



## Vorlesung **Marketing**

**Prof. Dr. Christoph Burmann**

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement  
Universität Bremen

**6. Veranstaltung am 30.05.2007**



**Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 327 – 481.**

**Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch, 9. Aufl.,  
Wiesbaden 2003,  
Kap. 5.1, Aufgaben 1-13 sowie  
Kap. 5.3, Aufgaben 1-4.**

**Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U. (2005): Übungsbuch  
zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschafts-  
lehre, 11., überarbeitete Auflage, München 2005,  
Vierter Abschnitt, Aufgaben 17-29.**



# Aufbau der Vorlesung

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Preispolitische Entscheidungen**
7. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**



# Untergliederung des 5. Kapitels

## **5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**

### **5.1 Entscheidungstatbestände**

### **5.2 Informationsgrundlagen**

### **5.3 Produktinnovation**

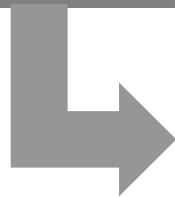
### **5.4 Produktvariation und -differenzierung**

### **5.5 Programmpolitische Entscheidungen**



# Definition

Die Produkt- und Programmpolitik beinhaltet **alle Entscheidungstatbestände**, die sich auf die **marktgerechte Gestaltung** aller vom **Unternehmen** im **Absatzmarkt** angebotenen Leistungen (Produkte, Dienstleistungen) beziehen.





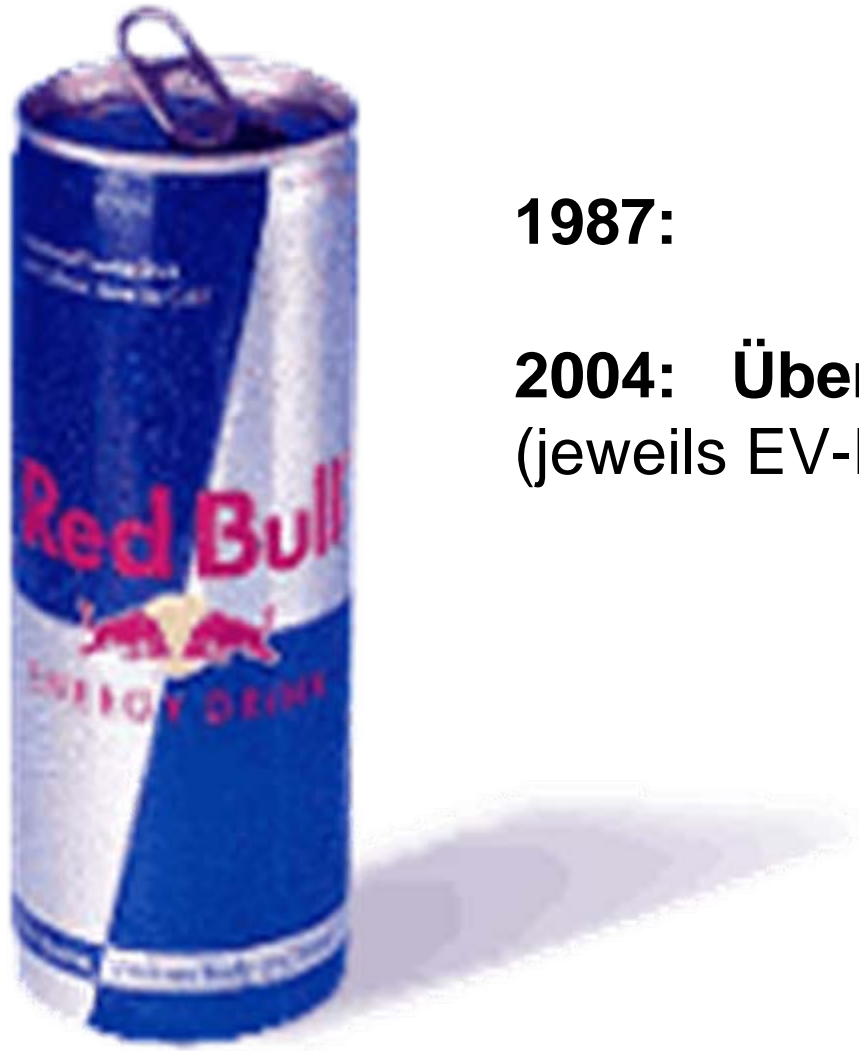
## 4 Entscheidungstatbestände

### 1. Produktinnovation



# Produktinnovationen:

## *Beispiel Red Bull*



**1987: 1,5 Mio. Euro Umsatz**

**2004: Über 1.500 Mio. Euro Umsatz**  
(jeweils EV-Preis)



## 4 Entscheidungstatbestände

**1. Produktinnovation**

**2. Produktvariation**





# Produktvariation





## 4 Entscheidungstatbestände

**1. Produktinnovation**

**2. Produktvariation**

**3. Produktdifferenzierung**



# Produktdifferenzierung





## 4 Entscheidungstatbestände

**1. Produktinnovation**

**2. Produktvariation**

**3. Produktdifferenzierung**

**4. Produkteliminierung**





## 4. Produkteliminierung



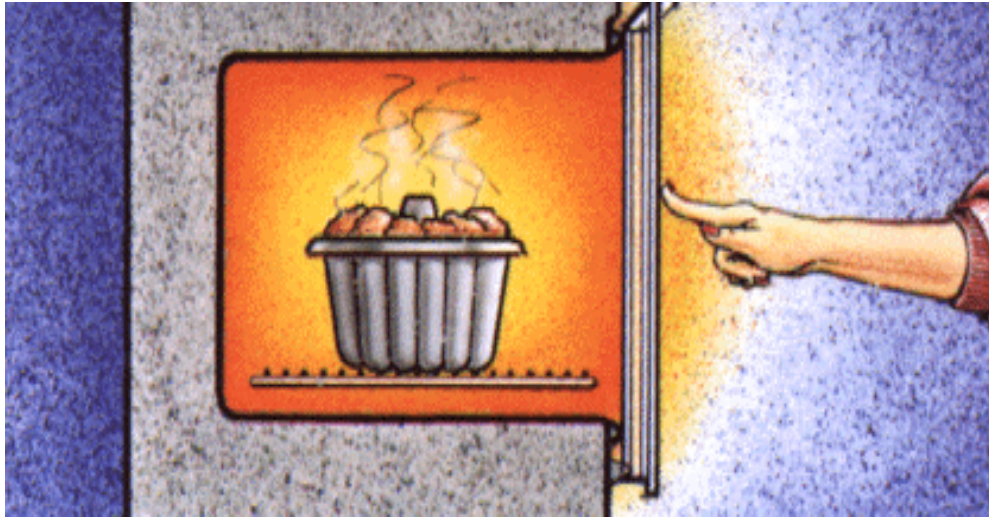
**von der Eliminierung...**

**...zur Innovation**





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus



Grund-  
nutzen

Kernprodukt





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus



**Kernprodukt**



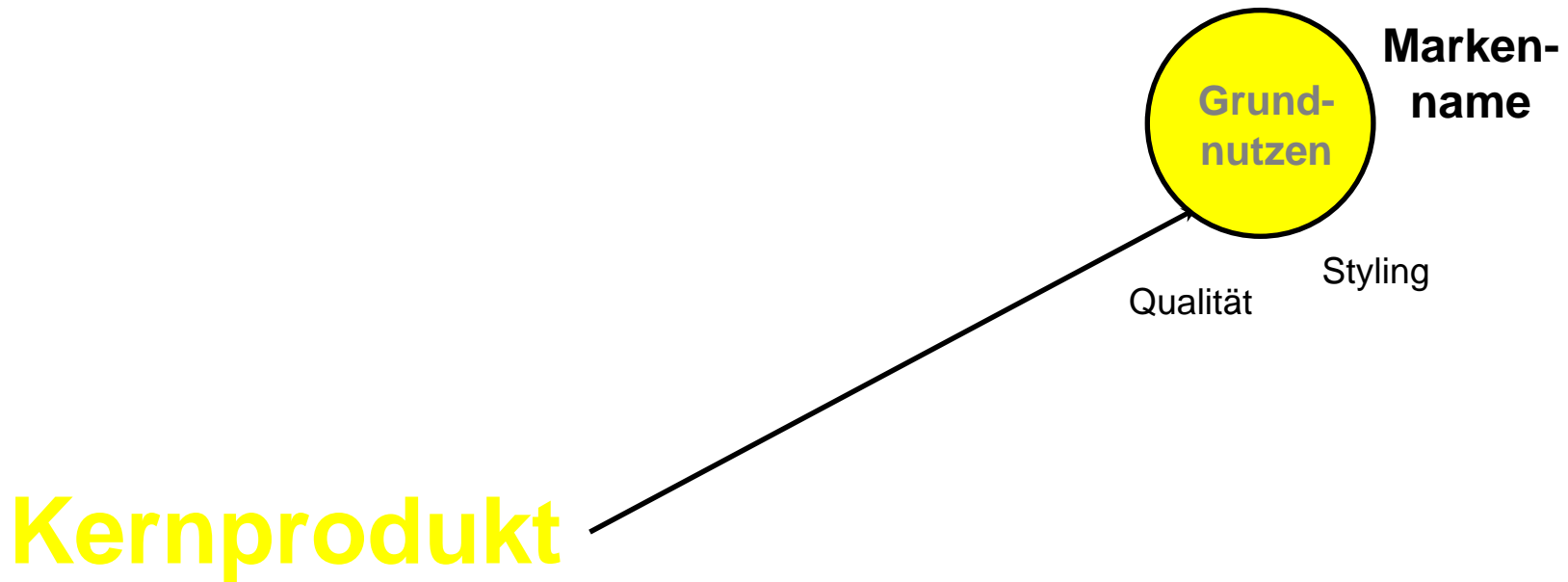
Qualität

**Styling**



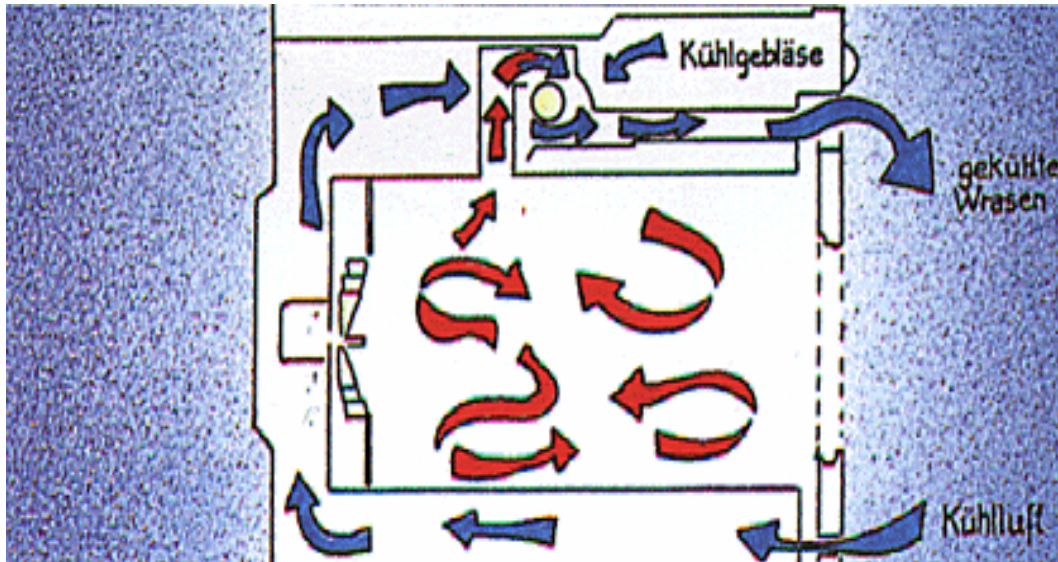


# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus



**Produkt-  
eigenschaften**

**Grund-  
nutzen**

Marken-  
name

Qualität

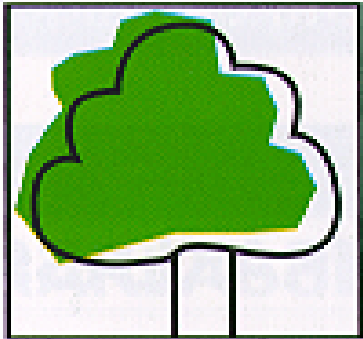
Styling

**Kernprodukt**



# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus

## Verpackung/Entsorgung



Das gesamte Verpackungsmaterial nehmen wir natürlich wieder mit, und wenn Sie wollen, übernehmen wir

auch die Entsorgung Ihres alten Gerätes (gegen Berechnung).

**Ver-  
packung**

Produkt-  
eigenschaften

**Grund-  
nutzen**

Marken-  
name

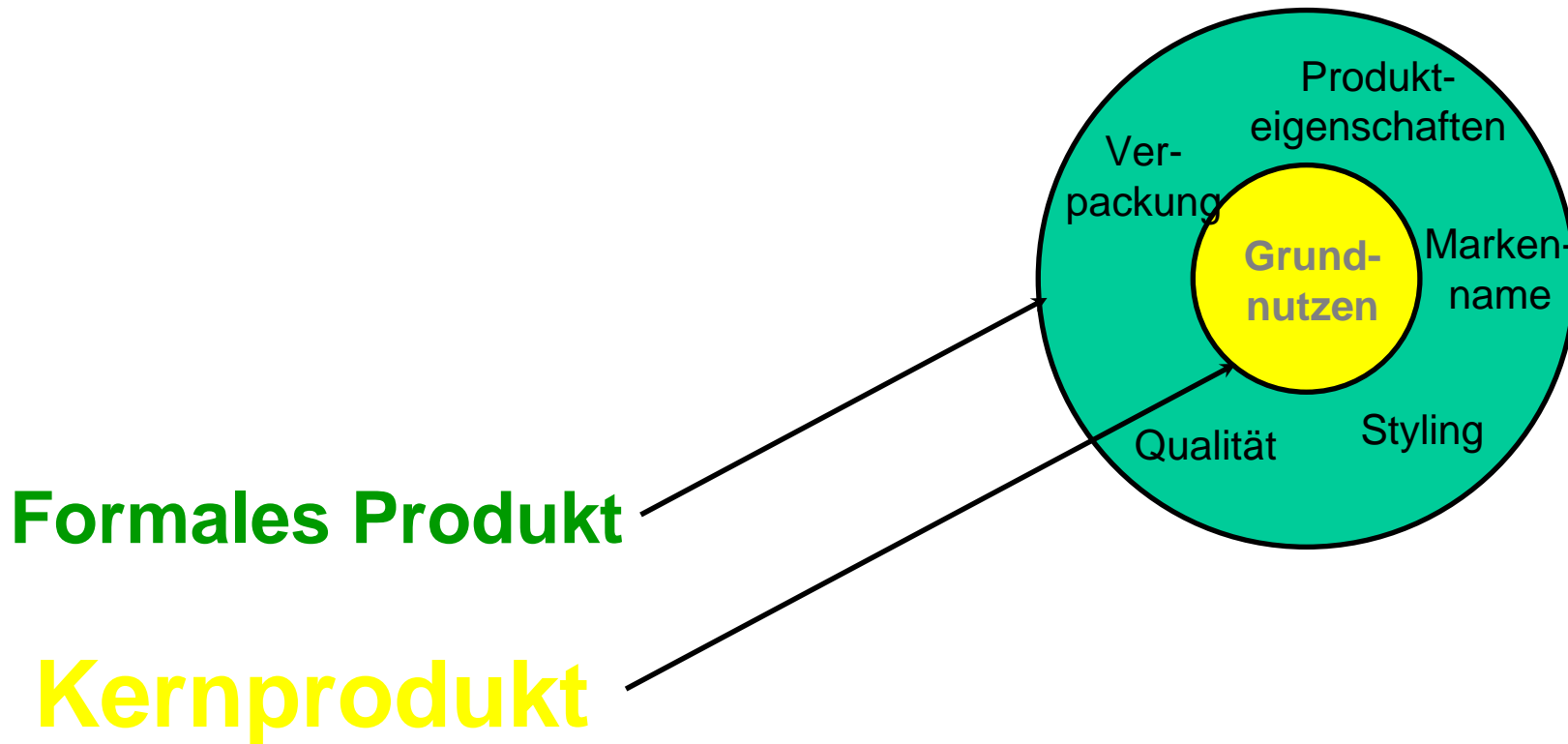
Qualität

Styling

**Kernprodukt**



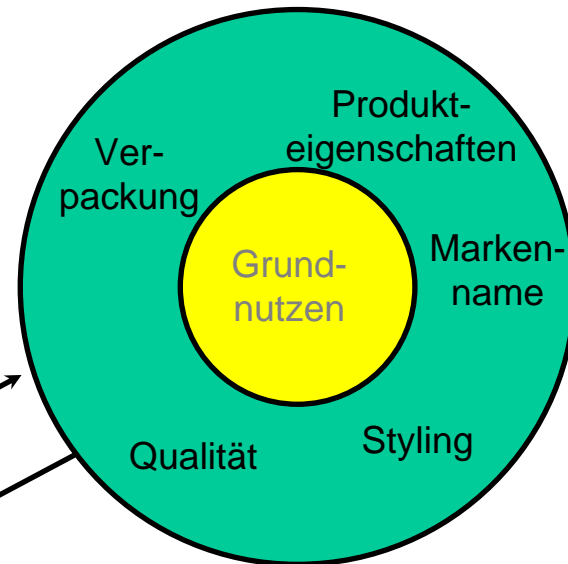
# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus

**3 Jahre Garantie!**



**Garantieleistungen**

**Formales Produkt**

**Kernprodukt**



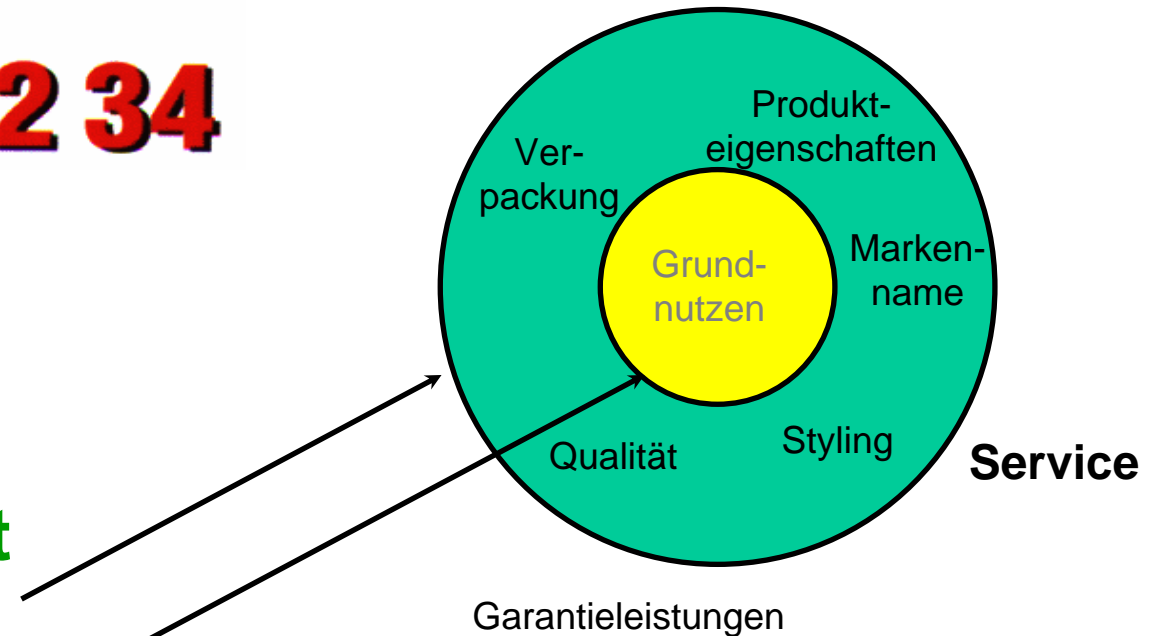
# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus

Miele Werkkundendienst  
gebührenfrei unter Telefon

**01 30/11 32 34**

**Formales Produkt**

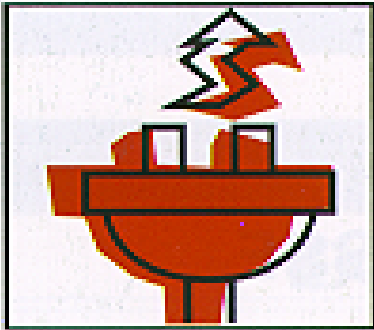
**Kernprodukt**





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus

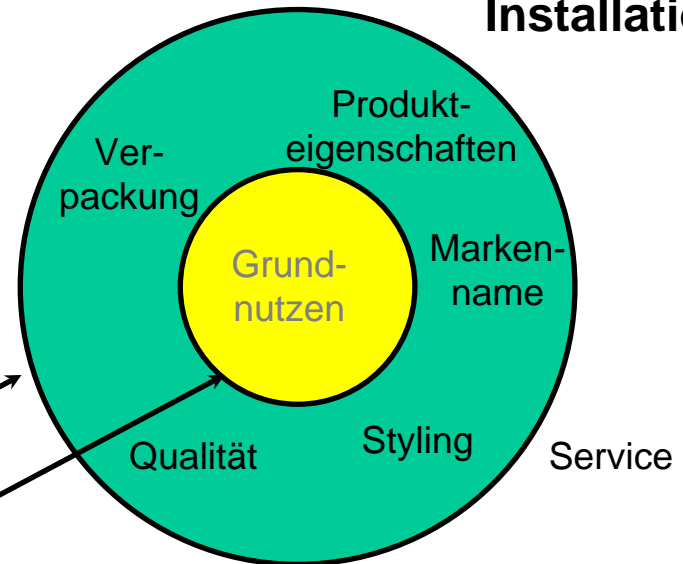
## Anschluß



Sie können sich darauf verlassen, daß Ihr neues Gerät fachgerecht angeschlossen wird. Kostenlos

oder – bei aufwendigeren Arbeiten – gegen Berechnung.

## Installation



Garantieleistungen

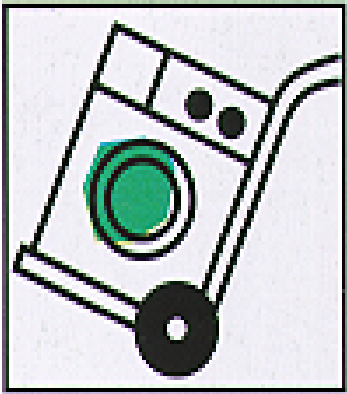
**Formales Produkt**

**Kernprodukt**



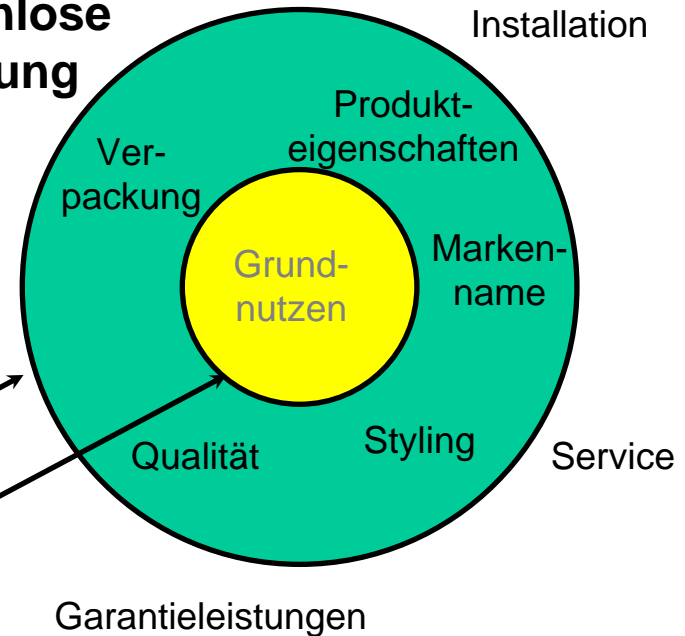
# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus

## Lieferung



Selbstverständlich liefern wir Ihr neues Gerät frei Haus und stellen es dort auf, wo es hingehört.

**Schnelle, zuverlässige und kostenlose Lieferung**



Installation

Produkt-eigenschaften

Marken-name

Styling

Service

Garantieleistungen

Qualität

Grund-nutzen

Ver-packung

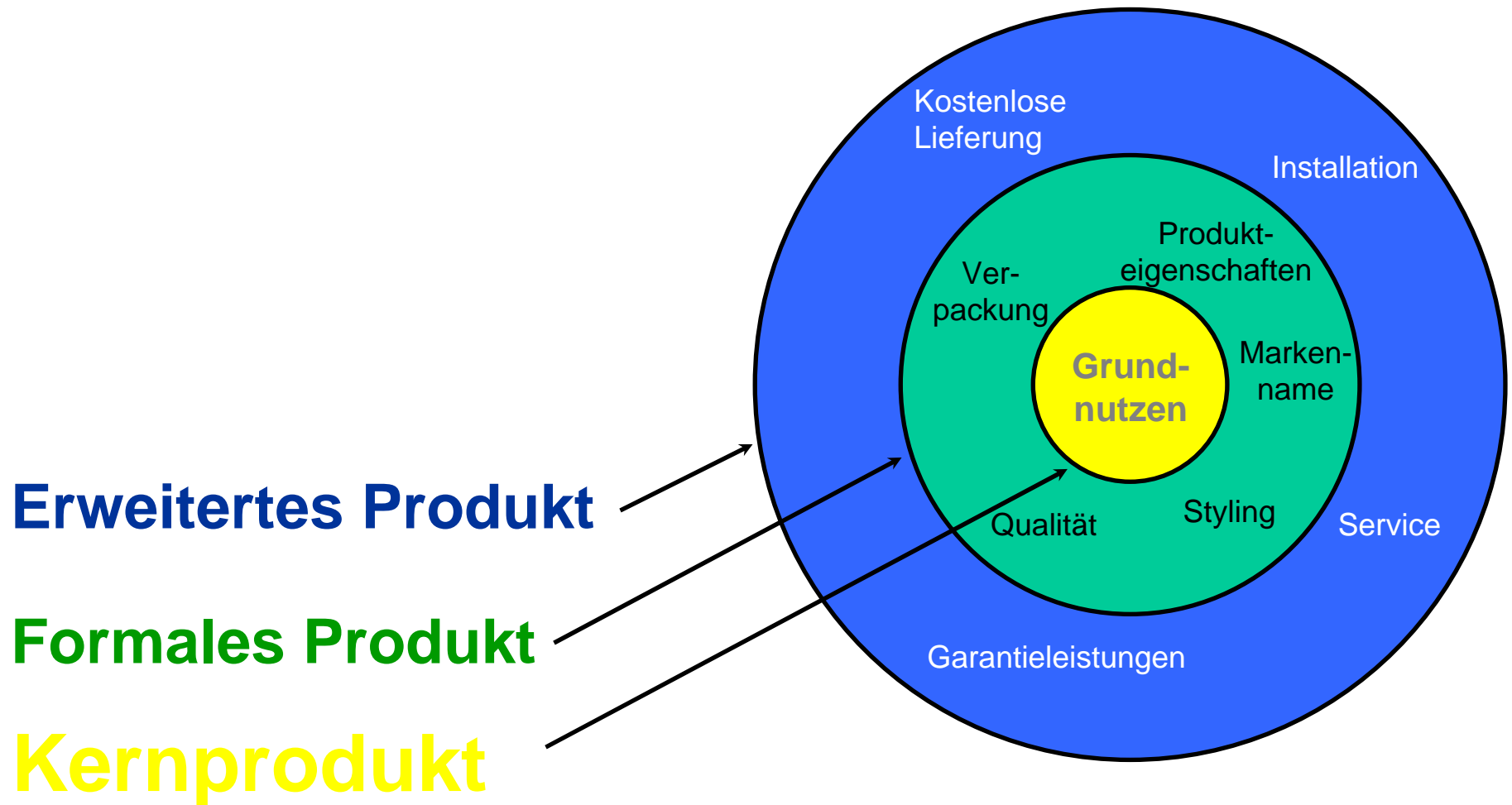
**Formales Produkt**

**Kernprodukt**





# Die 3 Ebenen des Produktbegriffs nach Backhaus





## **5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**

### **5.1 Entscheidungstatbestände**

### **5.2 Informationsgrundlagen**

### **5.3 Produktinnovation**

### **5.4 Produktvariation und -differenzierung**

### **5.5 Programmpolitische Entscheidungen**



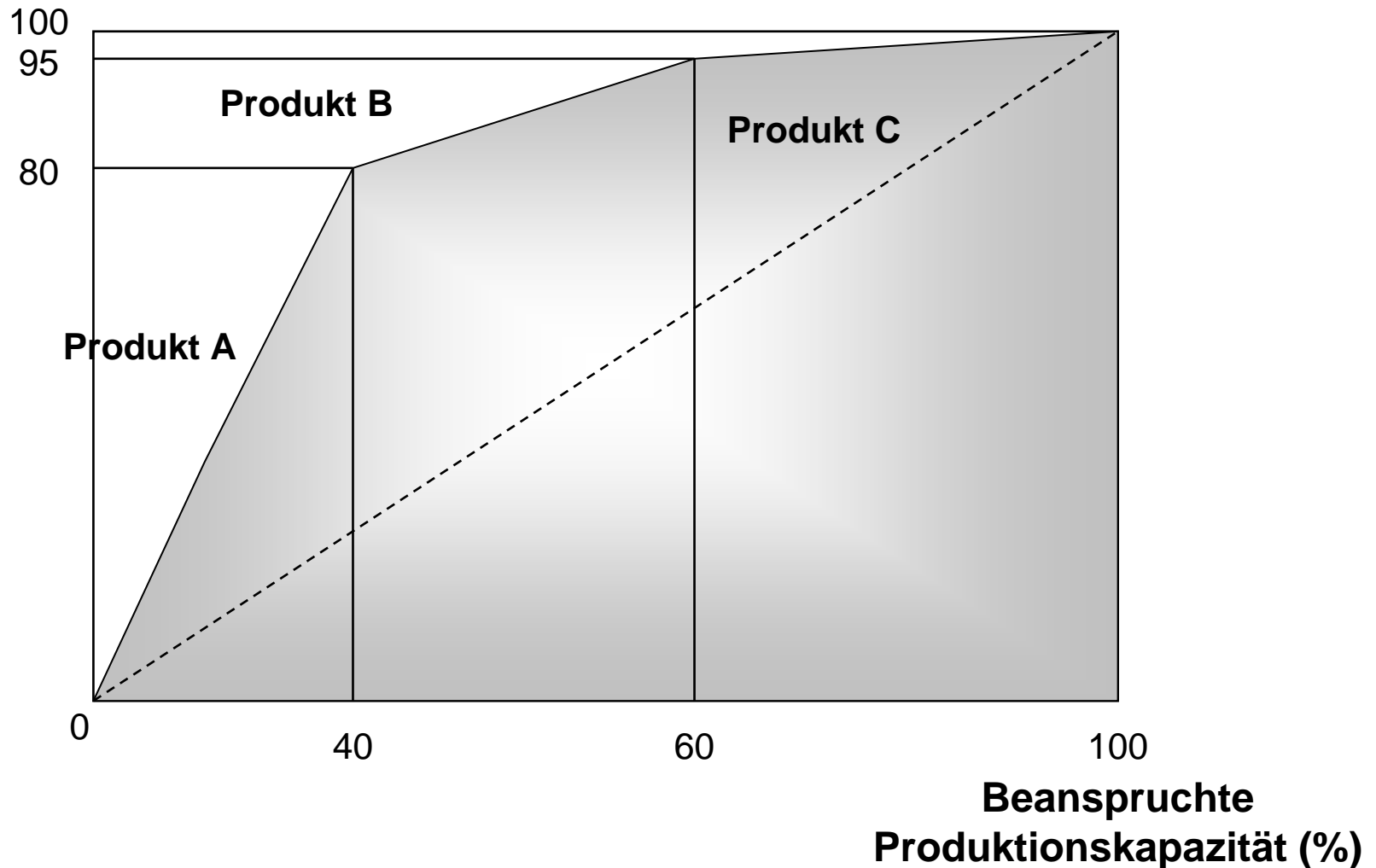
# Informationsgrundlagen

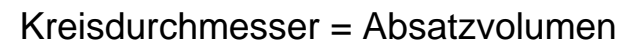




# Programmstrukturanalyse (Beispiel)

Umsatz (%)







# Typische Kennzahlen zur Programmanalyse

$$\text{Umsatzrentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatz}}$$

$$\text{Lagerumschlag} = \frac{\text{monatlicher Lagerabgang}}{\text{durchschnittl. Lagerbestand}}$$

$$\text{Flächenproduktivität} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Verkaufsfläche in qm}}$$

## **Analyse des Deckungsbeitrags (DB):**

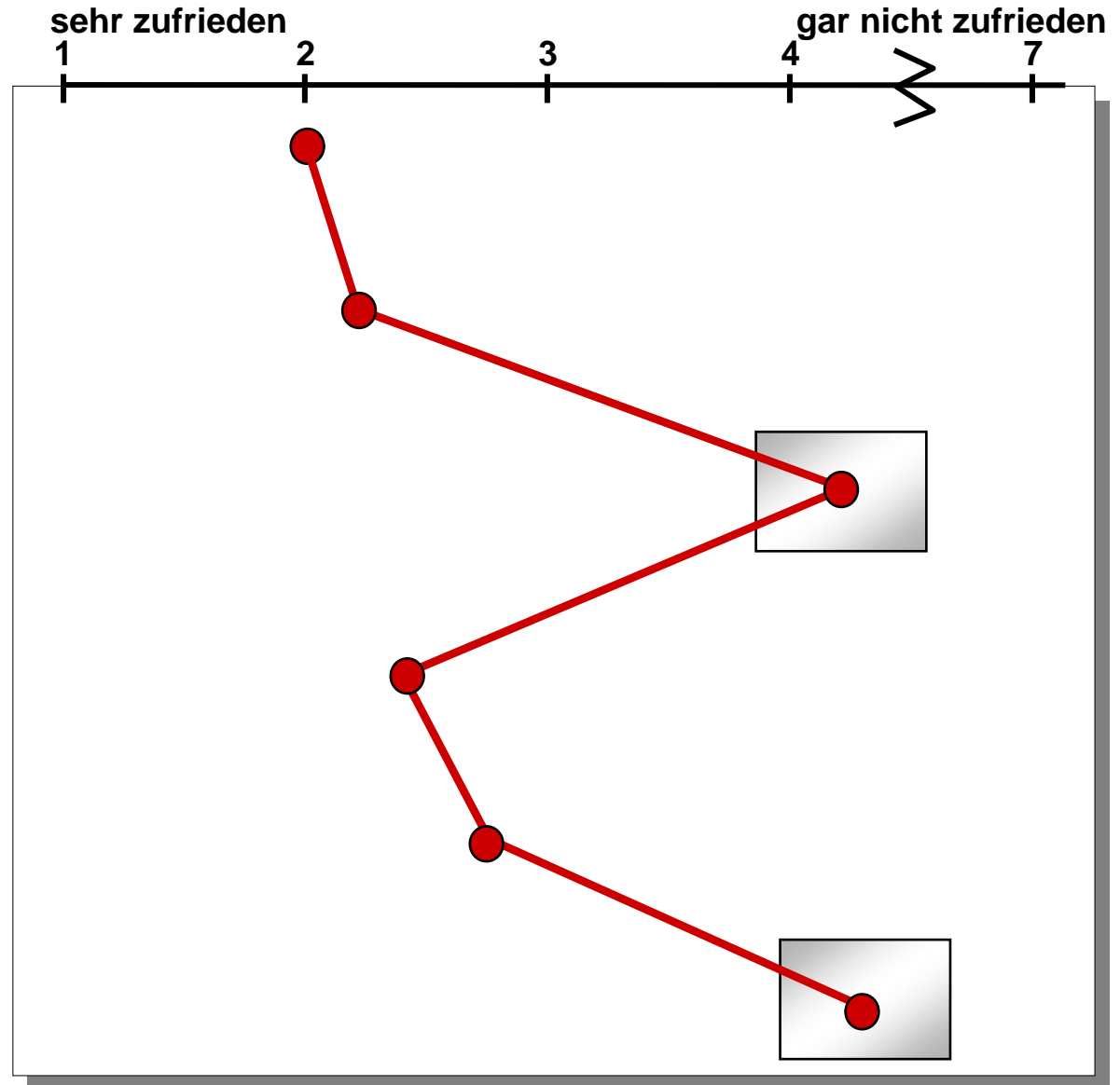
$$\text{DB} = (\text{zurechenbarer Erlös} - \text{zurechenbare variable Kosten}) * \text{Absatzmenge}$$

$$\text{DB} = (p - k_v) * x$$



# Zufriedenheit mit einem Pkw (fiktives Beispiel)

- Styling des Fahrzeugs
- Händlerbetreuung
- Benutzerfreundlichkeit
- Sportlichkeit
- Preis
- Bequemlichkeit





## **5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**

**5.1 Entscheidungstatbestände**

**5.2 Informationsgrundlagen**

**5.3 Produktinnovation**

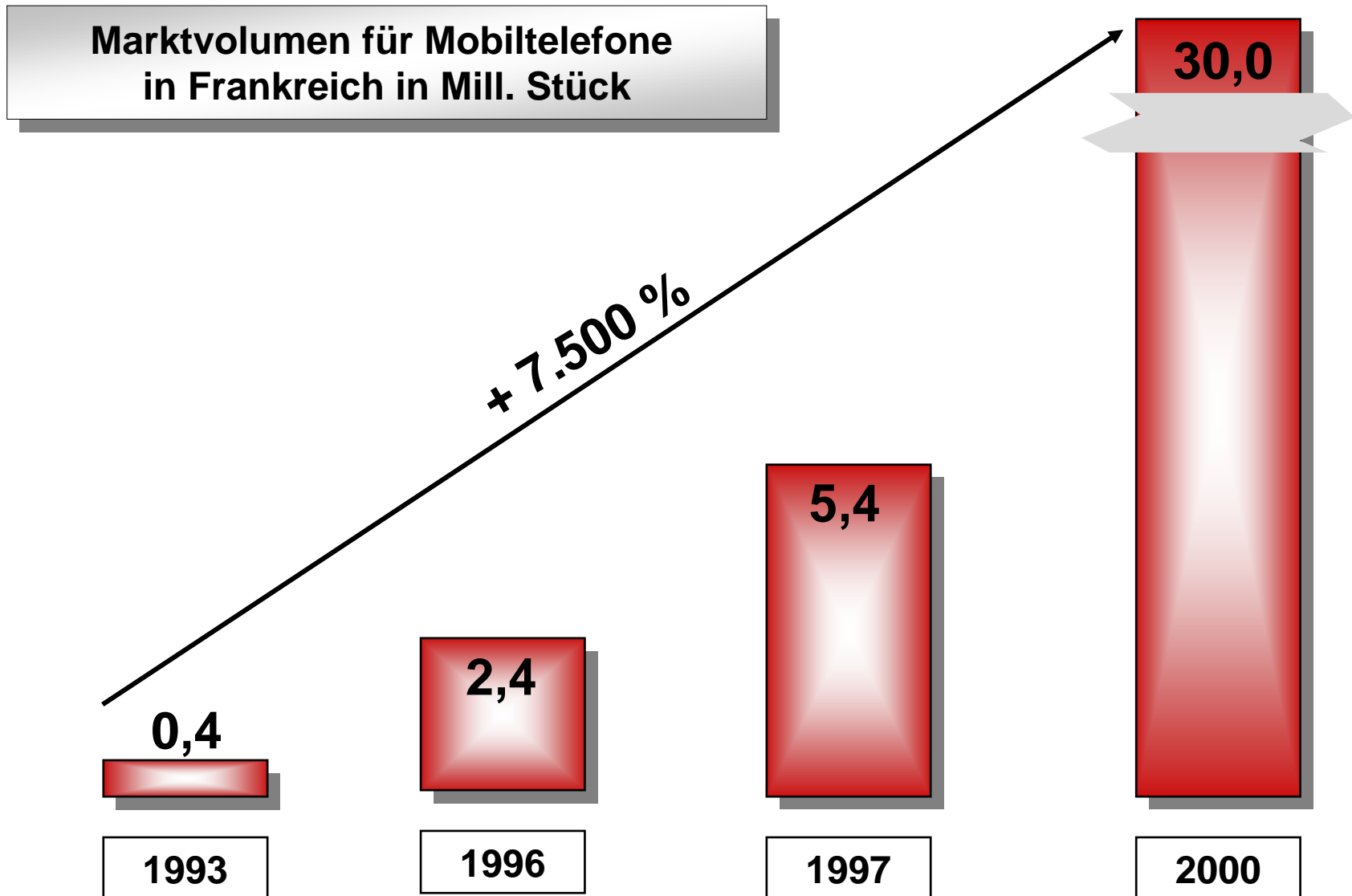
**5.4 Produktvariation und -differenzierung**

**5.5 Programmpolitische Entscheidungen**





# Herausforderungen im Innovationsmanagement (1)





# Herausforderungen im Innovationsmanagement (2)

## *Motorola 9505 Portable Satellite Phone:*

Entwicklungs-  
aufwand:  
über 7 Mrd. \$

Preis: 3.000 \$  
(1998)

Gespräche:  
7 \$ pro Minute

Verkauf der  
88 Satelliten  
für 50 Mio. \$

### Hohe Entwicklungsaufwendungen

*Kosten der Neuproduktentwicklung  
und Markteinführung:*

- Großraumflugzeug ca. 15 Mrd. \$  
(Airbus A380)
- Flugzeugtriebwerke ca. 3 Mrd. DM
- PKW-Modell 1,5 - 3 Mrd. DM
- Zigarettenmarke ca. 25 Mio. DM



# Herausforderungen im Innovationsmanagement (3)

## Sehr hohe Flopraten

- 57 - 98 % Konsumgüter
- 99 %        Lebensmitteleinzelhandel
- 59 %        branchenübergreifend



A2

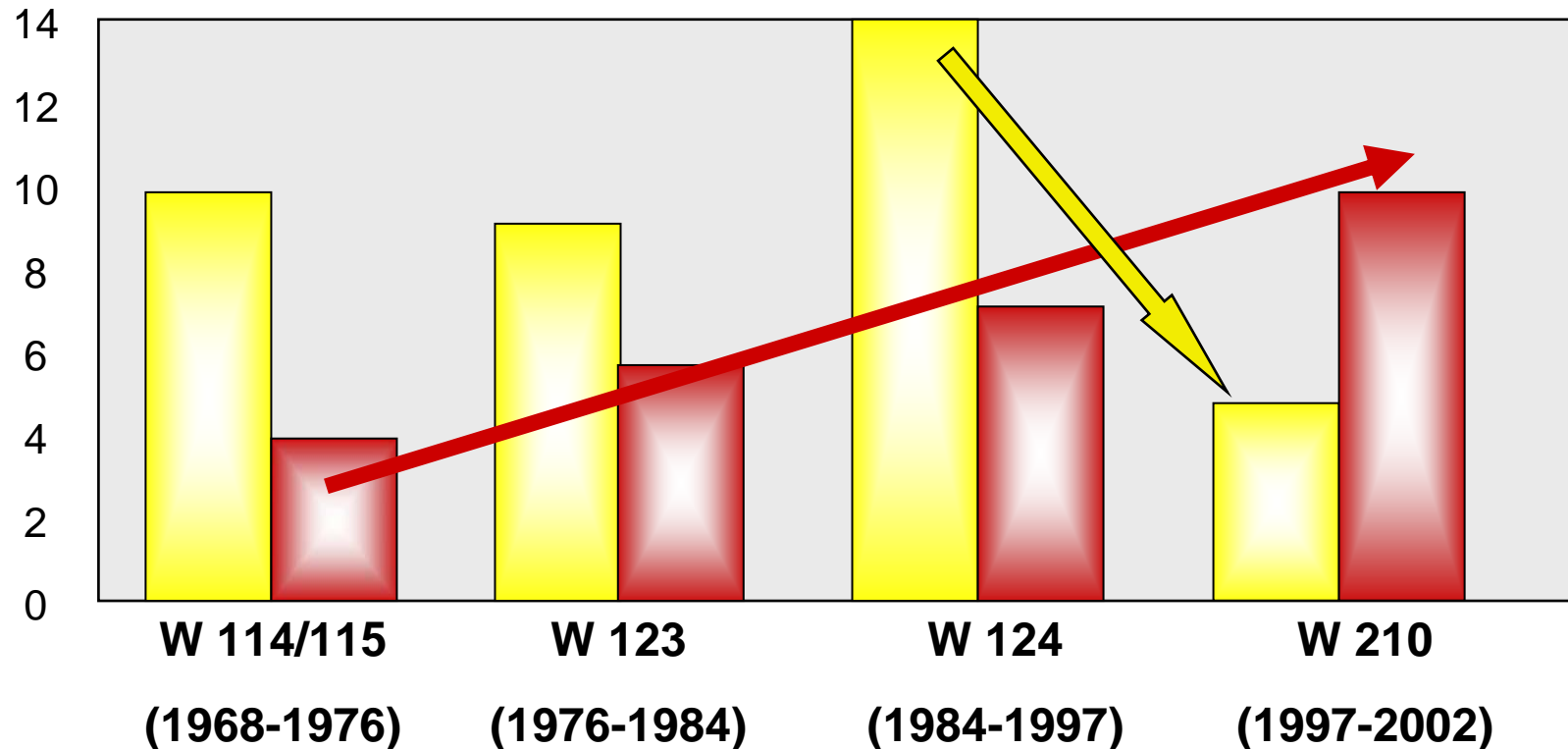




# Herausforderungen im Innovationsmanagement (4)

## *Mercedes-Benz E-Klasse*

Jahre



 Lebenszyklus

 Entwicklungszeit

Quelle: DaimlerChrysler 1999



# Begriffliche Grundlagen

**Innovationen umfassen alle mit neuen Produkten und neuen Verfahren verbundenen Änderungsprozesse in einer Unternehmung**

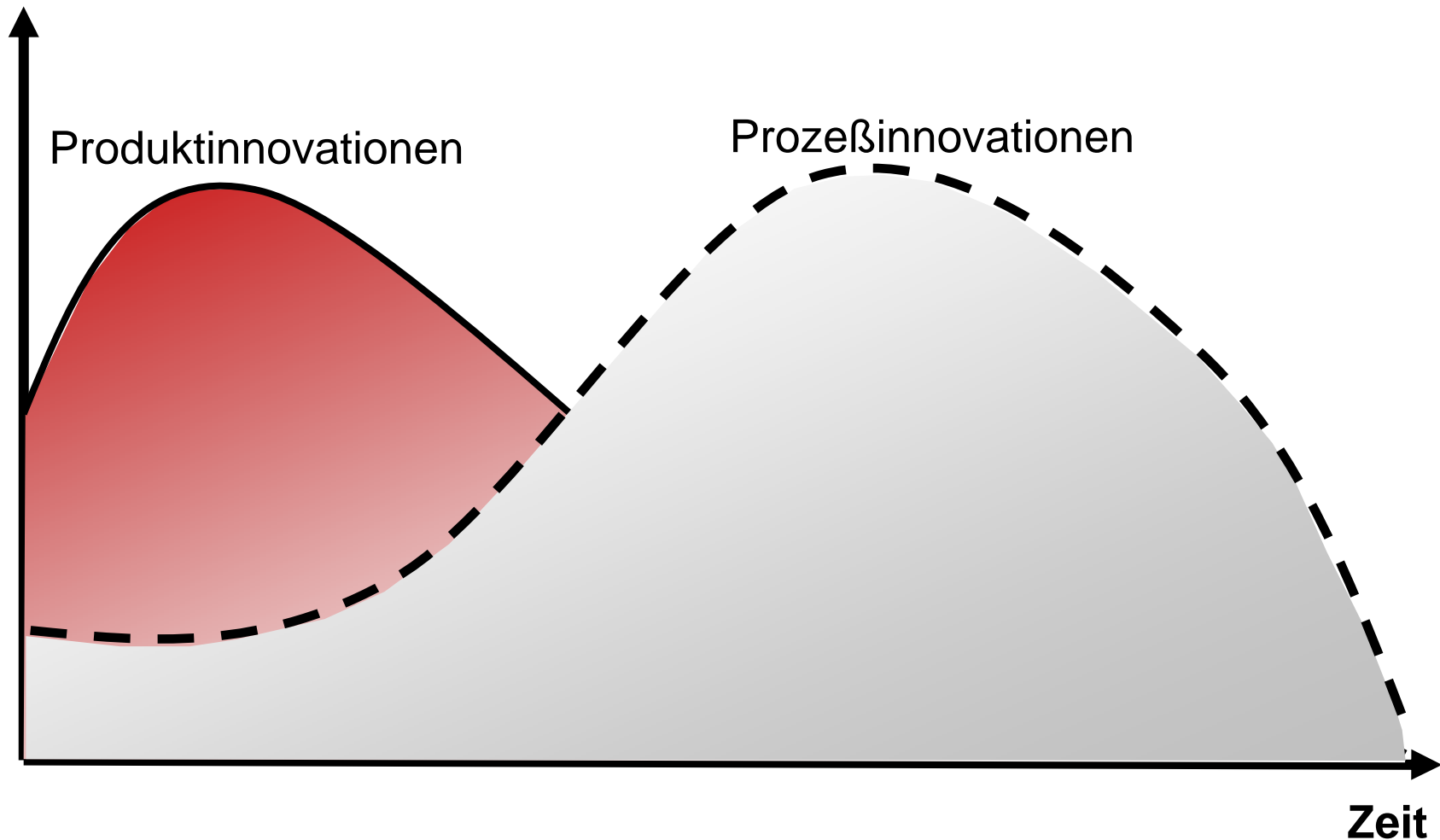
**Objektdimension**

**Produktinnovationen vs. Prozeßinnovation**



# Durch Prozeßinnovationen werden Marktpositionen verteidigt

Innovationsintensität  
im Produktlebenszyklus



Zeit



# Begriffliche Grundlagen

Innovationen umfassen alle mit neuen Produkten und Verfahren verbundenen Änderungsprozesse in einer Unternehmung

**Objektdimension**

**Produktinnovationen vs. Prozeßinnovationen**

**Subjektdimension**

**Neu für wen?**



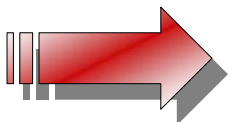
# Subjektdimension: Neu für wen ?



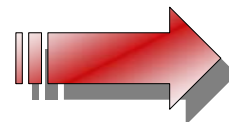
S h a r a n



Espace



**Marktneuheit (i.w.S.)**



**Betriebsneuheit**





# Begriffliche Grundlagen

Innovationen umfassen alle mit neuen Produkten und Verfahren verbundenen Änderungsprozesse in einer Unternehmung

**Objektdimension**

**Produktinnovationen vs. Prozeßinnovationen**

**Subjektdimension**

**Neu für wen?**

**Intensitätsdimension**

**Wie sehr neu?**



# Intensitätsdimension: Wie sehr neu ?

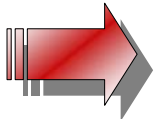
MZ-E44



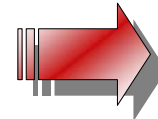
*Sony Walkman*



*Philadelphia  
Frischkäse  
„Joghurt“*



**Radikale Innovation**



**Inkrementale Innovation**



# Begriffliche Grundlagen

Innovationen umfassen alle mit neuen Produkten und Verfahren verbundenen Änderungsprozesse in einer Unternehmung

**Objektdimension**

**Produktinnovationen vs. Prozeßinnovationen**

**Subjektdimension**

**Neu für wen?**

**Intensitätsdimension**

**Wie sehr neu?**

**Zeitdimension**

**Wann beginnt bzw. endet eine Innovation?**



# Der Innovator ist nicht zwingend auch der Erfinder



**Erfinder:**  
J. Murray Spengler

**Erfolgreicher Innovator:**  
W.H.Hoover (Lederwaren-Fabrikant)



**Erfinder:**  
Elias Howe

**Erfolgreicher Innovator:**  
Isaac Singer



# Gliederung des 5. Kapitels

## **5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**

### **5.1 Entscheidungstatbestände**

### **5.2 Informationsgrundlagen**

### **5.3 Produktinnovation**

### **5.4 Produktvariation und -differenzierung**

### **5.5 Programmpolitische Entscheidungen**



# Gegenstand des Innovationsmanagements

**„Institutionalisierter Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozess, der alle mit der Entwicklung, Durchsetzung und Einführung von unternehmenssubjektiv neuen Produkten und Prozessen verbundenen Aktivitäten betrieblicher Führungspersonen umfasst“**

Meffert 2000, S.379

**Ideen-  
gewinnung**

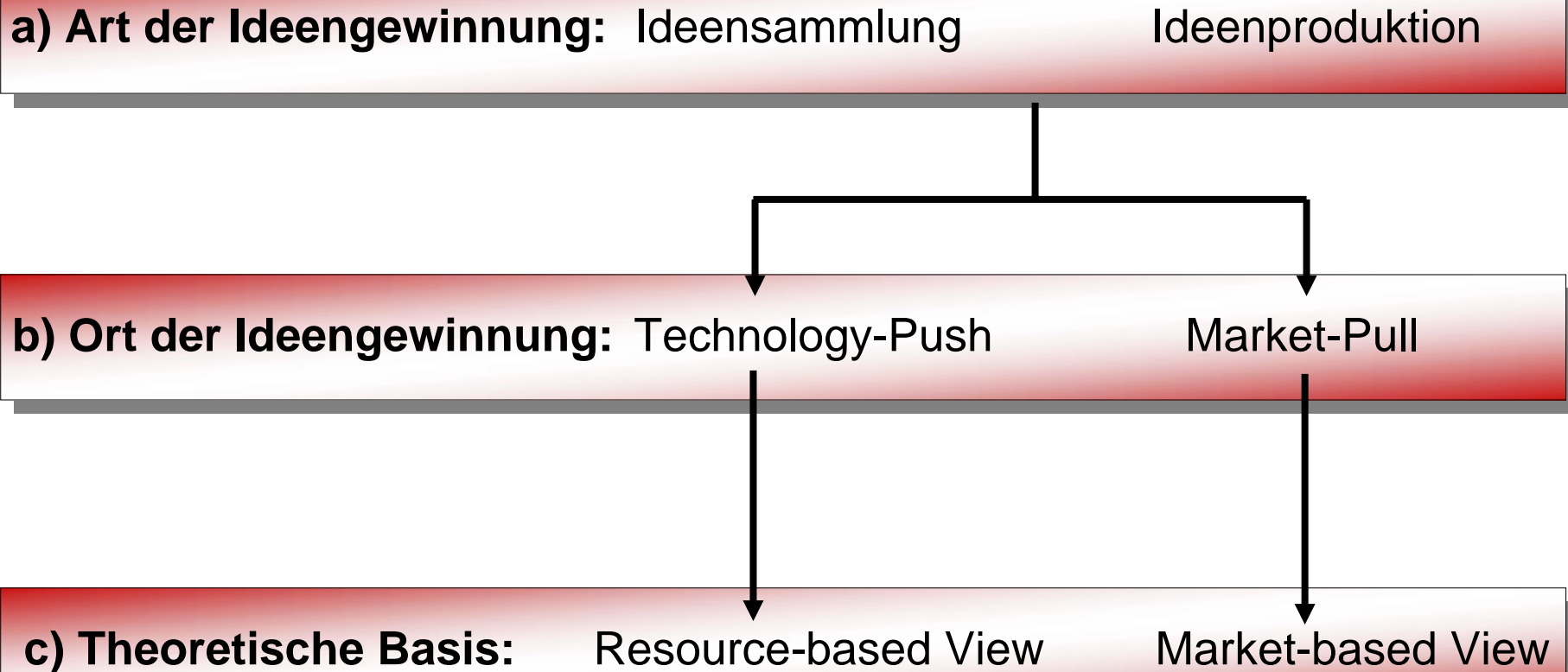
**Ideen-  
prüfung**

**Ideen-  
realisation  
(Prototypen)**

**Marktein-  
führung**



# Gewinnung von Neuproduktideen





# Technologiegetriebene Ideenfindung („technology-push“)

**0 - 300 km/ = 15 Sekunden**  
**Top-Speed > 400 km/h**

**Preis: 170.000 Euro**

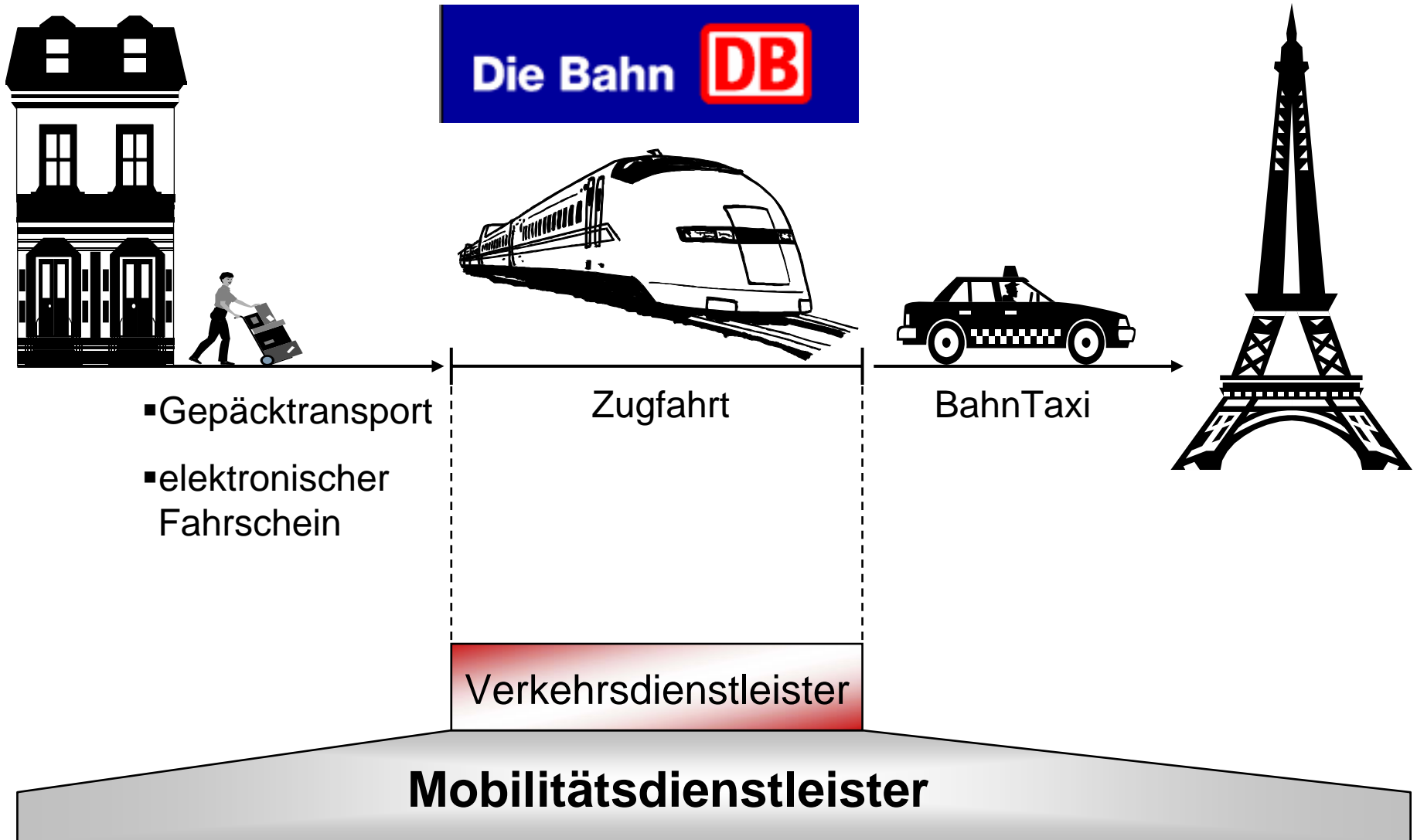


**Erstes turbinengetriebenes Motorrad der Welt „Y2K“**



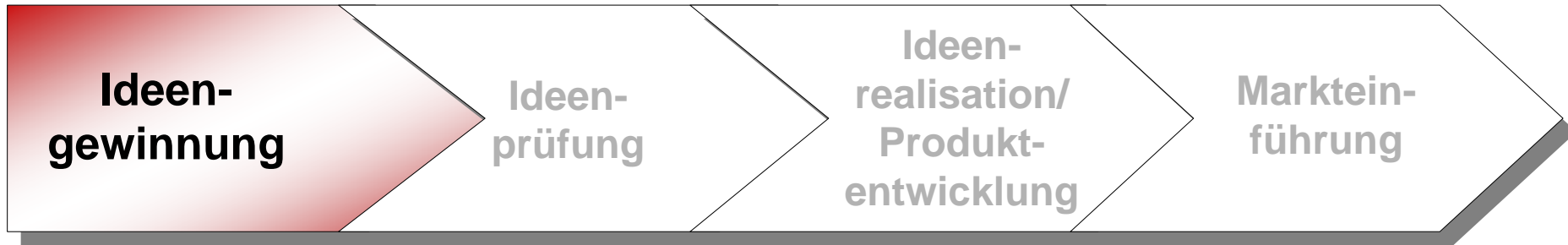


# Bedürfnisgetriebene Ideenfindung („market-pull“)





# Kritische organisationale Fähigkeiten im Innovationsprozeß



- **Kreativität**
- **Eigeninitiative**
- **Risikobereitschaft**
- **Freiräume**
- **Umfassender**  
**interner**  
**Informationsfluss und**  
**externe Kontakte**  
**der Mitarbeiter**