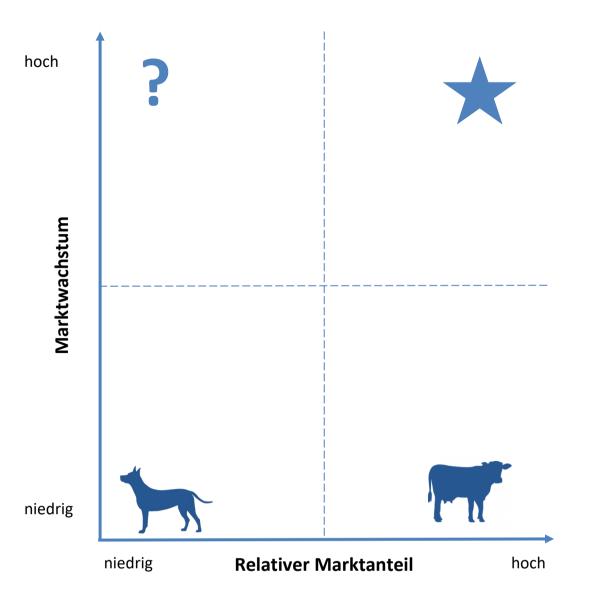
Marktanteile: Samsung 20% (Marktleader), LG 12%

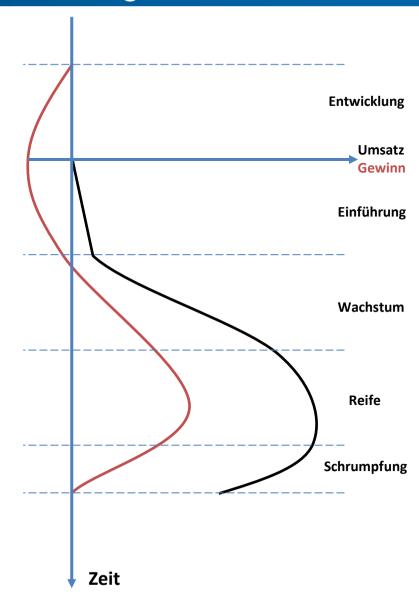
Marktwachstum: Markt stagniert.



Aufgabe

Der Produktlebenszyklus (Arbeitsblatt) für Samsung





Wie verläuft das Leben einer Leistung? Herausforderung des Product Der Produktlebenszyklus Managements: maximale Verlängerung der Wachstums- bzw. Reifephase **Umsatz** einer Marke/eines Produkts Gewinn **Entwicklung** Einführung Reife Wachstum Schrumpfung Nachlauf Zeit Leistungs-Leistungs-Leistungs-**Innovation Elimination** Pflege

Was machen Unternehmen nach der Markteinführung? Jede Leistung muss gepflegt werden!

Ziele der Leistungspflege:

- Verlängern des Produktlebenszyklus, um Umsatzund Ertragspotentiale auszuschöpfen
- Anpassung an sich wandelnde Nachfragebedürfnisse
- Abhebung gegenüber Leistungen der Mitbewerber
- Absicherung der Marktposition
- Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen zur Durchsetzung höherer Preise
- Verbesserung von Kapazitätsauslastung und Leistungserstellungsprozessen









Der Produktlebenszyklus – Strategien zur Verlängerung Der Reifephase

Line extension – Oftmals auf neue Segmente ausgerichtet

Re-Launch – Rückbesinnung auf Markenwerte

Überraschungen einbauen - Eastereggs







of eagement and La

20

Produktelimination – Alles hat ein Ende

Fehlende Akzeptanz am Markt

Komponenten nicht mehr lieferbar

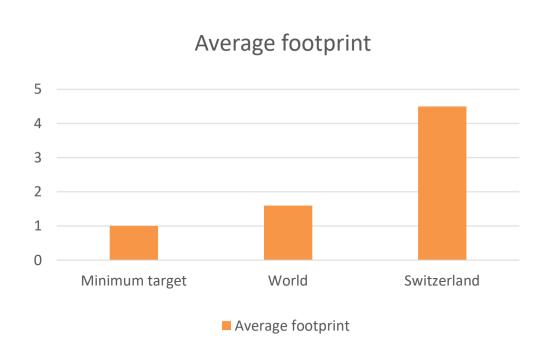
Konkurrenz der Produkte um knappe Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens hinsichtlich

- der Produktionskapazität
- des Marketingbudgets
- des Regalplatzes im Einzelhandel oder
- des Managements



Von der Linearen- zu Kreislaufwirtschaft

Wir verbrauchen im Schnitt 1.6 Erden pro Jahr Die Schweiz liegt 2.8x über dem Durchschnitt, 80% davon im Ausland



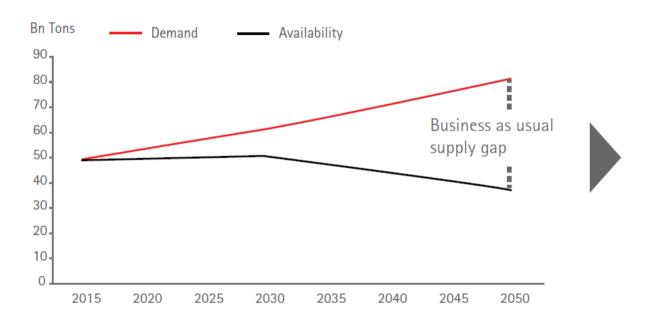


Quelle: Ellen MacArthur Foundation. «Towards the Circular Economy», 2012-2013



In Zukunft wird ein supply gap entstehen «Business as usual» ist keine Option mehr

Resource supply / demand imbalance 2015–2050





Quelle: Circular Advantage, accenture.com



Rising costs for material, energy, land, water



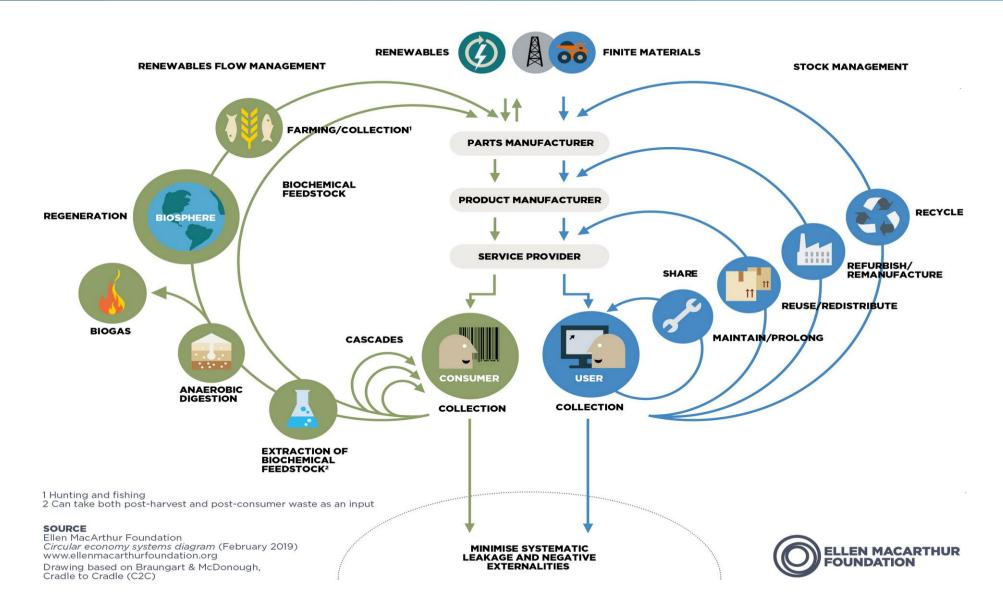
Extreme volatility in commodity markets



Economic and social risk of supply disruptions



Das erweiterte Konzept des Produktlebenszyklus Von der linearen zur Kreislaufwirtschaft





Durch Sharing die Auslastung von Produkten erhöhen



Quelle: gett.com



Wie kann die Nutzungsdauer von Produkten verlängert werden?

Build-to-last Produkte

Fokus auf Kunden, welche einen höheren Preis für langlebige Produkte zahlen oder pay-per-use Ertragsmodell monetarisieren (Michelin Tires)

Design for recycling: Fokus auf geeignete (wenige) Materialien und modularen Aufbau (On Schuhe, Caterpillar)

Remanufacture: Produkte und Komponenten (vor Ort) reparieren, Fokus auf Kunden welche wenig Interesse an Neu-Produkten haben, z.B. um Re-Validierung zu vermeiden (Pharma und Medizin Industrie)

Refurbish («Renovieren): Produkte wieder (fast) in Originalzustand versetzen, Fokus auf umweltbewusste Kunden welche bereit sind, «good as new» Produkte zu kaufen (Computer, Smart phones)

Trade-in Programme: Rückkauf von Produkten, um diese an andere (preissensitive) Kunden weiterzuverkaufen, Kredit an Kunden für Kauf von neuen Produkten (Apple, Walmart, ecoATM)







Recycling von hochwertigen Materialien 80% des Philips Röntgensystems aus gebrauchten Produkten





AgendaLeistungspflege

- Was ist eine Leistung?
- Von der linearen zur zirkulären Wirtschaft
- PM 4.0 datenbasiertes Product Management



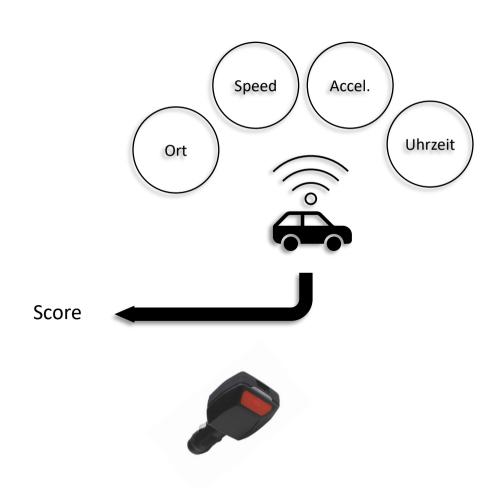


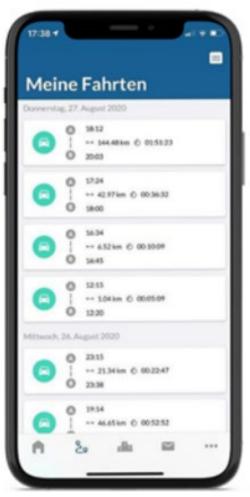
Neue Versicherungsprodukt: Telematik Autoversicherung Snapshot - Pay as you drive

- Fahrdaten werden aufgezeichnet und interpretiert → Score
- Gesamtscore pro Jahr beeinflusst Prämienrabatt

Risikoarme Trips führen zu besserem Score (aus den vier Sub-

Scores berechnet)

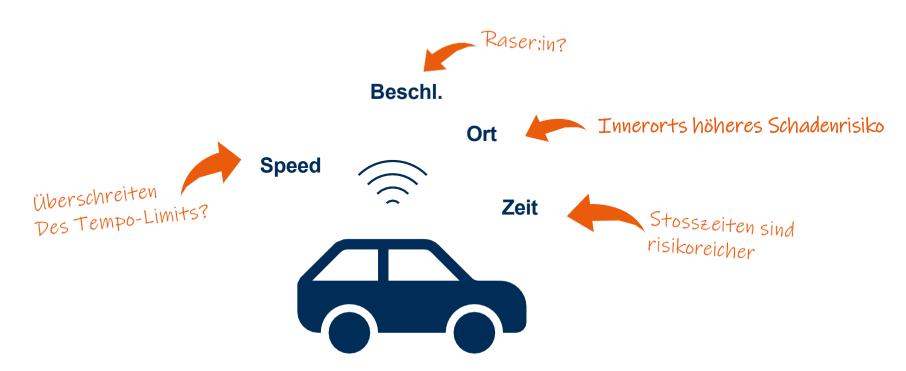






Fallbeispiel SmartPilot

- Anna und Claudio haben bei einer MF-Versicherung den Telematik-Vertrag SmartPilot abgeschlossen
- Sie haben sich bereit erklärt Fahrdaten aufzuzeichnen und zu teilen.
- Fahren sie risikoarm, können sie bei der Prämie sparen



Anna zeichnet ihren ersten Trip auf



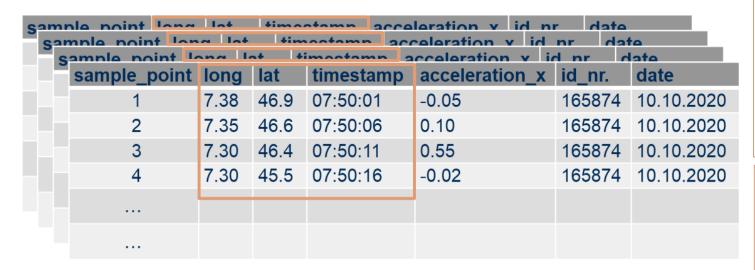
•	Messung	alle 5	Sekunden
---	---------	--------	----------

- Pro Messpunkt eine neue Zeile
- Je länger Trip, je mehr Zeilen
- ½-stündiger Trip ca. 300 Zeilen

sample_point	long	lat	timestamp	acceleration_z	id_nr.	date
1	7.38	46.9	07:50:01	-0.05	165874	10.10.2020
2	7.35	46.6	07:50:06	0.10	165874	10.10.2020
3	7.30	46.4	07:50:11	0.55	165874	10.10.2020
4	7.30	45.5	07:50:16	-0.02	165874	10.10.2020
•••						
•••						



Inzwischen hat Anna vier Trips aufgezeichnet Geodaten und Timestamp

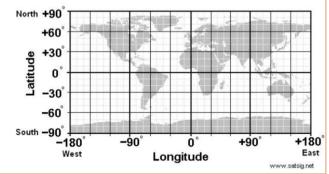


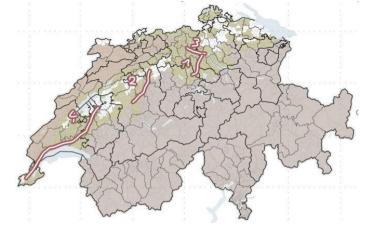
Exakte Position zum Zeitpunkt *t*, wird ermittelt durch:

Geodaten (long, lat) und timestamp

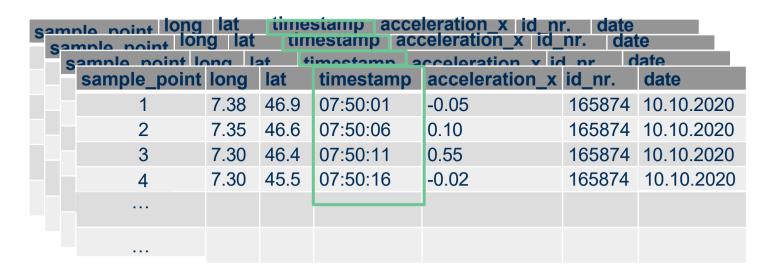
- + externen Datenbanken
- + Codes und Algorithmen
- = Wann ist sie wo gefahren und hat sie Tempo-Limit

eingehalten?





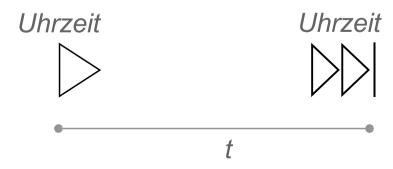
Inzwischen hat Anna vier Trips aufgezeichnet





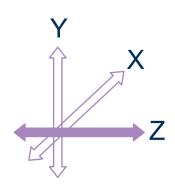
Anfang, Dauer und Ende des Trips werden ermittelt durch:

timestamp



Inzwischen hat Anna vier Trips aufgezeichnet Erfassung der Beschleunigung

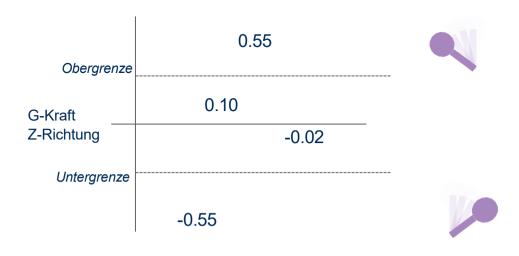
sample point long		tim	estamp acc	loration v id nr	nr. dat	e late
sample_point	long	lat	timestamp	acceleration_z	id_nr.	date
1	7.38	46.9	07:50:01	-0.55	165874	10.10.2020
2	7.35	46.6	07:50:06	0.10	165874	10.10.2020
3	7.30	46.4	07:50:11	0.55	165874	10.10.2020
4	7.30	45.5	07:50:16	-0.02	165874	10.10.2020



Beschleuinigungsensor für alle drei Ebenen (G-Kraft)

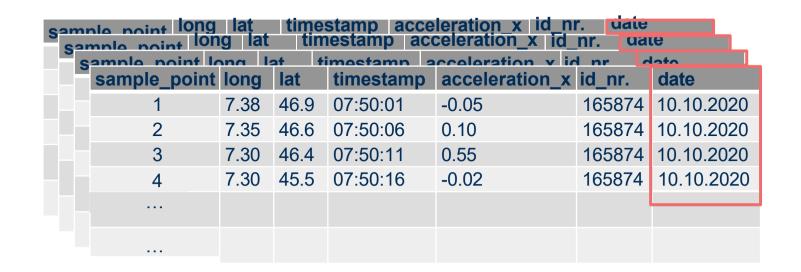
Starke Beschleunigung und abruptes
Bremsen lassen *Pendel* ausschwenken
(Z-Richtung). Wert ≠ 0 bei

acceleration_z beudetet, dass eine
Beschleunigung stattfand.



zh School of Management and Law

Inzwischen hat Anna vier Trips aufgezeichnet Erfassung Fahrdatum



date ermöglicht Wochentag/Ferientag zu bestimmen. Mehr oder weniger Verkehr?
Rush Hour?

Rohdaten werden aggregiert zu Tripdaten



Aggregieren zur Analyse von Scores

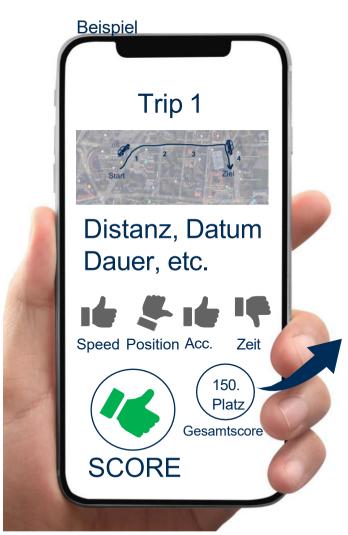


Trip	Distance [m]	Geschwindig. Überschreitung (GÜ)	Acceleration Events (AE)	Start Time	End Time	Wochentag	Urban [m]	Sub-Score Speed	Sub-Score Accel.	Sub-Score Time	Sub-Score Position	Trip SCORE
1	60'852	3	1	07:50:01	07:59:41	MO	30'852	3	4	3	3	4
2	10'852	5	2	11:00:05	12:01:25	SA	10'852	5	4	2	1	2
3	5'002	0	0	22:02:25	22:10:20	FR	4'900	1	1	1	2	1
4	120'520	2	1	03:25:14	05:50:44	SO	56'852	1	1	1	5	1
									1 (s	ehr gut) -	5 (sehr s	chlecht)

Kunden sehen ihre Scores in der App

Score	Sub-Score Time	Sub-Score Position	Trip SCORE
3	3	4	3.50
2	1	2	2.25
1	2	1	1.5
1	5	1	2





Rabatt, Gutschein, etc.?

Usability und Sicherheit erhöhen durch Gamefication



- App kann auch noch Infos über Garagen geben
- Man kann Avatare gestalten und sich in einer Community miteinander austauschen
- Spielerisch miteinander vergleichen
- Meilen sammeln und an Challenges mitmachen
- Meist auch Notfallknopf zum Auffinden
- Etc.

Lernziele und Inhalte Um was geht es heute?

Lernziele (Die Studierenden)

- kennen die grundsätzlichen Ziele und Aufgaben im Leistungsmanagement
- wissen, wie Produktnutzen und Customer
 Value entstehen
- Kennen Ansätze für die Kreislaufwirtschaft
- verstehen, wie man aus Nutzungsdaten neue Produkte und Services entwickelt



Check-out: Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?









Kontakt

Helen Vogt

Dozentin / Studienleiterin MAS Product

Management

Institut für Marketing Management

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Theaterstrasse 17

8400 Winterthur

+41 58 934 66 99

vogh@zhaw.ch

www.zhaw.ch/imm