Produkt-/Marktleistungs gestaltung

09.05.2004 - v41

www.seeger-web.ch

MARKETING MIT LINKS

- **Produktziele**
  - Nutzengenerierung
  - Wachstumssicherung
  - Gewinnsicherung
  - Risikostreuung/Sicherheit
  - Wettbewerbssituation verbessern
- **Produktinnovation**
  - Marktanalyse (SWOT)
  - ? WER gestaltet?
    - Intern
      - Ideensuche
        - Systematisch (Morphologisch, Funktionenanalyse)
        - Kreativ (Brainstorming / 6-3-5 / MindMapping usw.)
        - Kundenbefragung / Bedürfnisanalyse
    - Externe
      - Engineering-Unternehmen
  - Prüfung der Wirtschaftlichkeit
    - Produktion
    - Nicht-Produktion
- **Produkt-Wertanalyse**
  - ABC-Analyse der Komponenten
    - Kostenreduktion
      - Neue Produktionsart
      - Günstiger Einkaufsbedingungen
    - Lieferantenwahl
      - Rahmenverträge
      - Serviceleistungen
- **3 Aufgaben der Produktpolitik**
  - Produkt-Innovation
  - Produkt-Modifikation
  - Produkt-Elimantion
- **Produktpositionierung**
  - Ziel
    - Stellung der Produkte bestimmen
    - Weniger austauschbar werden
    - Abgrenzung zur Konkurrenz
  - Methode
    - Semantisches Differenzial
    - Neuer Zweig
- **Produktlebenszyklus**
  - Einführung
    - Produkteinführung
    - Distribution aufbauen
  - Wachstum
    - Marktanteile gewinnen
  - Reife
    - Gegen Konkurrenz behaupten
  - Sättigung
    - Abschöpfen
  - Rückgang
    - Kosten optimieren
- **6 Ziele der Produktpolitik**
  - Wachstumssicherung
  - Gewinn- und Rentabiltätsziele
  - Rationalisierungsziele
  - Kapazitätsauslastungsziele
  - Sicherheitsziele
  - Marktstellungsziele
- **5 Subinstrumente der Produktpolitik**
  - 4x Sortimentspolitik
    - Attraktivitätsfunktion (Anziehungskraft auf Käufer)
      - Sortimentsbreite
      - Sortimentstiefe
    - Rentablitätsfunktion (angemessene Rendite)
    - Dynamisierungsfunktion (leicht anpassbar an Markt)
    - Profilierungsfunktion (besonders für Fachhandel)
  - Hauptleistung / Nutzen
    - Technischer Nutzen (Qualität,
    - Dienstleistungsnutzen (Kundendienst usw.)
    - Kommunikativer Nutzen (Prestige)
    - Kostennutzen (Preis/Leistung)
  - Verpackung
    - Schutz
    - Deklaration
    - Logistik
  - Markenstrategie
    - Marken-Aspekte
      - Kommunikative Aspekte
      - Juristische Aspekte
    - Markengeber
      - Hersteller
        - Dachmarke
        - Einzelmarke
      - Händler
      - Markenrechtsinhaber (> Licencing)
    - Markenträger
      - Produktmarke ("Bounty"(
      - Unternehmensmarke (Nestlé)
    - 5 Markenziele
      - Kommunikationsmittel + Markentreue
      - Absatzfördernd
      - Preispolitischer Spielraum
      - Differenzierte Marktbearbeitung
    - Markenfunktionen
      - Identifikation, Kommunikation, Differenzierung, Profilierung
      - Garantie, Schutz
      - Preis-Spielraumsicherung
  - Zusatzleistung
    - Kundendienst
    - Beratung
    - Service
- **Produkt-Elemination**
  - ? Zukünftiges Marktpotenzial?
  - ? Zusatzabsatz durch Produktänderung möglich?
  - ? Synergie-Effekte zum Verkauf von anderen Produkten?
- **Planungskonzept der strategischen Produktplanung**
  - Strategische Analyse
    - Produktlebenszyklus
    - Programmstruktur
    - Produktpositionierung
    - Portfolioanalyse
    - Absatzmittlerakzeptanz
  - Operative Analyse
    - Deckungsbeitragsanalyse
    - Kennzahlenanalyse
    - Zufriedenheits- und Beschwerdeanalyse