

**Marketing**

VAK-Nr. 07-G3 03-1

**Einführung:  
Produkt- und Produktprogrammpolitik  
- Teil II -**

**Prof. Dr. Martin G. Möhrle  
Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer**

WS 2006 / 2007  
Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,  
HS Großer Hörsaal (2010)



## Teil II der heutigen Veranstaltung bildet das Kaufverhalten von Unternehmen und öffentlichen Institutionen ab.



Quelle: IPMI-IK



# Agenda

## ▶ Produkt und Produktprogramm

- Begriffliche Grundlagen
- Informationsgrundlagen
- Entscheidungstatbestand Produktinnovation
  - Prozess
  - Wirtschaftlichkeitsanalyse
  - Markterprobung
- Entscheidungstatbestand Produktvariation
- Entscheidungstatbestand Differenzierung
- Entscheidungstatbestand Elimination
- Entscheidungstatbestand Produktverpackung

## ▶ Produktprogrammgestaltung



## Lernziele

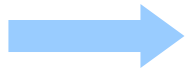
---

- ▶ Wie werden Produktinnovationen ausgewählt?
- ▶ Wie kann ein Produkt möglichst vielen Zielgruppen zugänglich gemacht werden?
- ▶ Wann muss ein Produkt vom Markt genommen werden?
- ▶ Wie muss ein erfolgreiches Produktprogramm gestaltet werden?



## Entscheidungstatbestand Produktinnovation

- Prozesse
- Wirtschaftlichkeit
- Test





# Das Beispiel der „New Coke“ zeigt, welche Folgen eine unzureichende Marketingforschung haben kann.

**Our Heritage**

- What's New
- Our Beliefs
- Our Diversity
- Leadership
- Our Brands
- Around the World
- About Bottling

Coke Lore : Coca-Cola Stories : Collectors Columns : Collectors Club : The


**COKE LORE** :: printable version »

---


**The Real Story of New Coke®**

To hear some tell it, April 23, 1985, was a day that will live in marketing infamy.

That's the day The Coca-Cola Company took arguably the biggest risk in consumer goods history, announcing that it was changing the formula for the world's most popular soft drink, and spawning consumer angst the likes of which no business has ever seen.



The Coca-Cola Company introduced reformulated Coca-Cola®, often referred to as "new Coke®," marking the first formula change in 99 years. The company didn't set out to create the firestorm of consumer protest that ensued; instead, The Coca-Cola Company intended to re-energize its Coca-Cola brand and the cola category in its largest market, the United States.



Email this page to a friend.

Bei der Einführung der „New Coke“ wurden weitreichende Geschmackstests gemacht, aber das Marktverhalten der Verbraucher unzureichend berücksichtigt.

Quelle: [http://www2.coca-cola.com/ourcompany/cokelore\\_newcoke.html](http://www2.coca-cola.com/ourcompany/cokelore_newcoke.html)






**Man kann drei grundsätzliche Testarten unterscheiden.**

---

- ▶ Produkttest
- ▶ Storetest
- ▶ Markttest und Ersatzverfahren



## Mit Produkttests werden die Anmutungs- und Verwendungseigenschaften von Produkten vor dem Markteintritt analysiert.

Konzepttest		Reaktion auf verbale Beschreibung des Produktes bzw. des Produktmodells	Feldtest / Labortest
Partialtest		Untersuchung der Reaktion auf einzelne Eigenschaften eines realen Produktes	Feldtest / Labortest
Volltest		Analysiert die Wirkung eines vollständigen Produktes	Feldtest / Labortest

Produkttests lassen sich in verschiedenen Formen durchführen.

Quelle: Meffert 2000, S. 408-411



## Reale Marktsituationen werden mit Testmärkten simuliert.

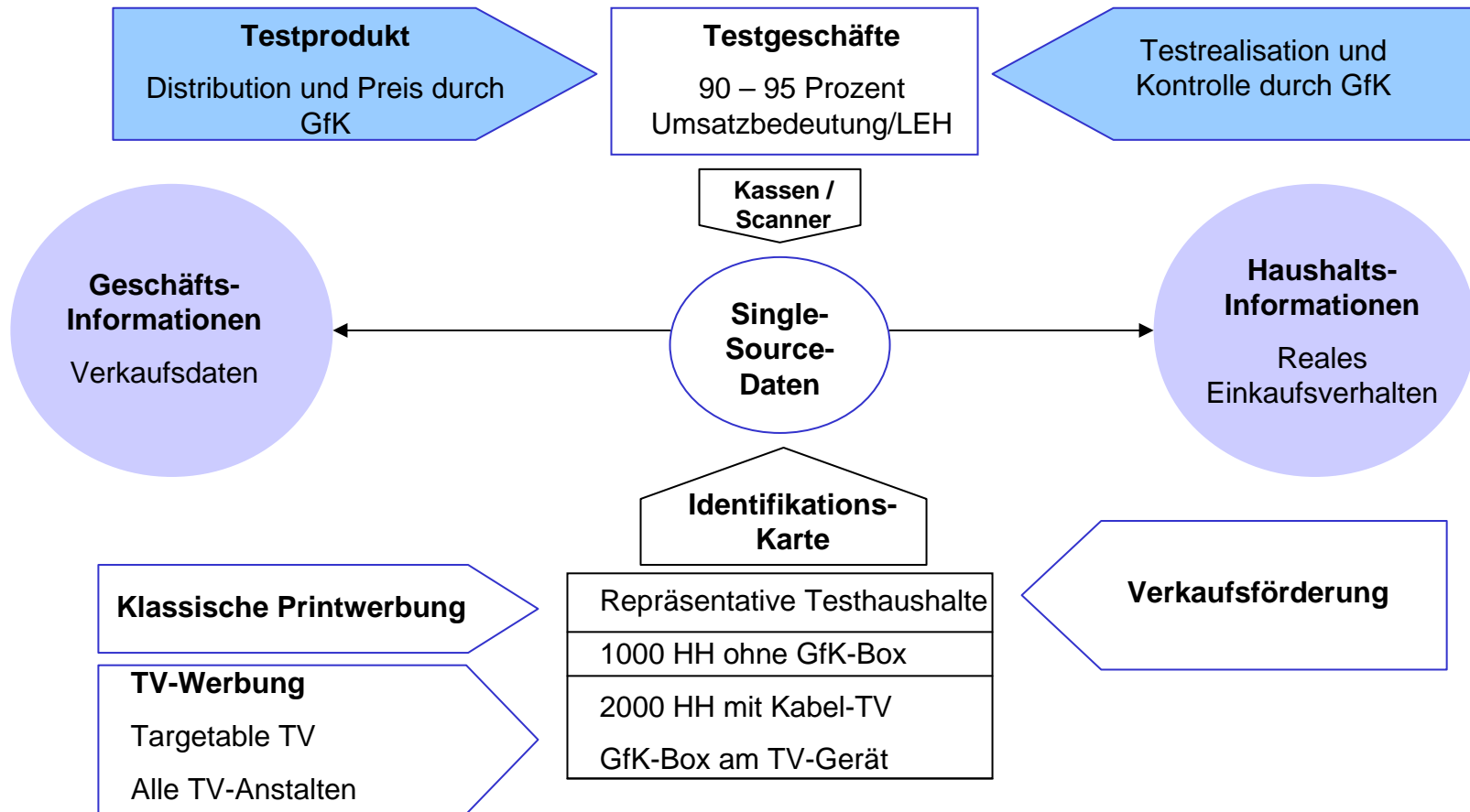
Beurteilungs- kriterien	Testverfahren			
	Regionaler Testmarkt	Mini-Testmarkt	Labor-Testmarkt	
	Durchführungs- -art	Feld	Feld	Labor
	Testdauer	Längerer Zeitraum	Kurzer Zeitraum	Kurzer Zeitraum
	Kosten- aufwand	Relativ hoch	Relativ gering	Gering
	Kontroll- möglichkeit	Gering; Gefahr von Störeinflüssen groß	Hoch; geringe Störeinflüsse	Sehr hoch; kaum Störeinflüsse
	Möglichkeit der Geheimhaltung	Nicht gegeben	In der Regel gegeben	Gegeben
Prognose- möglichkeit	Hohe externe Validität, da größere Realitätsnähe und umfassende Testprogramme	Niedrige externe Validität aufgrund der eingeschränkten Realitätsnähe und geringer Repräsentativität	Niedrige/hohe externe Validität. Empirische Untersuchungen zeigen unterschiedliche Ergebnisse.	

Bei Markttests handelt es sich um den probeweisen Verkauf von neuen oder modifizierten Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem räumlich abgegrenzten Markt bei Einsatz ausgewählter oder sämtlicher Marketinginstrumente.

Quelle: Meffert 2000, S. 413



**Bei den Mini-Testmärkten werden die Mitglieder eines Panels einer realistischen Umfeldsituation hinsichtlich ihrer Neuproduktakzeptanz untersucht.**

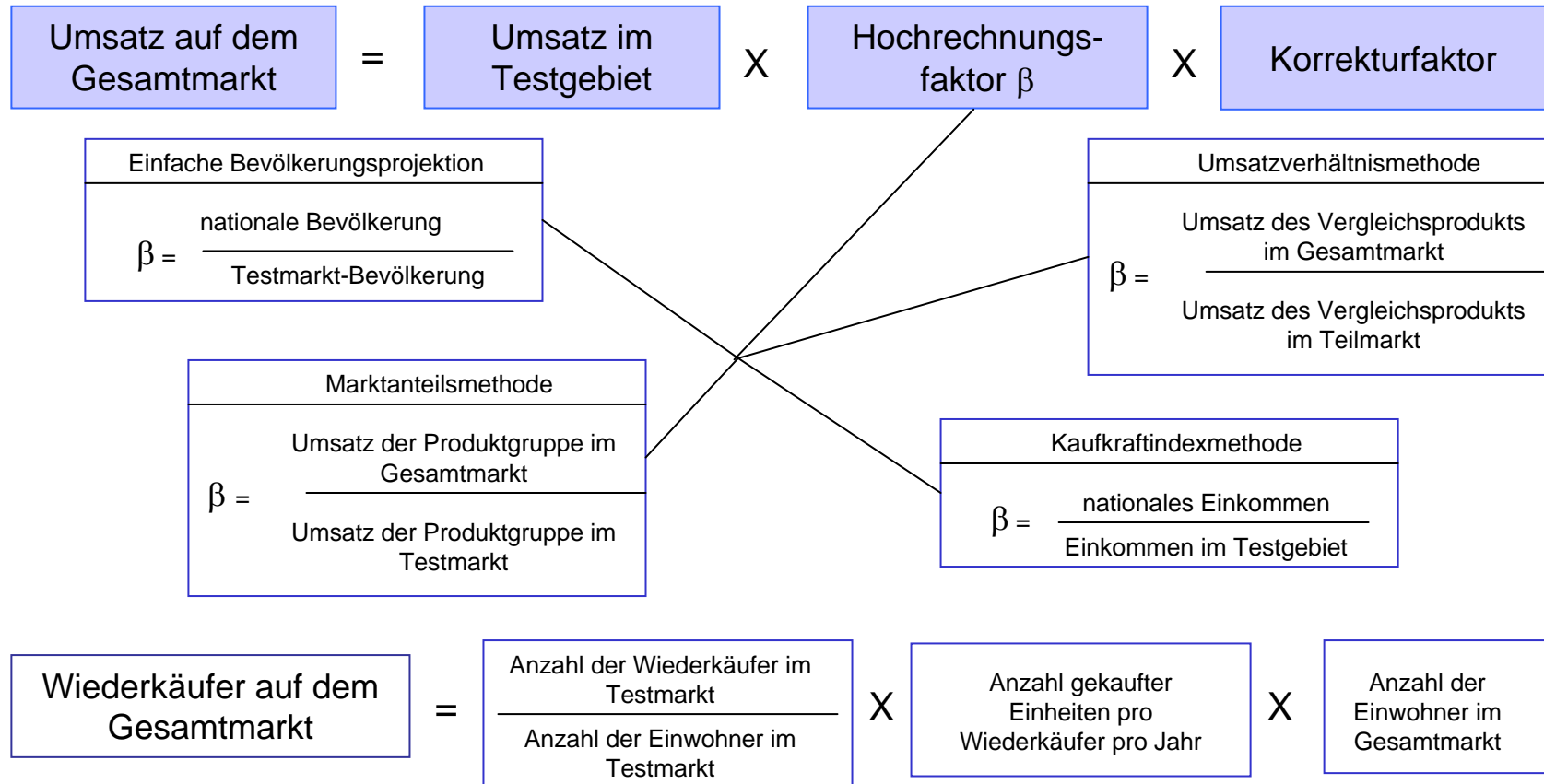


Beispiel eines Mini-Testmarktes „GfK-Behavior-Scan“

Quelle: Meffert 2000, S. 411

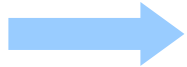


# Mit Hilfe von Projektionsverfahren werden die Ergebnisse auf den Gesamtmarkt hochgerechnet.





## Entscheidungstatbestand Produktvariation



Produktvariation bedeutet das gezielte Verändern von Produkten, um auf Marktentwicklungen zu reagieren bzw. auf neue Märkte vorzudringen.



**Produkte, die sich schon auf dem Markt befinden,  
können auf vielfältige Weise variiert werden.**

**Ästhetische  
Eigenschaften**

(z.B. Design,  
Farbe, Form)

**Physikalische  
und funktionale  
Eigenschaften**

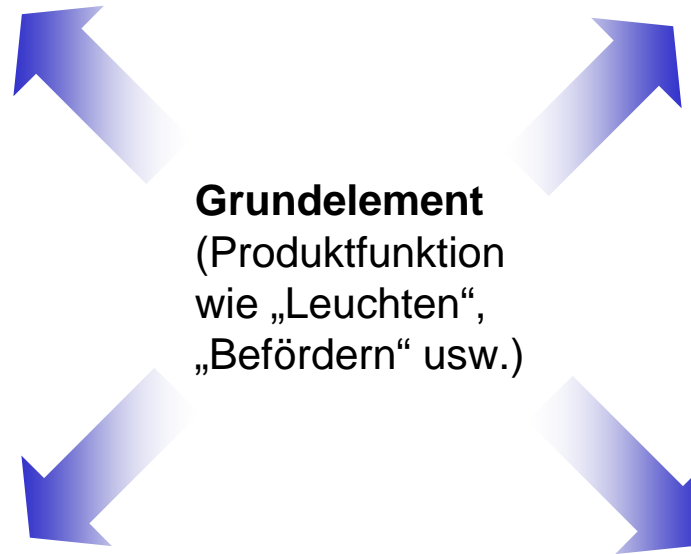
(z.B. Materialart,  
technische Konstruktion,  
Qualität, Haltbarkeit)

**Grundelement**  
(Produktfunktion  
wie „Leuchten“,  
„Befördern“ usw.)

**Symbolische  
Eigenschaften**

(z.B. Markenname,  
bestimmte  
Assoziationen)

**Value-Added  
Services** (z.B.  
Kundendienst,  
Finanzierung)





## Produktvariationen können die **Pflege** oder die **Modifikation** eines Produktes zum Ziel haben.

### Produktpflege

- ▶ kontinuierliche Verbesserung der bereits am Markt befindlichen Produkte
- ▶ kleine Änderungen (ästhetisch, physikalisch, funktional oder symbolisch)
- ▶ Abstellen konstruktiver Mängel
- ▶ Optimierung des Produktionsprozesse

### Produktmodifikation / Produktrelaunch

- ▶ umfassende Veränderung der Produkteigenschaften der bereits am Markt befindlichen Produkte
- ▶ dient häufig zur Wiederbelebung bei sinkenden Umsätzen



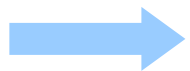
## Ein Beispiel für eine gelungene Produktmodifikation ist die Entwicklung des VW Golf.



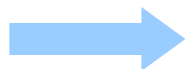
Quelle: [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)



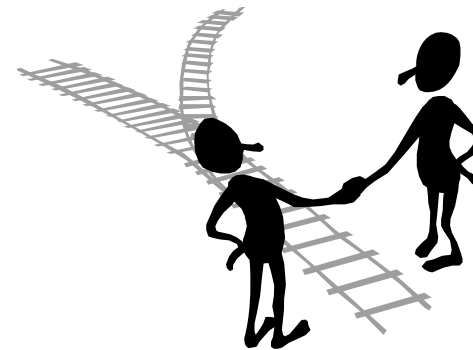
## Entscheidungstatbestand Produktdifferenzierung



Im Rahmen der Produktdifferenzierung wird zusätzlich zum bestehenden Produktprogramm ein Produkt in Form von verschiedenen Varianten unterschiedlichen Zielgruppen angeboten.



Wie kann ein Unternehmen mit begrenzten Ressourcen verschiedenste Kundengruppen mit möglichst wenigen Produkten ansprechen?





# In Form eines Baukastensystems bietet VW verschiedene Varianten für unterschiedliche Zielgruppen an.

## Motoren und Fahrwerk

**Polo 45 Servo** (33 kw, 5-Gang, Stahlräder)

**Polo 45 Interlagos** (33 kw, 5-Gang, Stahlräder)

**Polo 55 Servo** (40 kw, 5-Gang, Leichtmetallräder)

**Polo 55 Interlagos** (55 kw, 5-Gang, Leichtmetallräder)

**Polo 64 Diesel** (47 kw, 5-Gang, Stahlräder)

**Polo 75 Servo** (55 kw, Stahlräder)

**Polo 75 Interlagos** (Leichtmetallräder)

## Innenausstattung

**Komfort „flanelldgrau“**, Stoff „Granit“, geteilte Rückbank

**Komfort „samtschwarz“**, Stoff „Granit“, geteilte Rückbank

**Komfort-Plus „samtschwarz“**, Stoff „Granit“, beheizbare Vordersitze, geteilte Rückbank

**Styling „samtschwarz“**, Stoff „Reflexion“, Geteilte Rückbank

**Sport „samtschwarz“**, Stoff „Speed“, Sportsitze vorn

**Sport-Plus „laguneblau“** **Stoff „Granit“**, laguneblau, Sportsitze vorn, beheizbare Vordersitze

## Sonderausstattung

**Türen:** Vier Türen mit Kindersicherung hinten

**Styling:** Weiße Blinkleuchten vorn, Abgedunkelte Heckleuchten

**ABS** **Airbag**

**Glasdach** **Klimaanlage**

**Colorglas**

**Auf&Zu (2-türer)** **Auf&Zu (4-türer)**

**Sound „alpha“** **Sound „beta“**

## Lackierung

**Uni-Lackierung** (Candyweiß, Apricot, Chagallblau, Pistazie)

**Sonderfarben** (Flashrot)

**Metallic-Lackierungen** (Windsorblau metallic, Strumgrau metallic, Electronicgreen metallic, Hellblau metallic)

**Perleffekt-Lackierungen** (Dragongreen perleffekt, Memoryrot perleffekt, Black magic perleffekt)



## Beispiel für Produktdifferenzierung

**Wie viele unterschiedliche  
Pril-Spülmittel es gibt?**





## Beispiel für erfolgreiche Produktdifferenzierung: Es gibt mindestens sieben verschieden Pril-Spülmittel!

wildberry fresh



Pril Kraft-Gel



Pril Lemon  
fresh



Pril original

Pril 2 in1



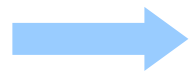
Pril apple fresh



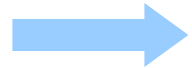
Pril Balsam



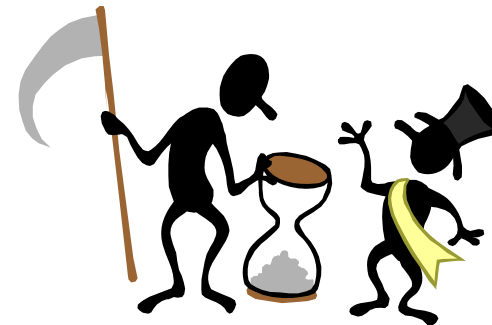
## Entscheidungstatbestand Produkteliminierung



Auch das rechtzeitige Absetzen eines Produktes ist ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Steuerung von Produktprogrammen über einen längeren Zeitraum hinweg.



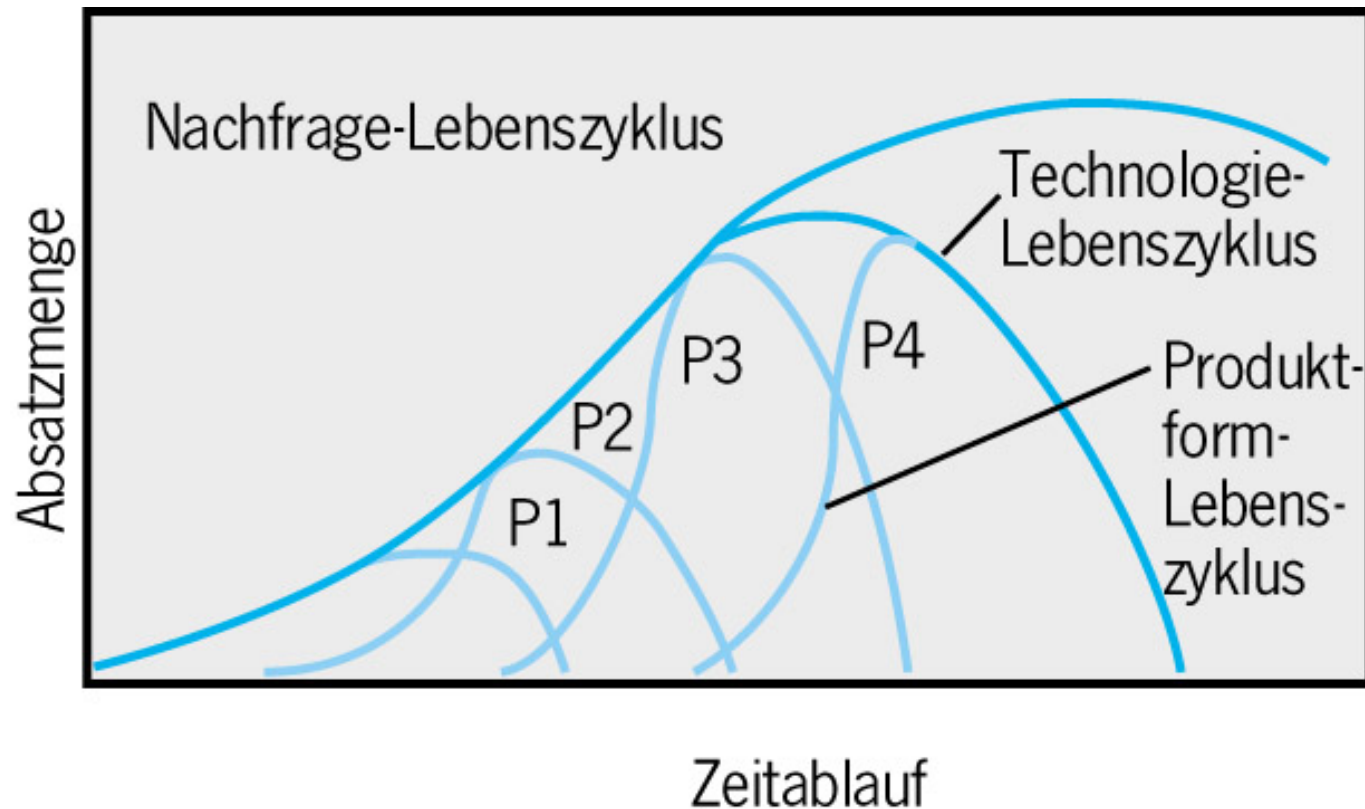
Warum müssen Produkte eigentlich abgesetzt werden?  
Welche Kriterien gelten für die Eliminierung von Produkten?



Quelle: IPMI-IK



## Die Nachfrage nach Technologien und Produktformen verläuft in Zyklen.

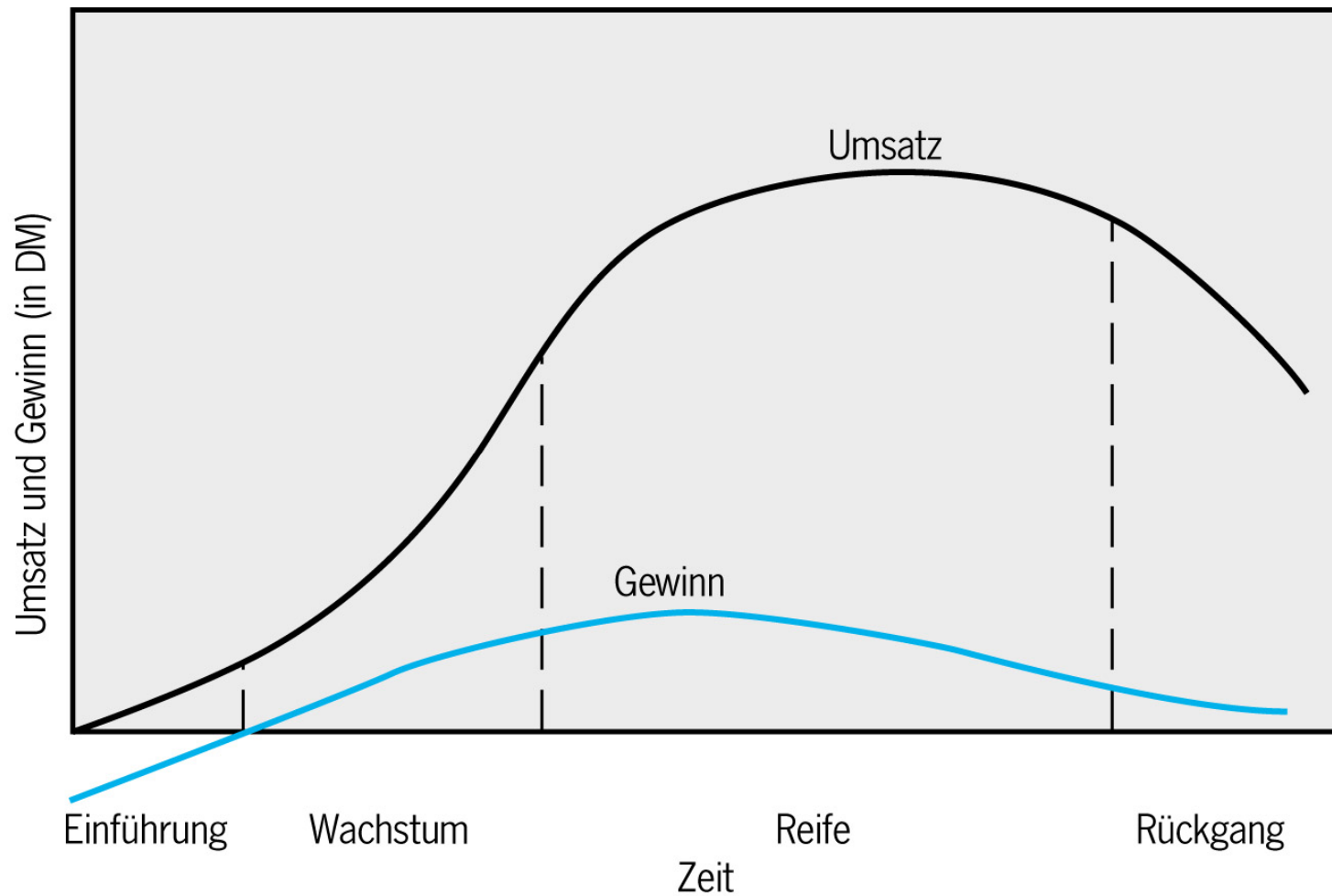


Die Nachfrage nach einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung (z.B. Kommunikation) verändert sich mit der Zeit. Hierzu werden verschiedene Technologie eingesetzt (Post, Telegramm, Telefon), aus deren Anwendung sich wiederum verschiedene Produktformen und Produkte ergeben.

Quelle: Kottler/Blemel 2001, S. 573



## Produkte durchschreiten verschiedene „Lebensphasen“.





## Für eine rechtzeitige Produktelimination ist die genaue Beobachtung der betrieblichen Umwelt unerlässlich.

### **quantitative Indikatoren:**

sinkender Umsatz, Marktanteil, Umsatzanteil, Deckungsbeitrag, Kapitalumschlag, Rentabilität usw.

### **qualitative Indikatoren:**

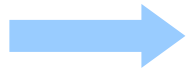
qualitative Indikatoren: (Verknappung der natürlichen Ressourcen, überlegenes Konkurrenzprodukt, negativer Einfluss auf das Firmenimage, veränderte Kundenstruktur, neue Gesetzeslage, technologische Weiterentwicklung)



**Achtung: Teilkosten-/Vollkostenrechnungsproblem**



## Entscheidungstatbestand Verpackung



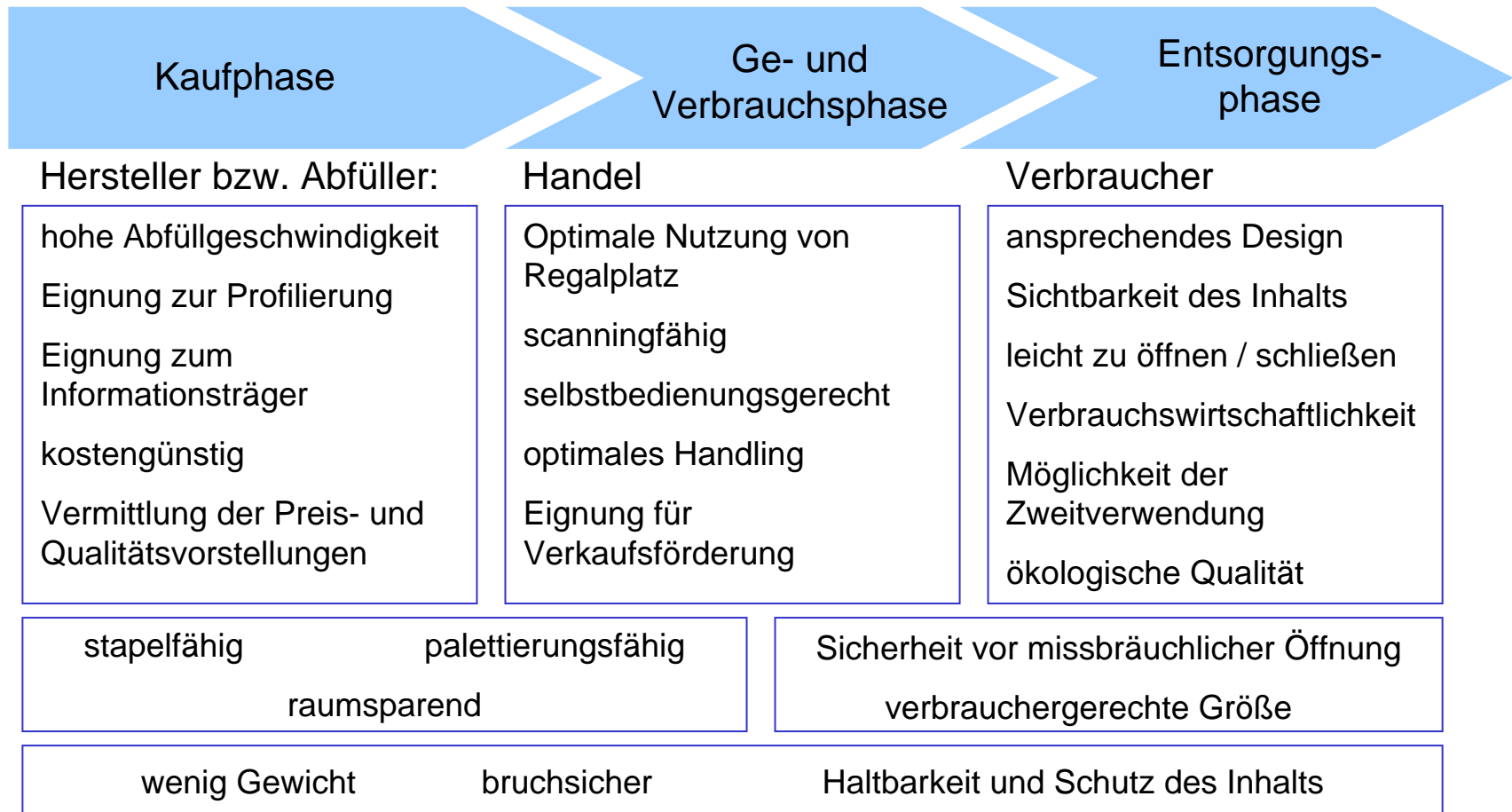
Neben dem für den Kunden ansprechenden Design muss die Verpackung auch den Anforderungen des Vertriebs und der Logistik entsprechen.



Quelle: IPMI-IK



# Verpackungen müssen den unterschiedlichsten Anforderungen genügen.





## Die Funktionen der Verpackung lassen sich in mehrere Entwicklungsstufen einteilen.

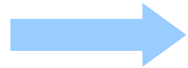
		Funktionen der Verpackung				
		Schutz und Sicherung im Transportweg	Dimensionierung für der Verkaufsakt	Selbstpräsentation am Point of Sale	Ge- und Verbrauchserleichterung	Rationalisierung der Warenwirtschaft
Entwicklungsstufen	Packung als Transportschutz	X				
	Packung als Verkaufseinheit	X	X			
	Packung als Medium der Verkaufsförderung	X	X	X		
	Packung als Qualitätsbestandteil	X	X	X	X	
	Packung als warenwirtschaftlicher Informationsträger	X	X	X	X	X

### Funktionserweiterung der Verpackung

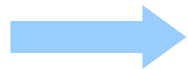
Quelle: Meffert 2000, S. 456



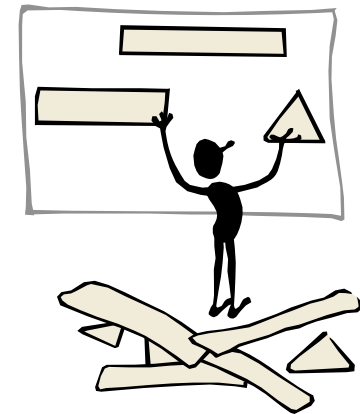
## Produktprogrammgestaltung



Innovation, Variation, Differenzierung und Produkteliminierung stehen miteinander in Verbindung und bilden in ihrer Gesamtheit die Programmpolitik.



Was beinhalten die strategische bzw. operative Programmgestaltung?



Quelle: IPMI-IK







## Die operative Programmplanung konzentriert sich auf die Ausgestaltung der Produktlinien im Rahmen eines Programms.

**Ausweitung einer Produktlinie:** Die Ausweitung einer Produktlinie kann zwei generelle Richtungen haben:

- Trading-down: Übertragung des im oberen Preissegment erworbenen Images bzgl. der Qualität auf niedrigere Preissegmente (Beispiel: A-Klasse von Mercedes)
- Trading-up: Einstieg in die oberen Preissegment.

**Auffüllen einer Produktlinie:** Die bestehende Produktlinie wird durch weitere Produkte ergänzt.

### Modernisierung einer Produktlinie

#### **Produktlinienpflege durch Herausstellung einzelner Produkte:**

Der Ausstrahlungseffekt eines besonderen Produktes der Produktlinie wird genutzt, um Ausstrahlungseffekte für die gesamte Produktlinie zu nutzen.

**Bereinigung innerhalb einer Produktlinie:** Die Menge der Produkte innerhalb einer Produktlinie wird reduziert, indem einzelne Produkte aus dem Programm genommen werden.



**Fallbeispiel zur Messung von Verbundeffekten**



## Fallbeispiel „Nutzung von Verbundeffekten“

Artikel	A	B	C	D	E	F	Zahl der gekauften Artikel
Kauf 1	1		1	1			3
Kauf 2					1	1	2
Kauf 3					1	1	2
Kauf 4		1	1	1	1		4
Kauf 5	1		1	1	1		4
Kauf 6	1	1	1	1	1		5
Kauf 7	1		1	1			3
<b>Summe der Käufe eines Artikels</b>	4	2	5	5	5	2	23

Sieben Verbundverkäufe vor dem Hintergrund eines Sortiments von sechs Artikel.

Quelle: NieschlagDichtl/Hörschgen 1991, S. 215



**Zuerst wird festgestellt, welche Artikel zusammen erworben wurden.**

Artikel	A	B	C	D	E	F	Zahl der gekauften Artikel
<b>A</b>	0	1	4	4	2	0	11
<b>B</b>	1	0	2	2	2	0	7
<b>C</b>	4	2	0	5	3	0	14
<b>D</b>	4	2	5	0	3	0	14
<b>E</b>	2	2	3	3	0	2	12
<b>F</b>	0	0	0	0	2	0	2
<b>Summe</b>	11	7	14	14	12	2	60

Die Frequenzmatrix der Verbundverkäufe gibt an, wie stark die Artikel mit dem Sortiment verzahnt sind.

Quelle: NieschlagDichtl/Hörschgen 1991, S. 216



Durch eine Gewichtung nach der Anzahl der Artikel können Verzerrungen ausgeglichen werden.

Artikel	A	B	C	D	E	F	Zahl der gekauften Artikel
A	0	3/12	1 7/12	1 7/12	7/12	0	4
B	3/12	0	7/12	7/12	7/12	0	2
C	1 7/12	7/12	0	1 11/12	11/12	0	5
D	1 7/12	7/12	1 11/12	0	11/12	0	5
E	7/12	7/12	11/12	11/12	0	24/12	5
F	0	0	0	0	24/12	0	2
Summe (=Zahl der gekauften Artikel)	4	2	5	5	5	2	23

Die in der Frequenzmatrix auftretende Verzerrung kann mit dem Faktor  $d=1/(n-1)$  ausgeglichen werden ( $n$ =Anzahl der Artikel des Einkaufs).



## Lernziele

---

- ▶ Wie werden Produktinnovationen ausgewählt?
- ▶ Wie kann ein Produkt möglichst vielen Zielgruppen zugänglich gemacht werden?
- ▶ Wann muss ein Produkt vom Markt genommen werden?
- ▶ Wie muss ein erfolgreiches Produktprogramm gestaltet werden?



## Aufgaben zum Selbststudium.

**Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der angegebenen Literatur unbedingt empfohlen !!!**

**Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage 2000:  
S. 327 – 470**

**Arbeitsbuch Wöhe:  
Abschnitt 4: 17 - 29**



**Marketing**

VAK-Nr. 07-G3 03-1

**Preispolitik**

**Prof. Dr. Martin G. Möhrle**

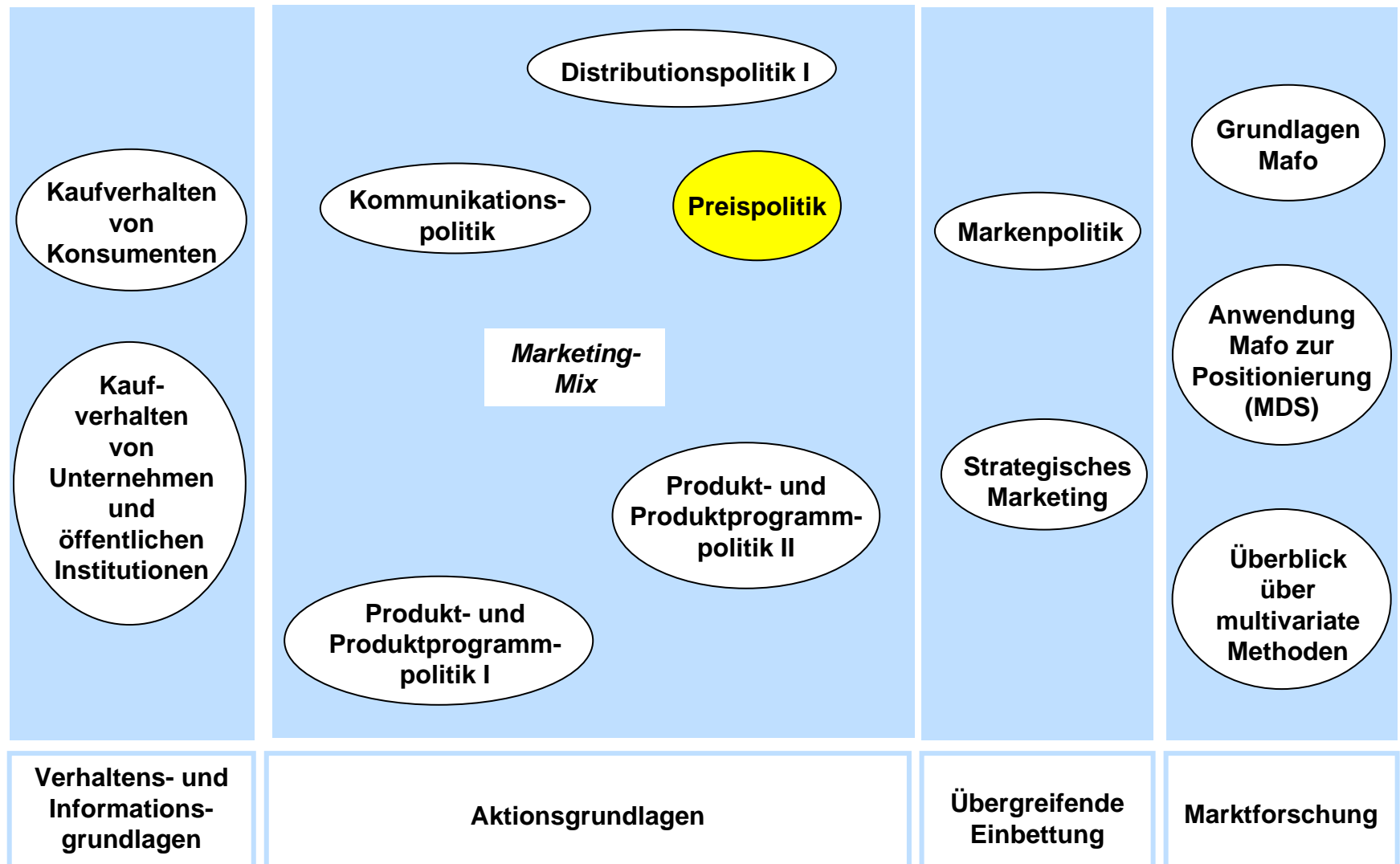
**Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer**

WS 2006 / 2007

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,  
HS Großer Hörsaal (2010)



# Teil I der heutigen Veranstaltung erläutert die Produktpolitik.



Quelle: IPMI-IK



# Agenda

---

▶ **Ziele der Preispolitik**

▶ **Determinanten des Preisverhaltens**

- psychologische Determinanten des Preisverhaltens
- Markt
- Nachfrage
- Produkt

▶ **Preispolitische Entscheidungen**

- Grundlegende Strategien
- Statisch
- Dynamisch



## Lernziele

- ▶ Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen bei der Preisgestaltung?
- ▶ Wie wird der „richtige“ Preis festgelegt?
- ▶ Welche psychologische Aspekte müssen bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden?
- ▶ Welche Faktoren wirken sich auf die Preisentscheidung aus?
- ▶ Welchen Einfluss hat die Nachfrage auf den Preis?
- ▶ Welche Ober- und Untergrenzen gelten für die Preisfindung?
- ▶ Wie kann die Preisuntergrenze bestimmt werden?
- ▶ Wie können die Zusammenhänge zwischen Kosten, Absatzmenge und Gewinn für die Preisbildung modelliert werden?
- ▶ Können Preise „zielmarktgerecht“ gestaltet werden?
- ▶ Welche besonderen Arten der Preisbildung gibt es (z.B. bei Dienstleistungen)?



## Rechenbeispiel zur Einführung

**Produkt „X“**      Preis = 200,-€  
DB/Stück = 40,- €  
Verkaufte Stückzahl = 2.000  
(bei einem Umsatz von 400.000€;  $DB_{\text{insgesamt}} = 80.000\text{€}$ )

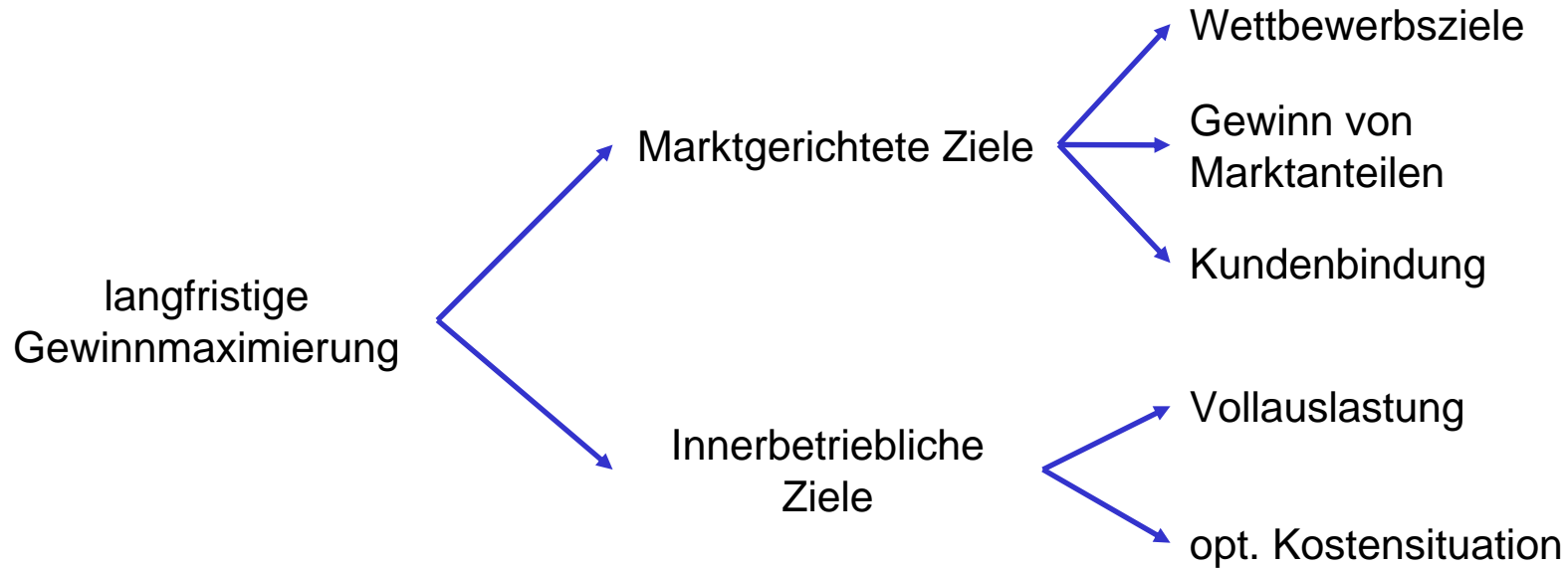
**Variante 1:** Umsatz + 10% (auf 2.200) → Umsatz = 440.000€ →  $DB_{\text{insgesamt}} = 88.000\text{ €}$

**Variante 2:** **Preiserhöhung? Um wie viel Prozent müsste der Preis steigen, um die gleiche DB-Erhöhung zu erreichen?**





# Die Unternehmensziele haben direkten Einfluss auf die Preispolitik.

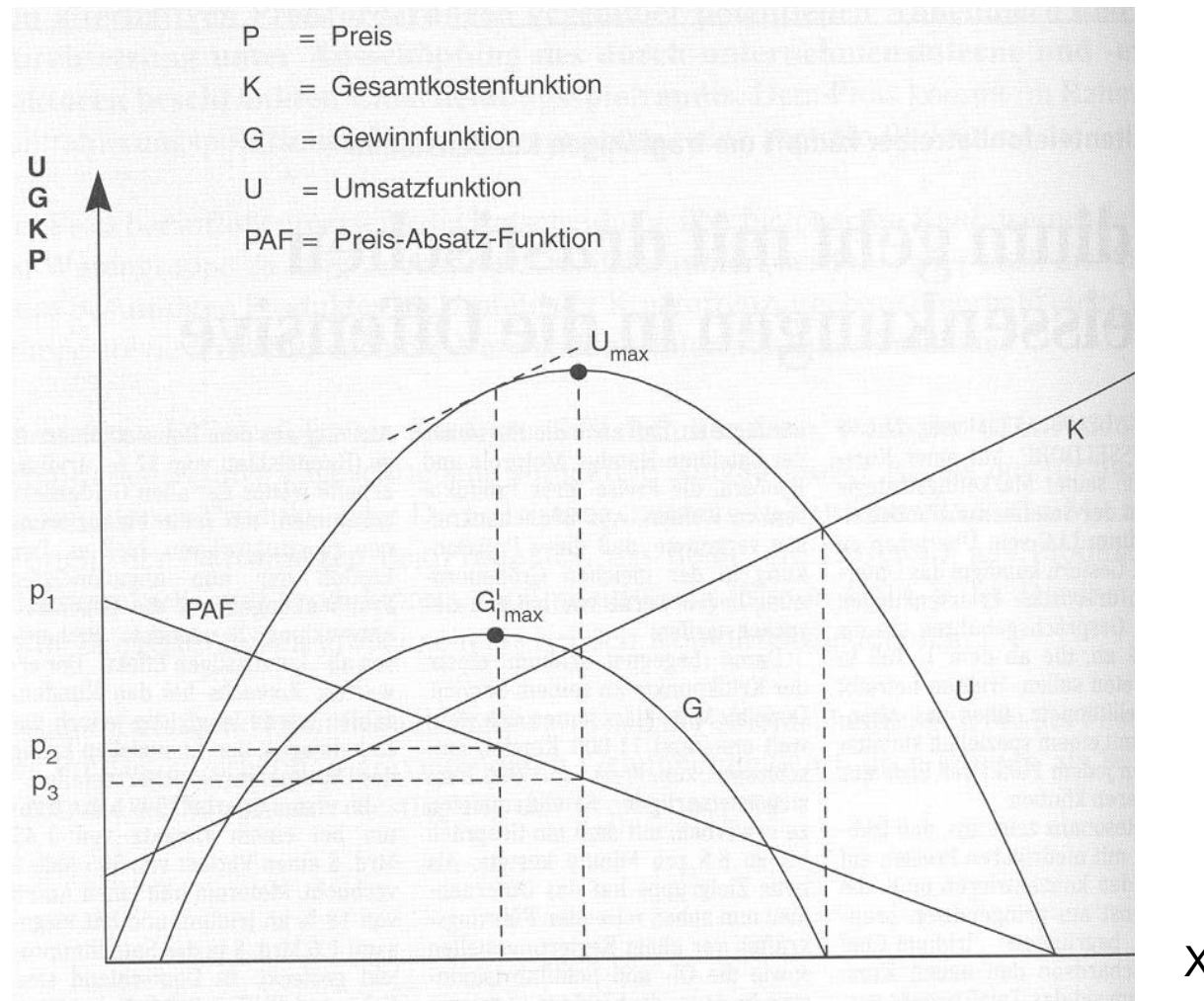


Ableitung von Zielen für die Preispolitik

Quelle: IPMI-IK



# Das Festlegen des „richtigen“ Preises ist ein vielseitiges Problem.



X

Zielbeziehung zwischen Umsatz- und Gewinnerhöhung

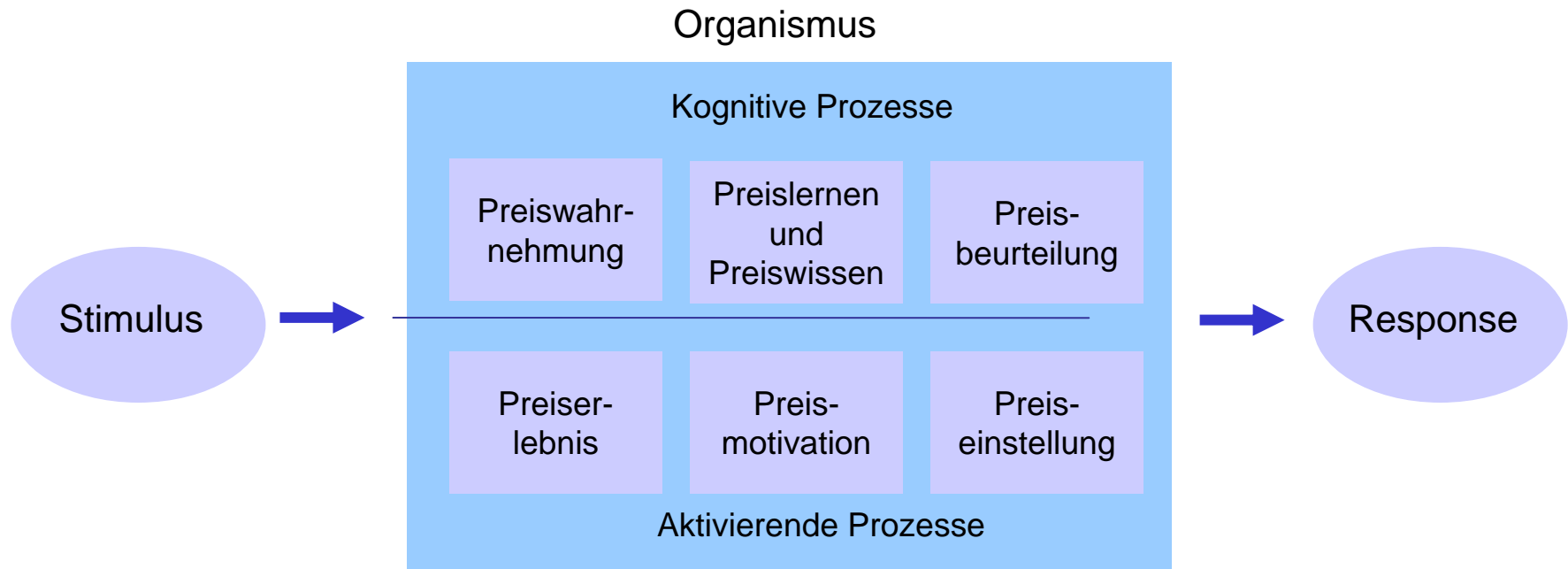
Quelle: Meffert 2000, S. 486



## **Psychologische Determinanten des Preisverhaltens**

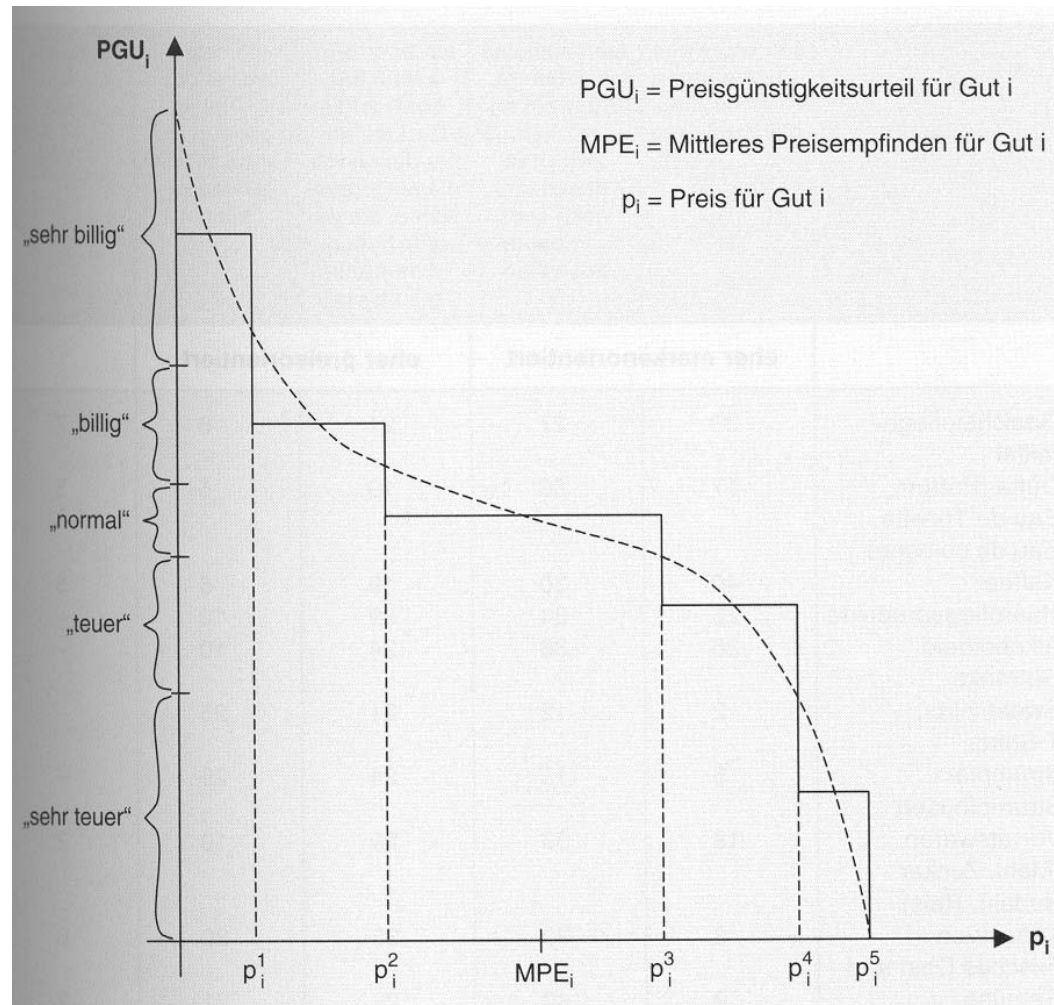


# Die Preisgestaltung und Präsentation spricht den Konsumenten auf vielfache Weise an.





# Beispiel 1 zur Preisbeurteilung: Konsumenten bewerten Preise subjektiv.

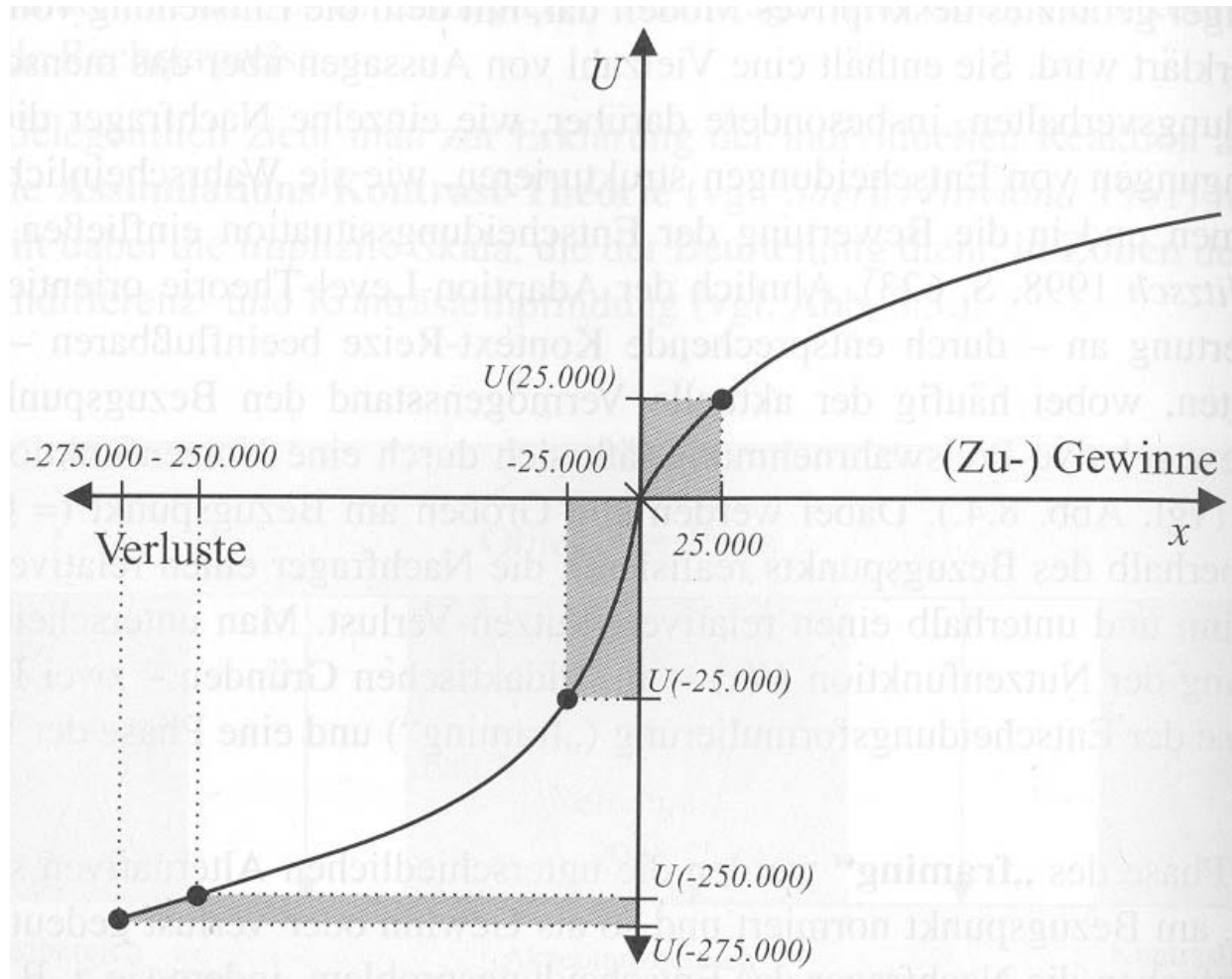


Relative Preisschwellen und Kategorisierung des Preisurteils

Quelle: Meffert 2000, S. 497



## Beispiel 2 zur Preisbeurteilung: Die Prospect Theorie geht von einer abnehmenden Sensitivität der Nachfrager aus.



Der Verlauf der Nutzenfunktion  
nach den Annahmen der Prospect Theorie.

Quelle: Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 766



## **Markt als Determinante des Preisverhaltens**



# Märkte unterscheiden sich hinsichtlich der Teilnehmerstruktur und der Marktbedingungen.

		Angebot			
		Viele Kleine	Wenige Mittelgroße	Ein Großer	
Nachfrage	Viele Kleine	a.	Atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots- Monopol
		b.	Polypolistische Konkurrenz	Angebots-Oligopoloid	Angebots-Monopoloid
	Wenige Mittelgroße	a.	Nachfrage-Oligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
		b.	Nachfrage-Oligopol	Bilaterales Oligopoloid	Beschränktes Angebotsmonopoloid
	Ein Großer	a.	Nachfrage-Monopol	Beschränktes Nachfrage-Monopol	Bilaterales Monopol
		b.	Nachfrage-Monopoloid	Beschränktes Nachfrage-Monopoloid	Bilaterales Monopoloid

a. vollkommener Markt

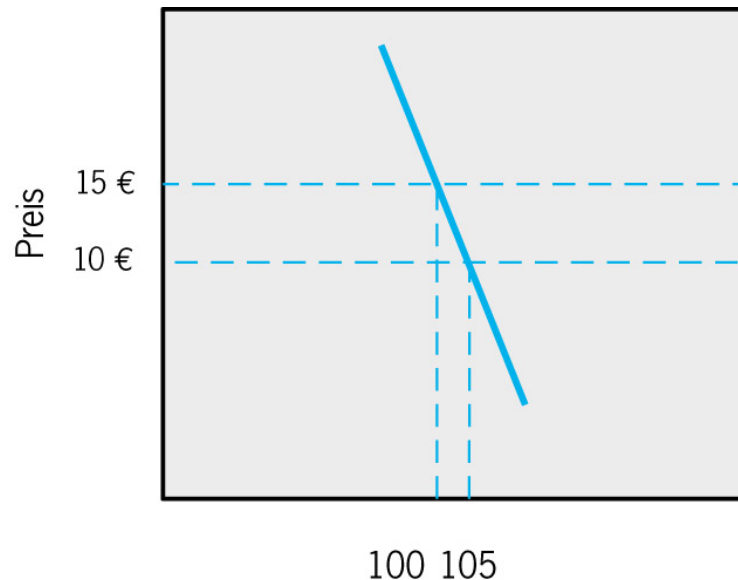
b. unvollkommener Markt



## **Nachfrage als Determinante des Preisverhaltens**

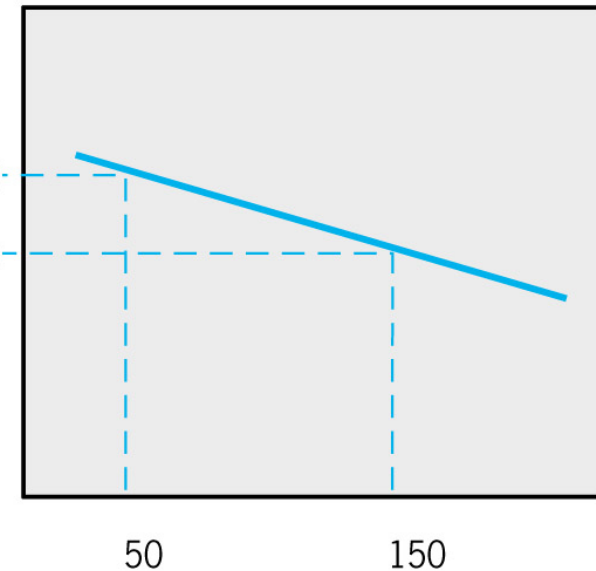


## Die Beziehung zwischen der Preisentwicklung und der Nachfrage ist je nach Produkt unterschiedlich.



Nachgefragte Menge pro Verkaufsperiode

(a) geringe Preiselastizität,  
unelastische Nachfrage



Nachgefragte Menge pro Verkaufsperiode

(b) hohe Preiselastizität,  
elastische Nachfrage

Normalerweise entwickelt sich die Nachfrage gegenläufig zum Preis: Erhöhen sich die Preise, so verringert sich die Nachfrage. Dies gilt z.B. nicht für prestigeträchtige Produkte (z.B. Wein).

Quelle: IPMI-IK



## Grundfrage zur Elastizität

---

**In welcher Weise wirkt sich eine Veränderung des Preises auf den wertmäßigen Umsatz aus?**





**Ein wesentlicher Indikator bei der Preisfindung ist die Sensitivität der Konsumenten auf Preisänderungen.**

$$\text{Preiselastizität}(\eta) = \frac{\text{prozent. Absatzveränderung}}{\text{prozent. Preisveränderung}} = \eta_{x_i p_i} = \frac{dx_i}{x_i} \div \frac{dp_i}{p_i} = \frac{dx_i}{dp_i} \times \frac{p_i}{x_i}$$

$x_i$  = Absatzmenge Gut i

$p_i$  = Preis Gut i

$dx_i$  = Absolute Änderung der Nachfrage ( $x_2 - x_1$ )

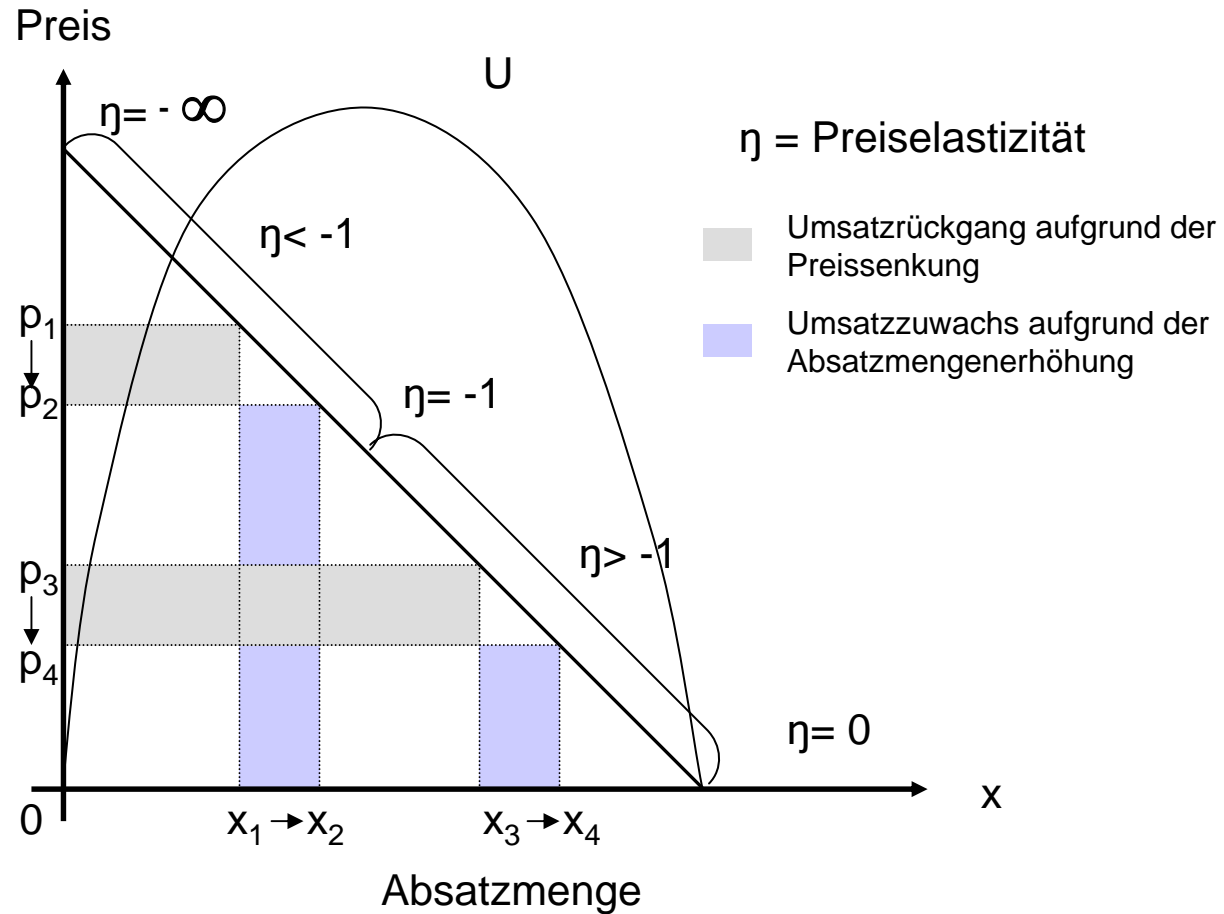
$dp_i$  = Absolute Preisänderung ( $p_2 - p_1$ )

Preiselastizität der Nachfrage ergibt sich aus der Relation von Absatzveränderung und Preisveränderung

Quelle: Meffert 2000, S. 490



# Preise haben einen deutlichen Einfluss auf die Nachfrage und auf den Umsatz.





**Somit kann eine Preisveränderung unterschiedliche Wirkungen auf den Umsatz haben.**

		Elastizität		
		$\eta > -1$	$\eta = -1$	$\eta < -1$
Preis- änderung	Preiser- höhung	Umsatz- steigerung	Umsatz konstant	Umsatz- senkung
	Preis- senkung	Umsatz- senkung	Umsatz konstant	Umsatz- steigerung

Ist die Preiselastizität größer als  $-1$ , so bewegen sich Umsatzänderung und Preisänderung in die gleiche Richtung.  
Ist die Preiselastizität kleiner als  $-1$ , verlaufen sie entgegengesetzt.