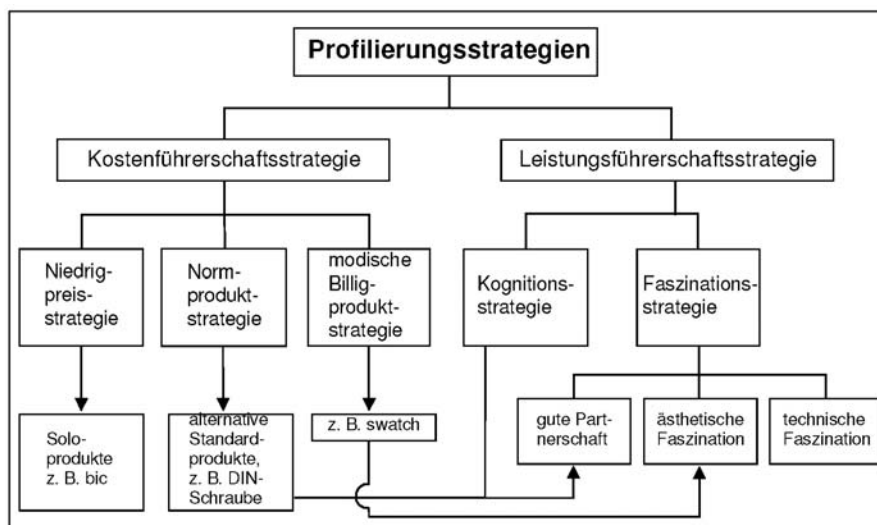


## Koppelman: Marketing, #08

17.12.2004

- Zusätzliche Unterlagen von Koppelman unter „www.virtus.uni-koeln.de“
- **Kosten- und Leistungsführerschaft** schließen sich aus:



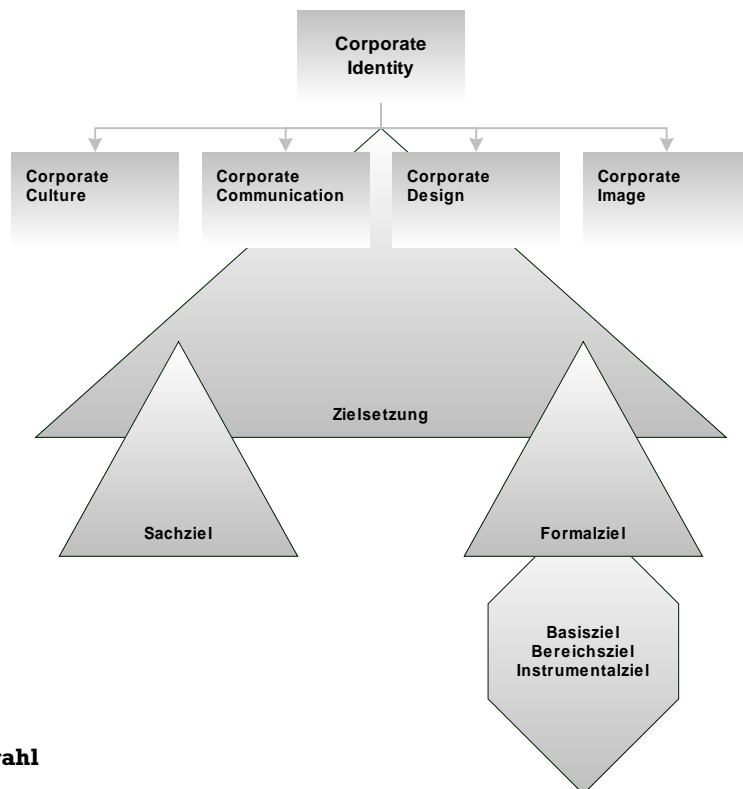
**Leistungsführerschaft** heißt, genau den Ansprüchen zu genügen

- => Marktsegmentierung
- => Kunden schlucken dann den Preis

- **Kostenführerschaft**
  - => **Niedrigpreisstrategie**
    - => im Konsumgutgeschäft entweder als Marke („bic“) oder als Noname („aldi“)
  - => **Normproduktstrategie**
    - => Norm-Produkte (DIN)
    - => speziell in der Industrie
  - => **Modische Billigproduktstrategie**
    - => früher: C&A, heute: H&M, Zara
    - => swatch: das gleiche Uhrwerk (3,50 \$) mit untersch. Outfit

- **Leistungsführerschaft**
  - => **Kognitionsstrategie**
    - => Beste Leistungen
    - => Industrie
    - => kaum Kundenbindung
  - => **Faszinationsstrategie** (höhere Kundenbindung)
    - => Techn. Faszination
      - => Lamborghini, High-End-Geräte
    - => Ästhetische Faszination
      - => Gaggenau-Kunden
    - => Gute Partnerschaft
      - => Heidelberg Druck

- **Corporate Identity**

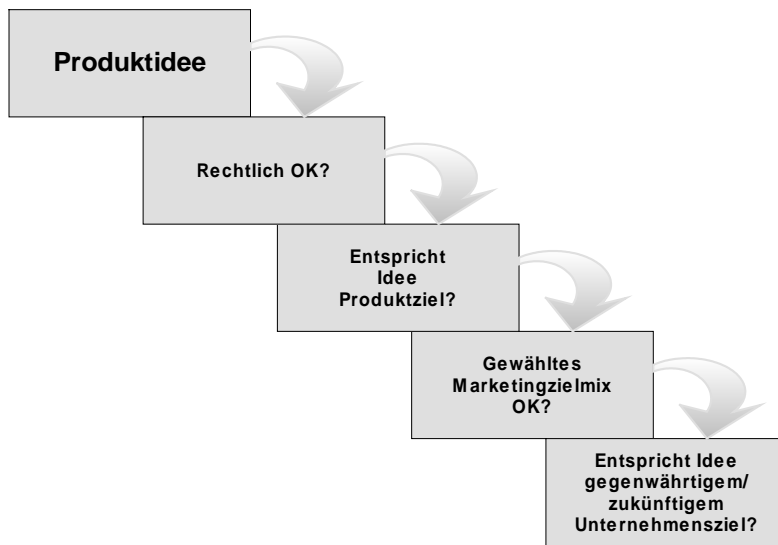


In Abhängigkeit von Basisziel,  
Bereichsziel und Instrumentalziel  
bestimmt sich die **Maßnahmenwahl**

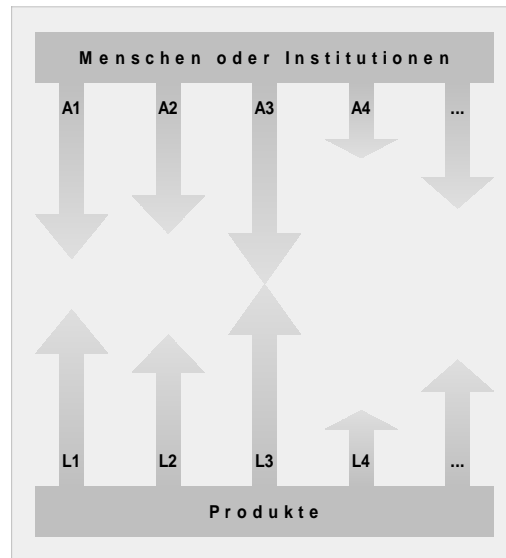
- Gute interne Firmenkultur ist die beste **Versicherung gegen Fa.-Übernahme**
  - => Beim Merger würde die wahrscheinlich verloren gehen
- Wenn man nichts erklärt, wird immer etwas Böses dahinter vermutet
  - => Hoechst hatte wegen **schlechter Öffentlichkeitsarbeit schlechte Glaubwürdigkeit**
- CD: **Produktmanager** muß gut mit **Designer** zusammenarbeiten
  - => bspw. BRAUN oder SIEMENS: jeweils Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe
- Wenn Designer auch das CD macht, gibt's Probleme
  - => CD ist Vorstandsebene
  - => dieselbe Person auf unterschiedlichen Ebenen anzubinden ist gefährlich

- **Stärken-Schwächen-Analyse**

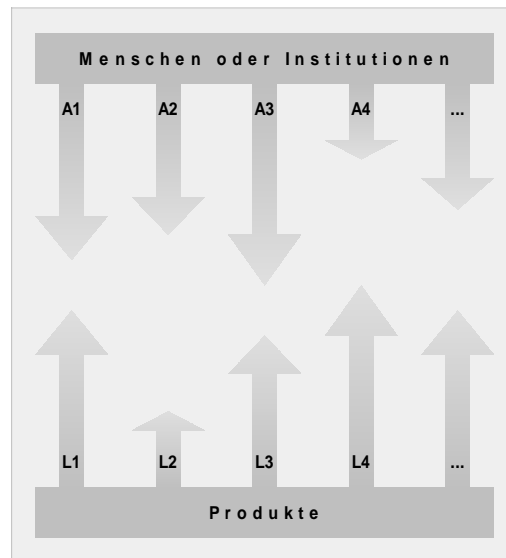
=> SWAT-Analyse



- **Standardmäßige** Entsprechung von Parameter-**Anfragen** durch **Lösungen** in geforderter Qualität und Quantität:

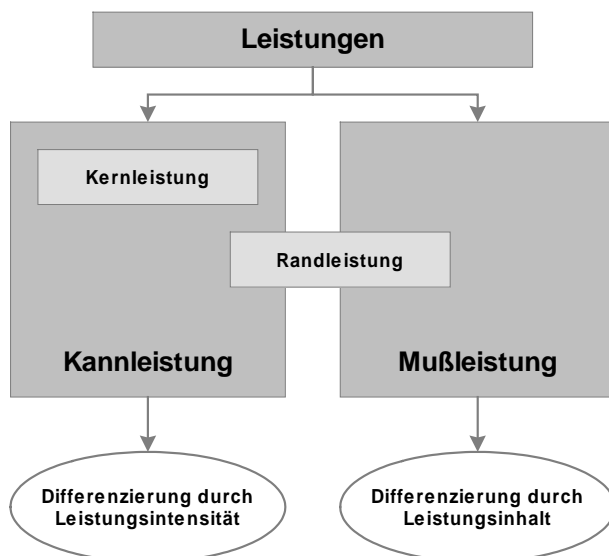


Besser ist es, dem **Prägnanz-Prinzip** zu folgen; der Kunde verzichtet dann gerne auf etwas anderes:



Ergo: man muß sich die Frage stellen, ob ein Kunde für die Befriedigung von Ansprüchen überhaupt bezahlen will.

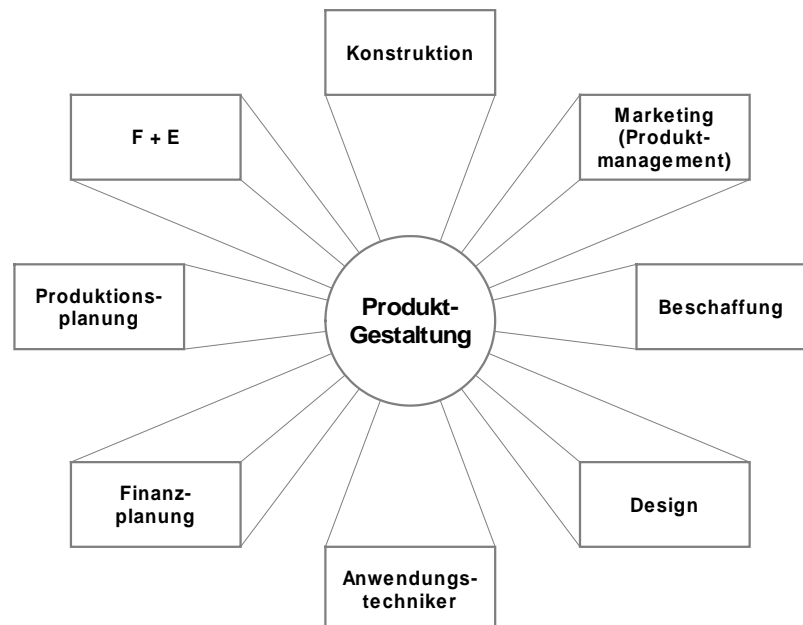
- Einordnung, was **Randleistungen** sind, wechselt mit der Zeit; selbst bei kleinen KFZ' sind inzwischen ABS, Fernbedienung etc. üblich - ESP war eigentlich Top-Down folgend für die S-Klasse gedacht und ist wegen der politischen Begleitumstände (A-Klasse: Elchtest) früher im kleineren Modell verfügbar.



## Gestaltungsbriefing

- **Zielvorgaben** festlegen
  - i) Fixieren und Beschreiben der **Produktkäufer**
    - => Bildgedächtnis facettenreicher
    - => Bildhaft darstellen
    - => evtl. Collagen
  - ii) **Konkurrenzangebot** aus Käufersicht
    - => Konkurrenz-Analyse zur Verfügung stellen
    - => Wer ist Konkurrenz unserer (Auftraggeber) Meinung nach
  - iii) Eigene **marktbezogene Zielvorstellung**
    - => Basis-, Markt- und Produkt-Ziele
  - iv) **Restriktionen**
    - => Rechtliche oder Potential-Restriktionen
  - v) Fixierung **erwarteter Produktleistungen**
- **Produktgestaltung**
  - => **Produktmanager** muß den Gestaltungsprozeß aus Sicht des Kunden begleiten

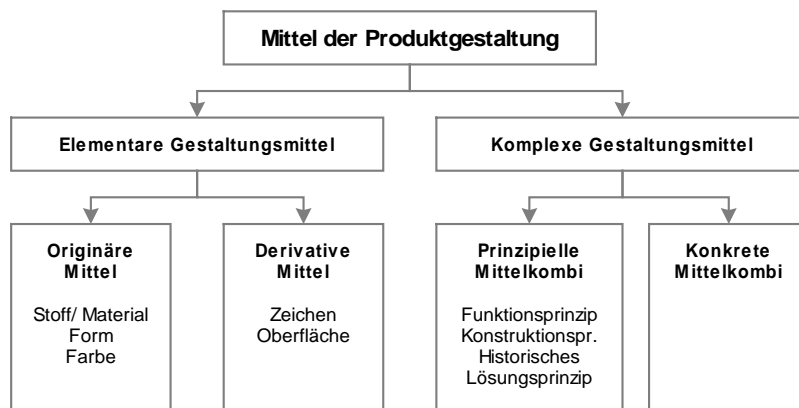
- Die **Einflüsse** auf die **Produktgestaltung** ist vielfältig:



Dabei steht „über allem“ noch die **Firmenleitung**, die viel verderben kann.

- **Gestaltungsprinzipien**
  - => Standardisierung
  - => Spezialisierung
  - => Leistungsvariabilität
  - => Firmenstilidentität
  - => Gestaltungsmittelbindung
  - => Mengenbegrenzung
  - => Archetyp (bspw. IKEA-Möbel: „das ist ein Stuhl“)
  - => Avantgarde (bspw. SMART; großes Risiko der Nichtakzeptanz)
- Seit 2000 ist Dieter Rams in Pension und Braun soll Probleme mit dem neuen Design haben

- **Gestaltungsmittel**



- Uhr IWC Porsche aus dem Sortiment, da es eine elektronische Uhr ist, - „Luxus ist Mechanik“
- Berücksichtigung von Produktteilen (-details)  
=> was kann man vom Vorhandenen übernehmen?