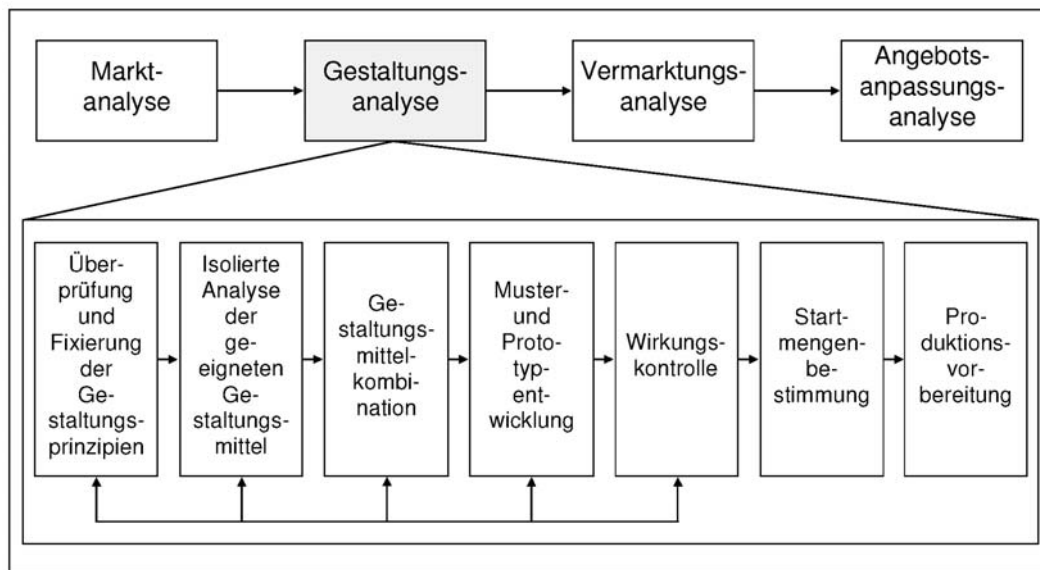


## Koppelman: Marketing, #08

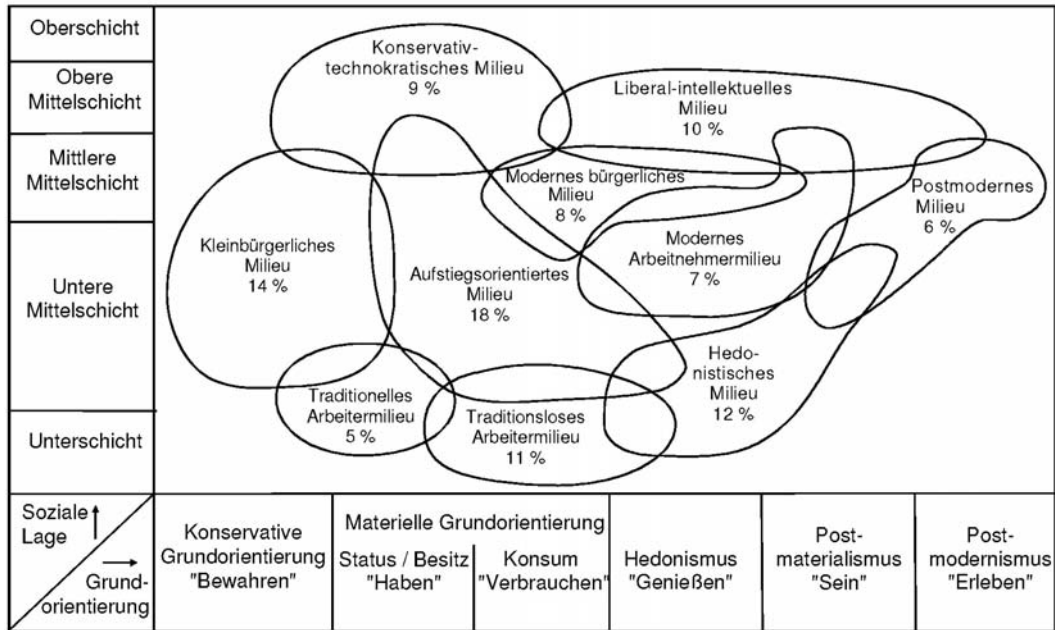
21.01.2005

### Produktgestaltungsanalyse

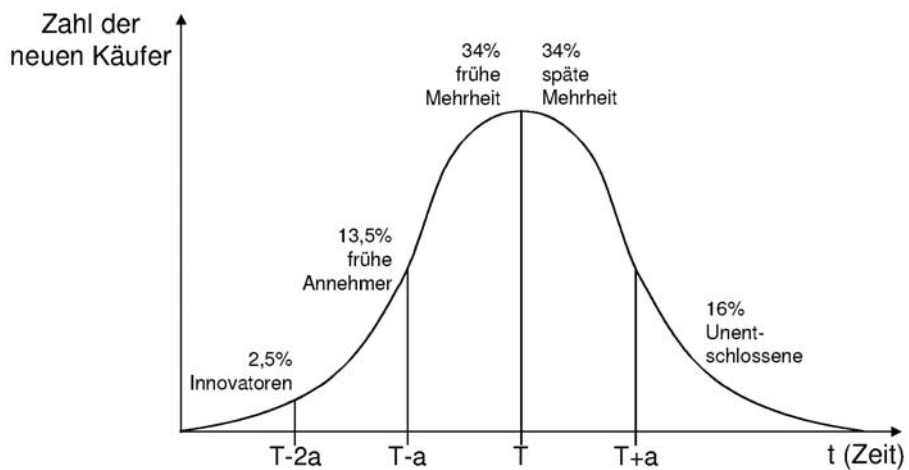


- bereits gelesen: Wirkungskontrolle  
heute: **Startmengenbestimmung**
- Unterschiedliche **Lebenszyklen** von Produkten mitbestimmend für Startmenge  
=> Maybach: 12 - 15 J.  
=> Smart: 5 J. (statt 200.000 nur 100.000 Stck. pro Jahr verkauft)
- Krups hat vor ca. 12 J. **Kontaktgrill** auf den Markt gebracht  
=> Preis: 109,-- DM, üblich: < 100,-- DM  
=> nach 2 Wochen **ausverkauft**  
=> **Kunde böse** auf **Handel**, **Handel böse** auf **Krups**  
=> erst nach 1 1/2 J. wieder Ruhe im Karton  
=> die „**Zwangspause**“ wurde von Rowenta **ausgenutzt**,  
die praktisch das gesamte **Weihnachtsgeschäft** machten

- Die **Zielgruppe** ist ein wichtiger Hinweis auf die **Startmenge** (nach **Sinus-Institut**):

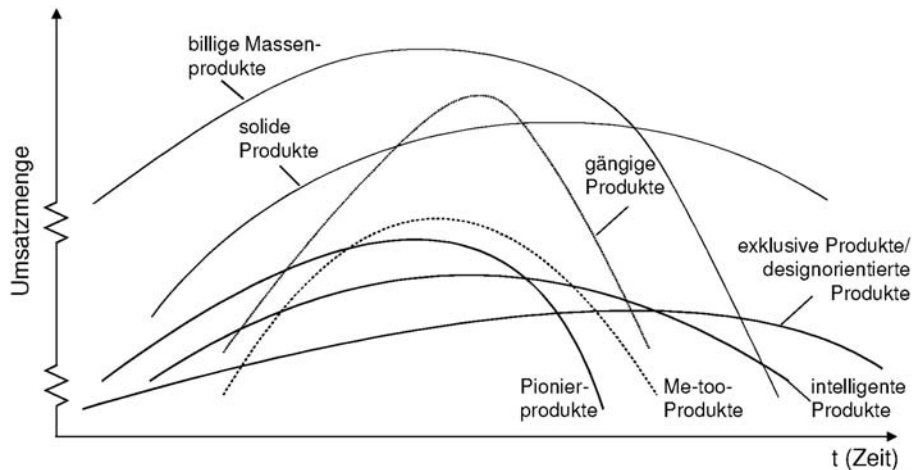


- Diffusionsforschung nach Rogers:** „Wann setzen sich **wie** neue Produkte durch?“



=> **a** ist dabei ungefähr **1 Jahr** (für KFZ)

## Produktartenabhängigkeit



=> beim **Smart** muß man sich in die Rolle von „**Sponsoren**“ statt der von **Käufern** hineinversetzen (Perspektive der Großeltern, ...)

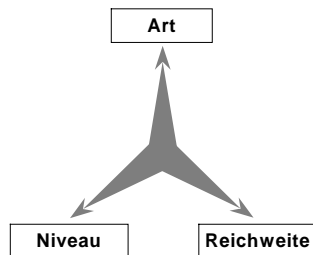
=> Alternative: C1 von BMW

=> Statt geplanter 10-15.000,-- DM kostet der Smart nun 10.000,-- Euro

=> evtl. neue Financiers

=> Verlust in 2004 ca. 500.000,-- Euro

- Köln hat etwa 45.000 Studis
- Für die **Markenpolitik** gibt es drei wesentliche **Entscheidungsparameter**



=> beachte: eine **Marke bindet Kreativität** potentieller Folgeprodukte

=> Marke **Nivea** besteht aus ca. 250 - 300 Produkten (gemeinsames Merkmal: „Hautpflege“)

=> Neu: Nivea Beauté, das nichts mit Hautpflege zu tun hat

=> Trotzdem: Erfolg

=> **Tempo** (ehem. Schickeckanz, nun Procter & Gamble) versuchte es mit **Haushaltstüchern** und mit **Toilettenpapier**, beides **floppte**; bei **Zewa** hat es **geklappt**

=> **Penaten** versuchte, eine **Erwachsenen-Creme** (Pickelcreme) zu etablieren, was **nicht funktionierte**; **BeBe** versuchte das Gleiche mit „**Young Care**“ und hatte **Erfolg**

=> **Marken generischer Produkte** sind **schwer** zu **modifizieren**

=> Wenn ein Produkt für eine Gattung steht, kommt man mit **Brand-Stretching** kaum davon weg

- => **Marken** dürfen mit Brand-Stretching auch **nicht überdehnt** werden
- => wenn eine Marke zu breit wird, wird sie diffus

- **Markenarten**
  - => **Monomärke** Mon Cherie, Nutella, ...  
Mit starker Marke (Ferrero) kann man seine Ideen durchsetzen
  - => **Familienmarke** Golfamilie
  - => **Dachmarke** VW-Dach (Konzern-)
  - => **Firmenmarke** VW, Audi, Skoda, ...

- **Marktweite**
  - => lokale, regionale, nationale, internationale, hemisphären-, Welt-Marken

- **Markenfunktion**

Funktion einer Marke
Planungssicherheit
Händler
Wiedererkennung
Konkurrenz
Wertschätzung bei anderen

- => **Kundenbindung** entsteht immer durch **Emotionalität**, nie **Rationalität**
- => **Markenpolitik** erfordert, daß man sich **streng an Marken-Regeln** hält (aufwändig!)
- => bspw. Möbel: kaum Marken bei **Porta etc.**, einige bei **Päsch etc.**
  - => durch **Möbel-Handel verhindert**, da mit den Marken **Vergleichbarkeit** entstände

- Inhaber von „**Karl Lagerfeld**“ ist Amerikaner
- **Storck**: starke Monomarken (Merci, ...)
- **Aufwand für Marken** wird **steigen**, da die Zahl der Produkte steigt

## Vermarktungsanalyse

- **Vermarktungsinstrumente**
  - i) **Serviceentscheidungen**
    - => HP, Epson: **Drucker billig**, Patronen **teuer**;
    - 3M: **Overheadprojektoren billig**, Folien **teuer**
    - => LKW-Hersteller leben vom **Ersatzteilverkauf**
    - => Michelin vom Geschäft der **Erstausstattung** bei GM **ausgestiegen**,  
um sich auf's **Ersatzteilgeschäft** zu konzentrieren
    - => **Kundendienst durch Hersteller** ermöglicht das Akquirieren von  
**Kundenadressen** und **direkten Informationen**
    - => **Luxuskäufer** sind zu **leiden** bereit
  - ii) **Ersatzteilversorgung**
    - => bspw. Rosenthal
    - => **keine Nachkaufgarantie**, keine **Kundenbindung**
    - => inzwischen kein Hersteller von Gläsern mehr
    - => dagegen: Villeroy & Boch ist mit 10 J. Nachkaufgarantie groß  
geworden (**nach Kauf**)
  - iii) **Garantie**
    - => bspw. Ford: wenn Verkauf schlecht, wird Garantie ausgeweitet