



Vorlesung **Marketing**

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

8. Veranstaltung am 6.6.2007



Gliederung des 5. Kapitels

5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

5.1 Entscheidungstatbestände

5.2 Informationsgrundlagen

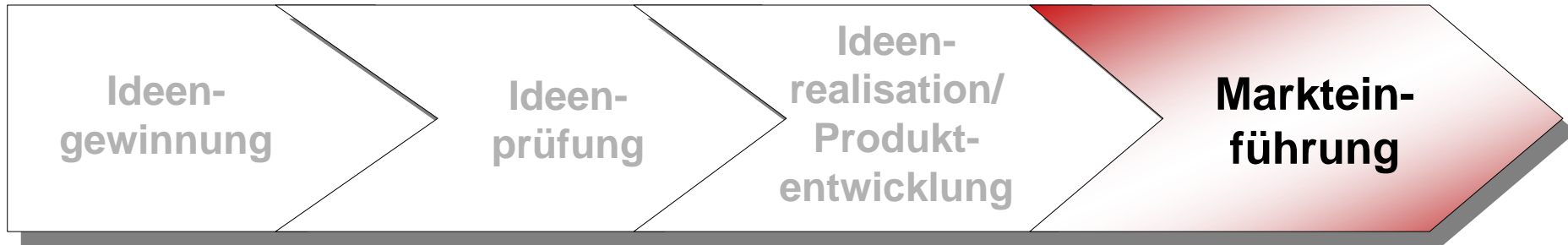
5.3 Produktinnovation

5.4 Produktvariation und -differenzierung

5.5 Programmpolitische Entscheidungen



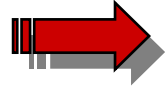
Kritische organisationale Fähigkeiten im Innovationsprozeß



- Qualitätsmanagement
- Vertriebs-Know-how
- Kommunikations Know-how (und -druck)
- Straffe Führung. Schnelle Reaktion auf Markt-Feedback (Zeitvorteile)



Erfolgsfaktoren beim Management von Produktinnovationsprozessen



Möglichst viele Ideen generieren (Geschäftsbeziehungen nutzen)



Neuproduktideen müssen relevanten Kundennutzen adressieren



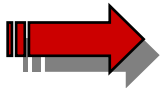
Systematische, mehrstufige Prüfung von Ideen (4-6 Kriterien)



Explizite Erfassung von Projektrisiken und Risikoneigung



Berücksichtigung mehrjähriger „time-lags“ bei der Marktentwicklung
(z.B. Internetbasierte Reiseveranstalter)



„Strong launch effort“



Funktions- und unternehmensübergreifende Vernetzung



Gliederung des 5. Kapitels

5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

5.1 Entscheidungstatbestände

5.2 Informationsgrundlagen

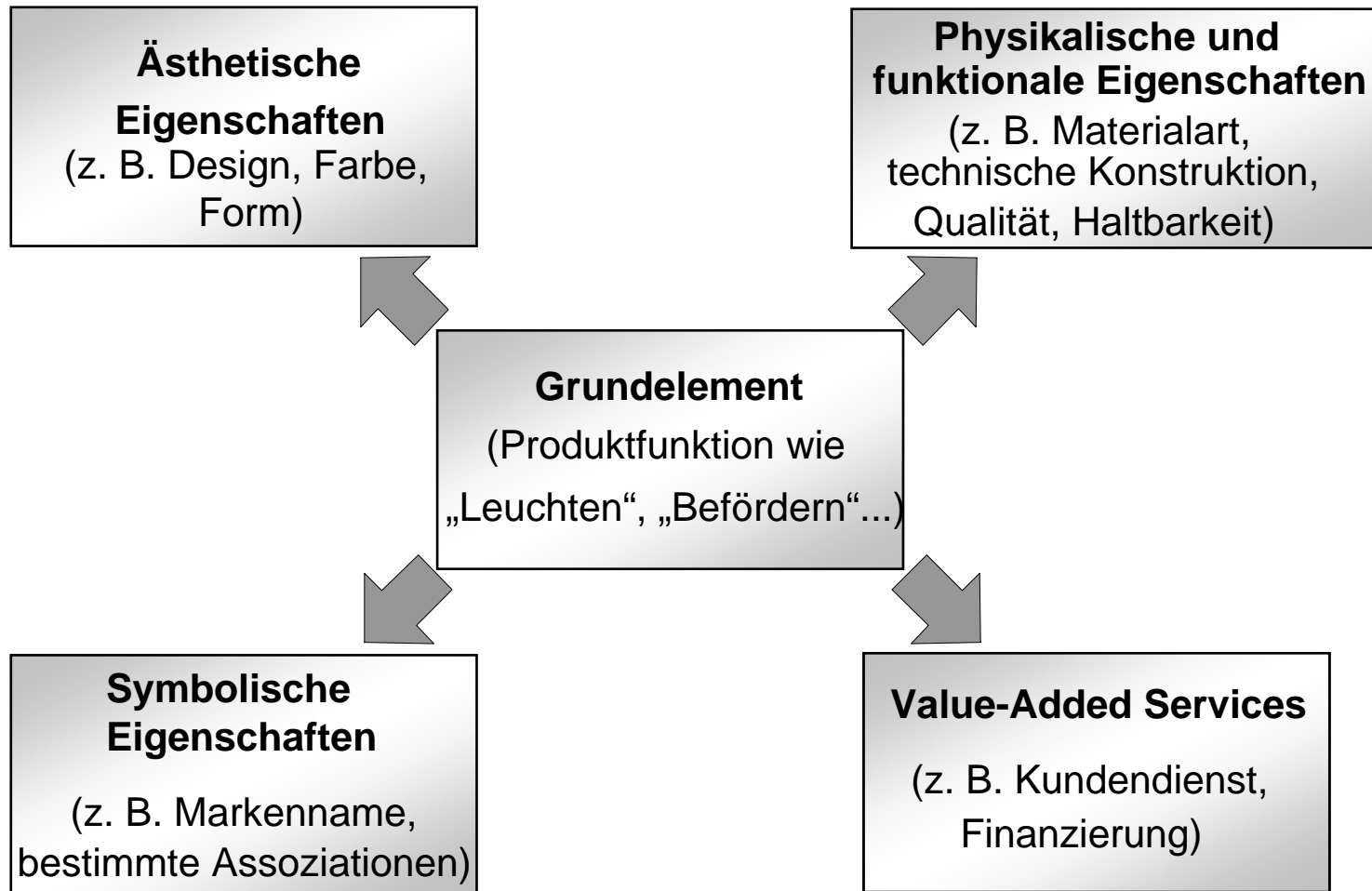
5.3 Produktinnovation

5.4 Produktvariation und -differenzierung

5.5 Programmpolitische Entscheidungen



Elemente des Produktes als Ansatzpunkte für Produktvariationen



➡ Gleichbleibende Zahl der Produkte



Produktdifferenzierung

Durch Maßnahmen der Produktdifferenzierung wird versucht, ein Produkt durch das zeitlich parallele Angebot mehrerer Produktvarianten gezielt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abzustimmen.

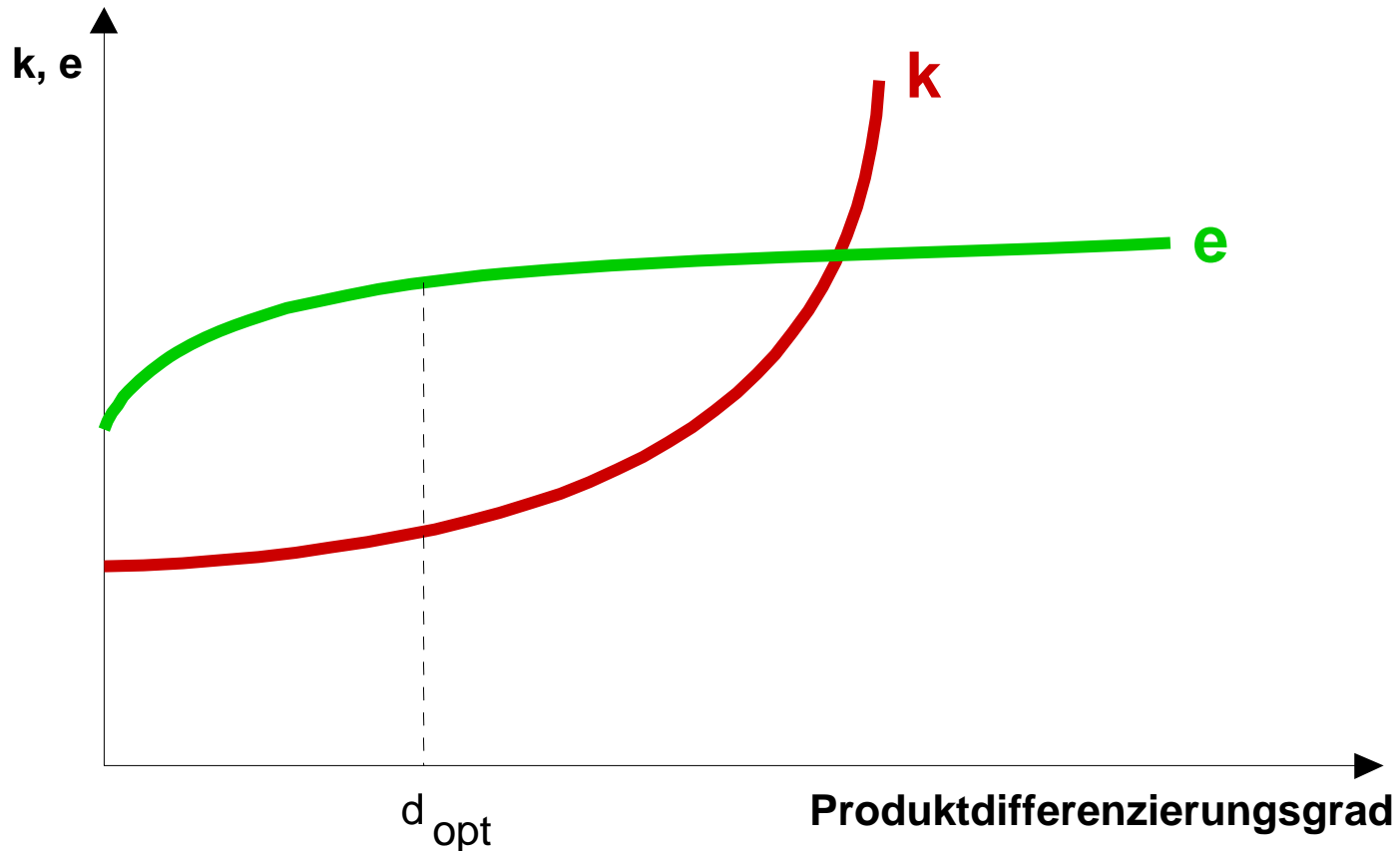
Bei einer Produktdifferenzierung wird ein im Markt eingeführtes Produkt durch Veränderungen einzelner Produktelemente variiert und zusätzlich zum bestehenden Programm angeboten.



**Partizipations- und Substitutionseffekte
(Kannibalisierung)**



Optimaler produktpolitischer Differenzierungsgrad



- k = Stückkosten für Entwicklung, Produktion und Vertrieb bei Produktdifferenzierung
- e = Durchschnittliche Stückerlöse bei Produktdifferenzierung
- d_{opt} = Grenzkosten der Produktdifferenzierung = Grenzerlös der Produktdifferenzierung



Produktdifferenzierung

Beispiel: BMW 3er Serie





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



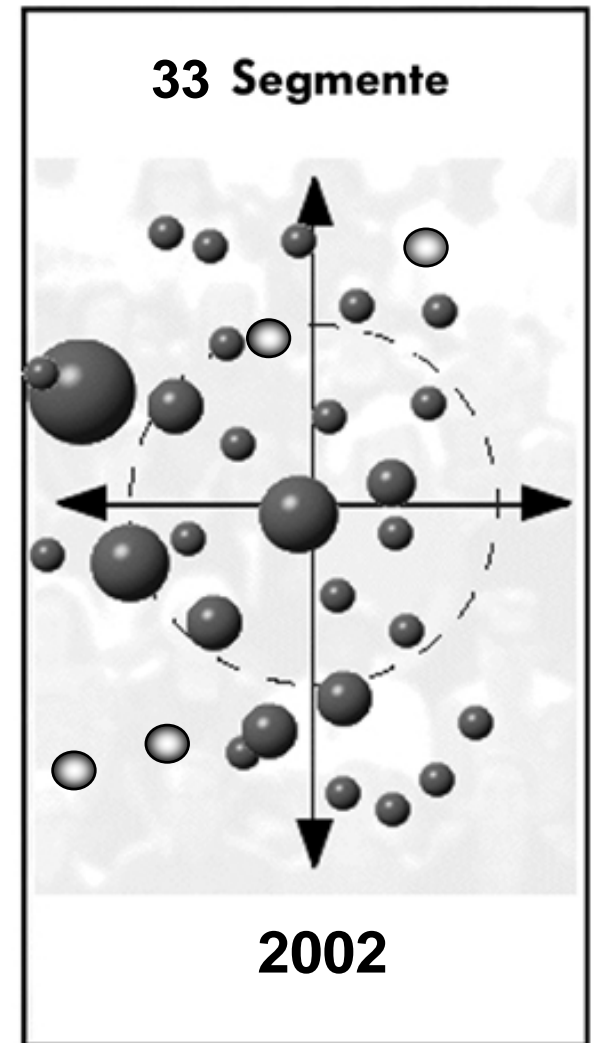
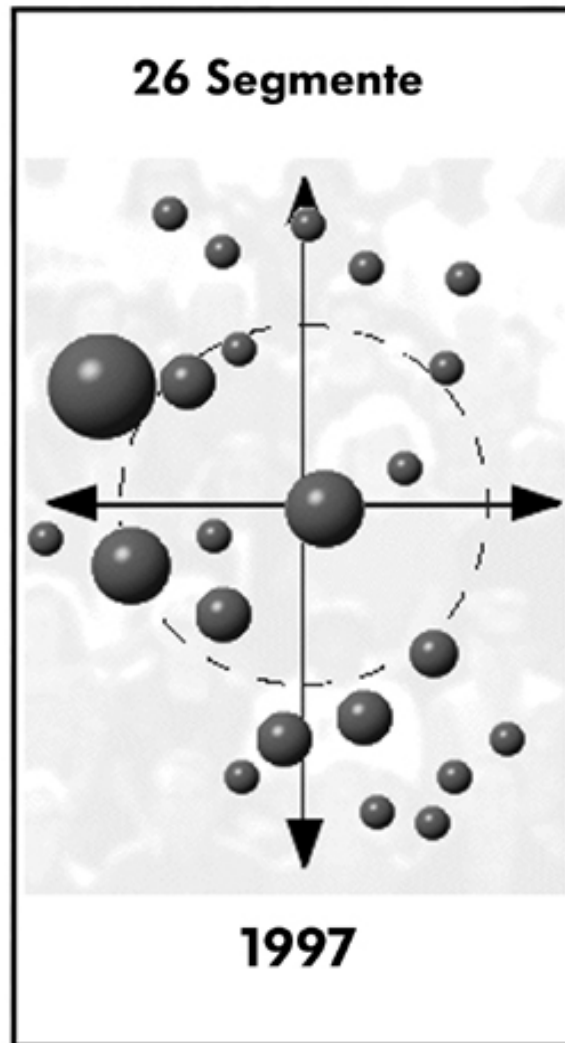
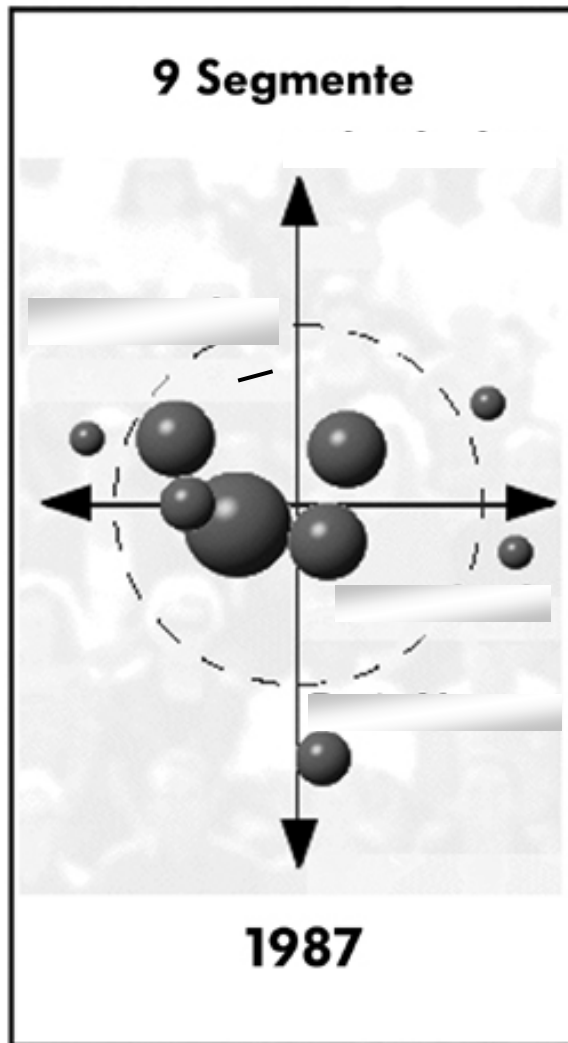
Produktprogrammpolitik

- **Individualisierung (Fragmentierung) der Nachfrage**
- **Festlegung von Breite und Tiefe des Programms**
- **Verbundeffekte**
- **Komplexitätskosten**



Individualisierung (Fragmentierung) von Märkten

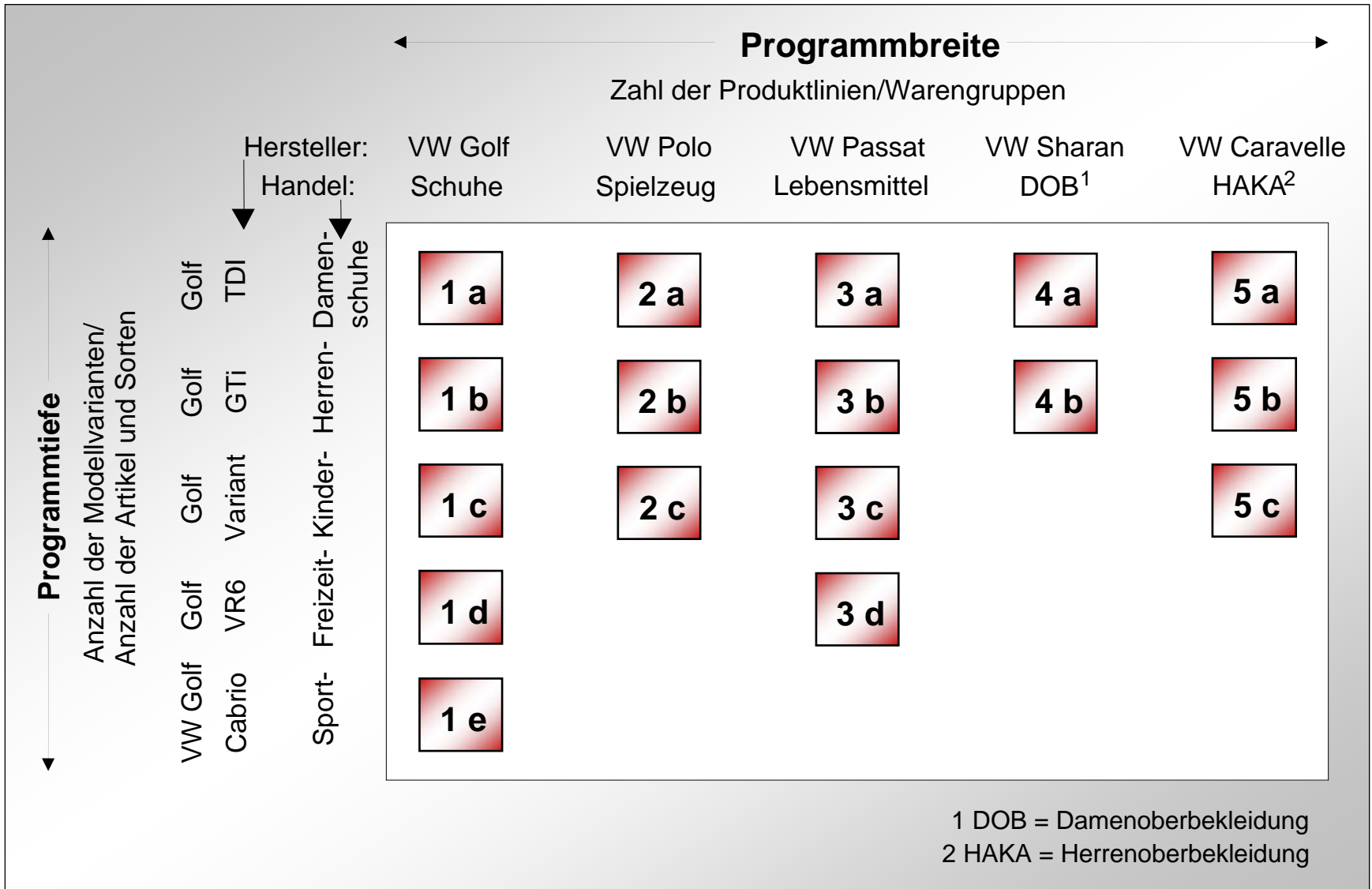
Beispiel Deutscher Automobilmarkt



Quelle: Volkswagen AG 2002



Breite und Tiefe des Produktprogramms bzw. des Sortiments





Programmpolitik: Produkteliminierung

- **Grund: Konkurrenz der Produkte um knappe Ressourcen**
- **systematische Programmüberwachung**
- **Festlegung von Eliminationskriterien**
- **Festlegung der Eliminierungsstrategie**
- **Probleme:**
 - **Verbundeffekte (Absatz-, Beschaffungsmärkte)**
 - **Imageeinbuße**
 - **Motivationsprobleme**
 - **Opportunitätsbetrachtung**