



M&P Übung - Produktpolitik

Tom Windheim

t.windheim@campus.tu-berlin.de

Produktlebenszyklus

Aufgabe 1: Produktlebenszyklus

Aufgabenstellung:

Der Produktlebenszyklus beschreibt, wie sich die Nachfrage nach einem konkreten Produkt am Markt, und damit auch sein Umsatz, über die Zeit verändert. Das Lebenszyklusmodell kann ebenso auf Produktlinien/Modellreihen, Marken oder Hersteller angewendet werden. Der Produktlebenszyklus kann z.B. je nachdem welches Produkt betrachtet wird, sehr unterschiedlich verlaufen.

a) **eBay:** Wie könnte der Verlauf des Produktlebenszyklus für die Plattform eBay in den verschiedenen Phasen aussehen? Welche sinnvollen strategischen Entscheidungen könnte eBay in den verschiedenen Phasen getroffen haben?

b) **Apple:** Wie könnte der Verlauf des Produktlebenszyklus für das iPhone X in den verschiedenen Phasen aussehen? Welche sinnvollen produktpolitischen Entscheidungen könnte Apple in den einzelnen Phasen getroffen haben und welche Maßnahmen könnten sich daraus für die Preis-/ Promotions-/ Distributionspolitik ergeben?

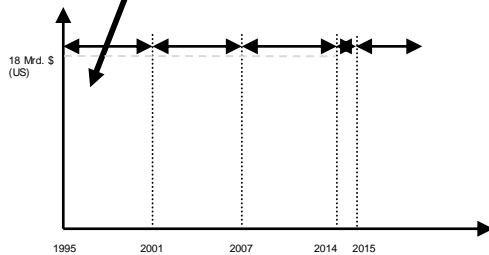
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1a: eBay Plattform

1. Einführung

Ziel: Überzeugen der Innovatoren

- Produkt: zuerst reiner Online-Auktionsmarktplatz („Auctionweb“, v.a. Sammlerstücke); Steigende Bekanntheit auch durch PEZ-Spender Mythos
- Preis: Penetrationsstrategie: zunächst kostenlos (später wurden Preise für das Verkaufen erhoben)
- Promotion: zunächst kaum direkte Werbeausgaben; beginnendes Wachstum primär durch Word of Mouth
- Distribution: C-to-C-Geschäft → Direkter Vertriebsweg



PEZ-Spender



Erster Kunde

Quellen: handelsblatt, heise, ebay, wikipedia, docshare,

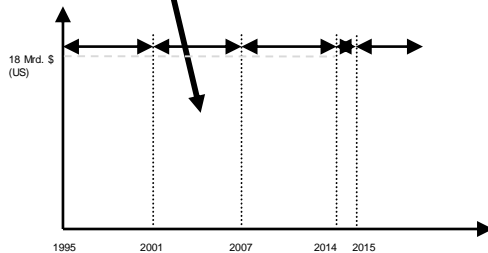
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1a: eBay Plattform

2. Wachstum

Ziel: Aufbau großer Nutzerbasis, Bekanntheit weiter steigern; Marktposition schnell ausbauen, um Konkurrenten von Markteintritt abzuhalten

- Namensänderung: Auctionweb wird zu eBay
- Produkt: weltweite Expansion, damit erster weltweit erfolgreicher Onlinemarktplatz; eBay Motors für Automobile
- Seller Feedback wird integriert; Vertrauen der Kunden in eBay steigt damit
- Preis: Preise für Verkäufer werden selektiv erhöht
- Distribution: Entwickelt sich zu einer Handelsplattform (nicht mehr nur C-to-C)



Detailed seller ratings (last 12 months)

Criteria	Average rating	Number of ratings
Item as described	★★★★★	90190
Communication	★★★★★	97385
Shipping time	★★★★★	95280
Shipping and handling charges	★★★★★	98037

ebay MONEY BACK GUARANTEE

Get the item you ordered or get your money back. Learn what's included



Produktlebenszyklus

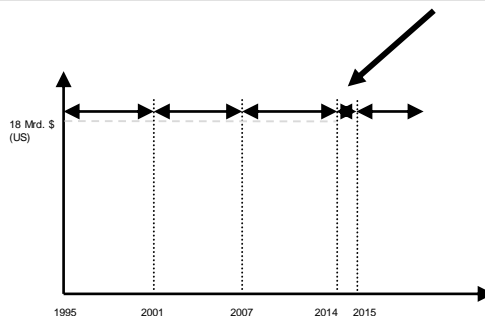
Lösung Aufgabe 1a: eBay Plattform



3. & 4. Reife & Sättigung

Ziel: Festigen der Marktposition, Ausnutzen der marktbeherrschenden Stellung

- Produkt: Als Antwort auf andere Marktplätze (wie Amazon): Kontinuierliche Verbesserung der Seite; Einführung der „Sofort Kaufen“-Option; Angebot von attraktiven Services (z.B. Authenticity Guarantee, ShopBot), verschiedene Zahlungsmethoden (z.B. PayPal, Google Pay)
- Preis: Preise für Verkäufer sind langsam aber systematisch angestiegen
- Promotion: im Zeitverlauf punktuell große Werbeausgaben (bspw. Plakatwerbung für eBay Kleinanzeigen; zuletzt für Werbespots mit Joko Winterscheidt und Paul Ripke)
- Distribution: Kaum noch Auktionen (C-to-C), mehr als 80% der Produkte wird als Neuware mit Festpreisen gehandelt → weltweiter Markt



Quellen: handelsblatt, heise, ebay, wikipedia, docshare,

Produktlebenszyklus

Aufgabe 1: Produktlebenszyklus

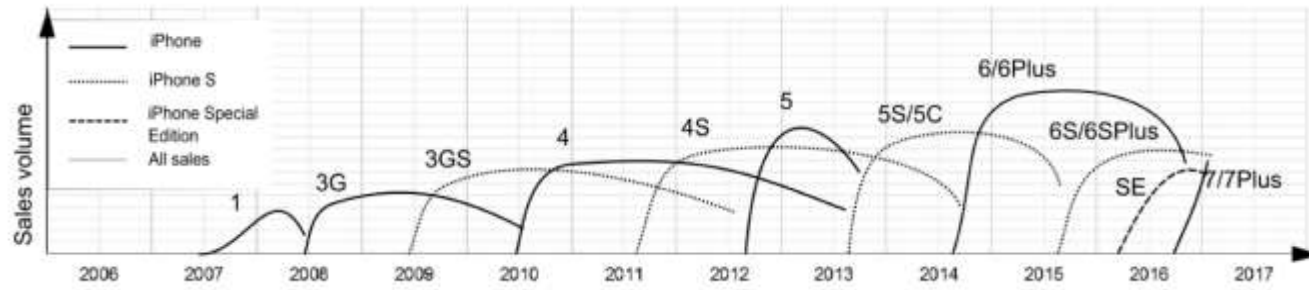
Aufgabenstellung:

Der Produktlebenszyklus beschreibt, wie sich die Nachfrage nach einem konkreten Produkt am Markt, und damit auch sein Umsatz, über die Zeit verändert. Das Lebenszyklusmodell kann ebenso auf Produktlinien/Modellreihen, Marken oder Hersteller angewendet werden. Der Produktlebenszyklus kann z.B. je nachdem welches Produkt betrachtet wird, sehr unterschiedlich verlaufen.

- a) **eBay:** Wie könnte der Verlauf des Produktlebenszyklus für die Plattform eBay in den verschiedenen Phasen aussehen? Welche sinnvollen strategischen Entscheidungen könnte eBay in den verschiedenen Phasen getroffen haben?
- b) **Apple:** Wie könnte der Verlauf des Produktlebenszyklus für das iPhone X in den verschiedenen Phasen aussehen? Welche sinnvollen produktpolitischen Entscheidungen könnte Apple in den einzelnen Phasen getroffen haben und welche Maßnahmen könnten sich daraus für die Preis-/ Promotions-/ Distributionspolitik ergeben?

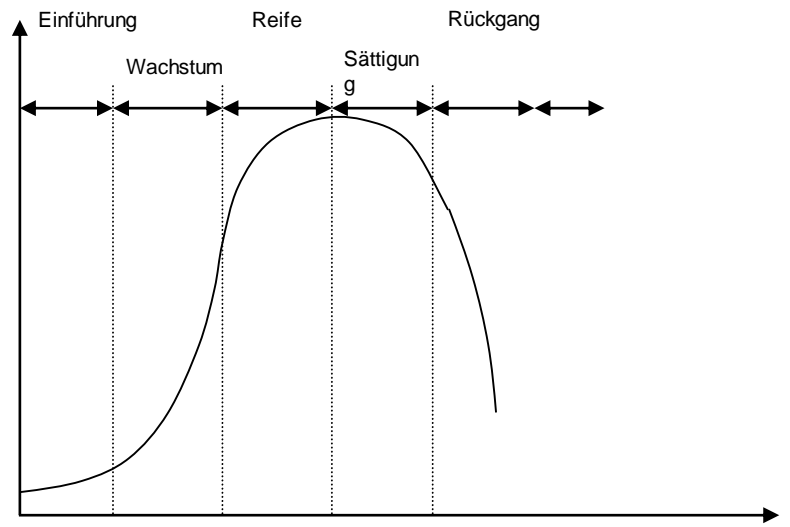
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1b: Apple iPhone



Viele kleine Lebenszyklen pro iPhone-Modell

→ Wird zusammengefasst betrachtet als Produktlinienlebenszyklus



Wee (2017)

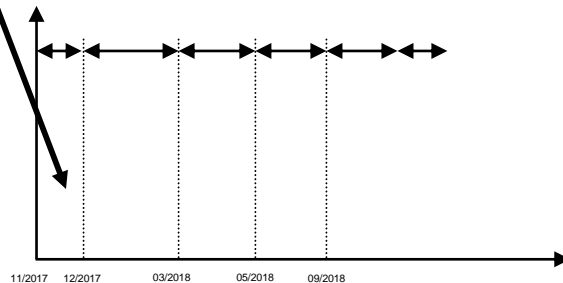
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1b: Apple iPhone X

1. Einführung

Ende 2017: Vorstellung & Einführung des iPhone X zum Einleiten einer neuen iPhone-Dekade

- Produkt: Innovatives Smartphone: erstes iPhone ohne Home-Button, intuitive Bedienbarkeit durch Face ID (Gesichtserkennung)
- Preis: Skimmingstrategie: Hoher Preis zu Beginn, u.a. wegen Überlegenheit des Produkts im Wettbewerb, starke Marke & hohe Nachfrage
- Promotion: sehr hohe Investition in Marketingkampagnen: Imageaufbau & positive Resonanz bei Erstnutzern
- Distribution: Vorbestellungen via Apple.com, Apple Stores und ausgewählte Retailer/ Provider: Ausverkauft in wenigen Minuten (schürt die Exklusivität)



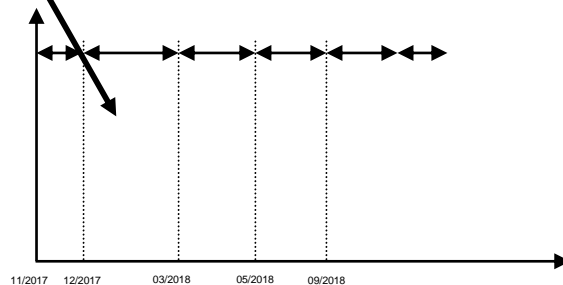
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1b: Apple iPhone X

2. Wachstum

Ziel: Bekanntheit weiter steigern; Marktposition gegen zunehmende Konkurrenz weiter ausbauen

- Produkt: kontinuierliche Verbesserung des iPhones; Produktdifferenzierung (2018: iPhone XR / XS / XS Max)
- Preis: ältere Modelle sinken im Preis, neue günstigere Modelle (iPhone XR) und teurere Modelle (iPhone XS, iPhone XS Max) werden eingeführt
- Promotion: sehr hohe Werbeausgaben: Bekanntheitsausbau & Image festigen
- Distribution: Apple Store (Internet), lokale Apple Stores, Drittanbieter wie die Telekom, Technik-Onlinestores



XR



XS



XS Max

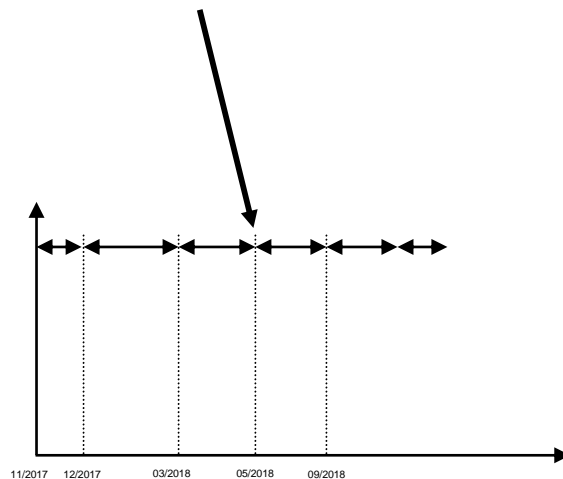
Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1b: Apple iPhone X

3. & 4. Reife und Sättigung

Ziel: Marktposition behaupten & ausschlagen: Stabilisierung von Ertrag im reifen Wettbewerbsumfeld

- Produkt: Maximale Produktdifferenzierung; Support der Geräte nimmt im Laufe der Zeit ab
- Preis: Maximal differenziert; Verkaufsförderung durch Apple Trade In (Tausch eines alten Apple-Geräts gegen Gutschrift auf neues)
- Promotion: Werbeausgaben sinken zunehmend



X



XR



XS Max



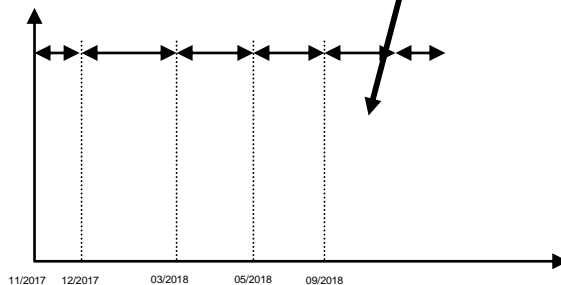
XS

Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 1b: Apple iPhone X

5. Ausscheiden

- Ausscheiden: iPhone X ungewöhnlich schnell nach Einführung der Modelle XR, XS und XS Max aus Sortiment genommen (hätte XR kannibalisiert)
- Jedoch erneutes Umsatzwachstum durch neue Modelle für Apple insgesamt
- Einführung des iPhone 11 (2019) schon ein Jahr nach Produktdifferenzierungen des iPhone X



iPhone 11

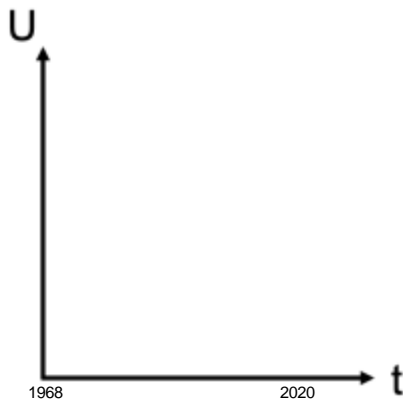
Produktlebenszyklus

Aufgabe 2: Verschiedene Lebenszyklen

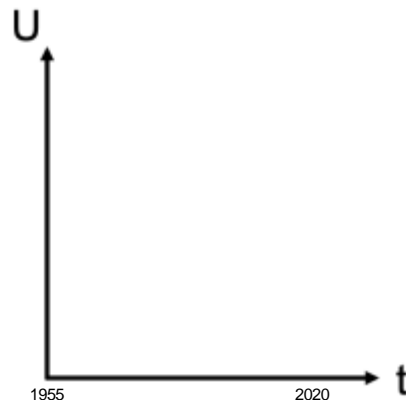
Aufgabenstellung:

Diskutieren Sie kritisch den Aussagewert der Lebenszyklen anhand der gegebenen vier Beispielen:

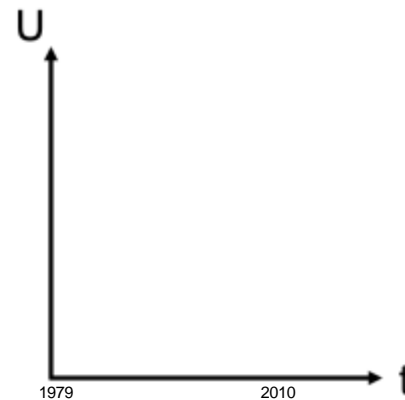
I Kinderschokolade



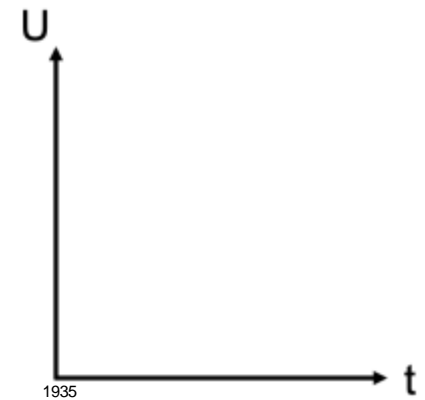
II Marlboro
(Zigarettenmarke)



III Walkman



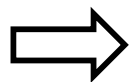
IV Nylon (Kunststofffaser)



Produktlebenszyklus

Lösung Aufgabe 2: Verschiedene Lebenszyklen

- **Fehlende Gesetzmäßigkeit & Allgemeingültigkeit:** Der idealtypische Phasenverlauf kann empirisch nicht nachgewiesen werden.
→ Lediglich das Beispiel III zeigt in etwa den idealtypischen Verlauf.
- **Schwierige Phasenabgrenzung:** Es fehlen eindeutige Kriterien zur Phasenabgrenzung.
→ Wird besonders an den Beispielen I und IV deutlich.
- **Verlauf wird nicht nur durch eigene strategische Entscheidungen beeinflusst:**
→ Im Beispiel II sehen wir eine Zigarettenmarke, die in den letzten Jahrzehnten stark von Werbeverböten und steigenden Steuern beeinflusst wurde



Das Lebenszykluskonzept besitzt **keine normative Aussagekraft**.
Es dient lediglich zur **didaktischen Problemstrukturierung**.

Produktentscheidungen

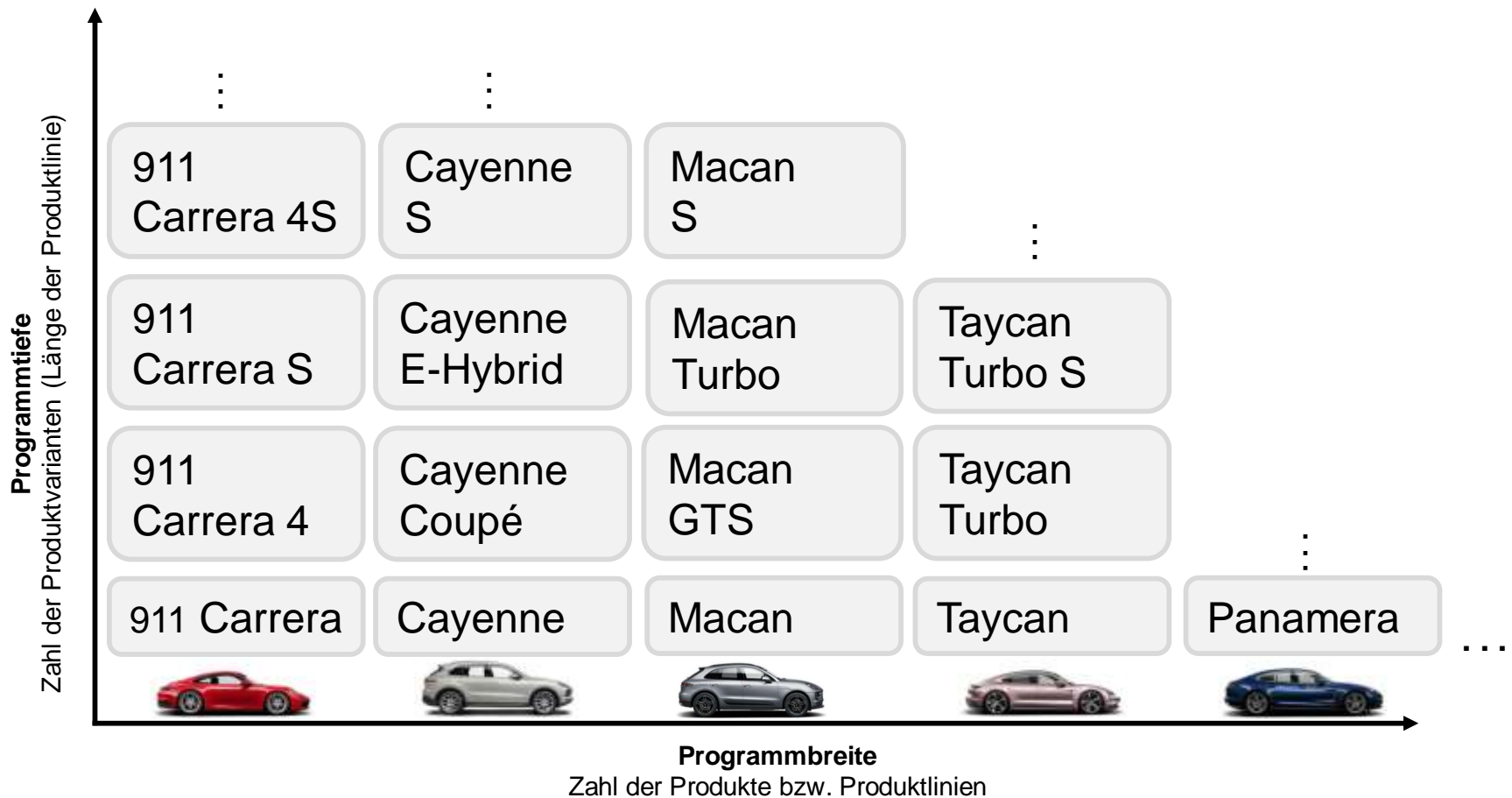
Aufgabe 3: Produktprogramm am Beispiel Porsche

Aufgabenstellung:

Bitte überlegen Sie, wie das aktuelle Produktprogramm von Porsche aussieht.

Produktentscheidungen

Lösung Aufgabe 3: Produktprogramm am Beispiel Porsche



www.porsche.com

Produktentscheidungen

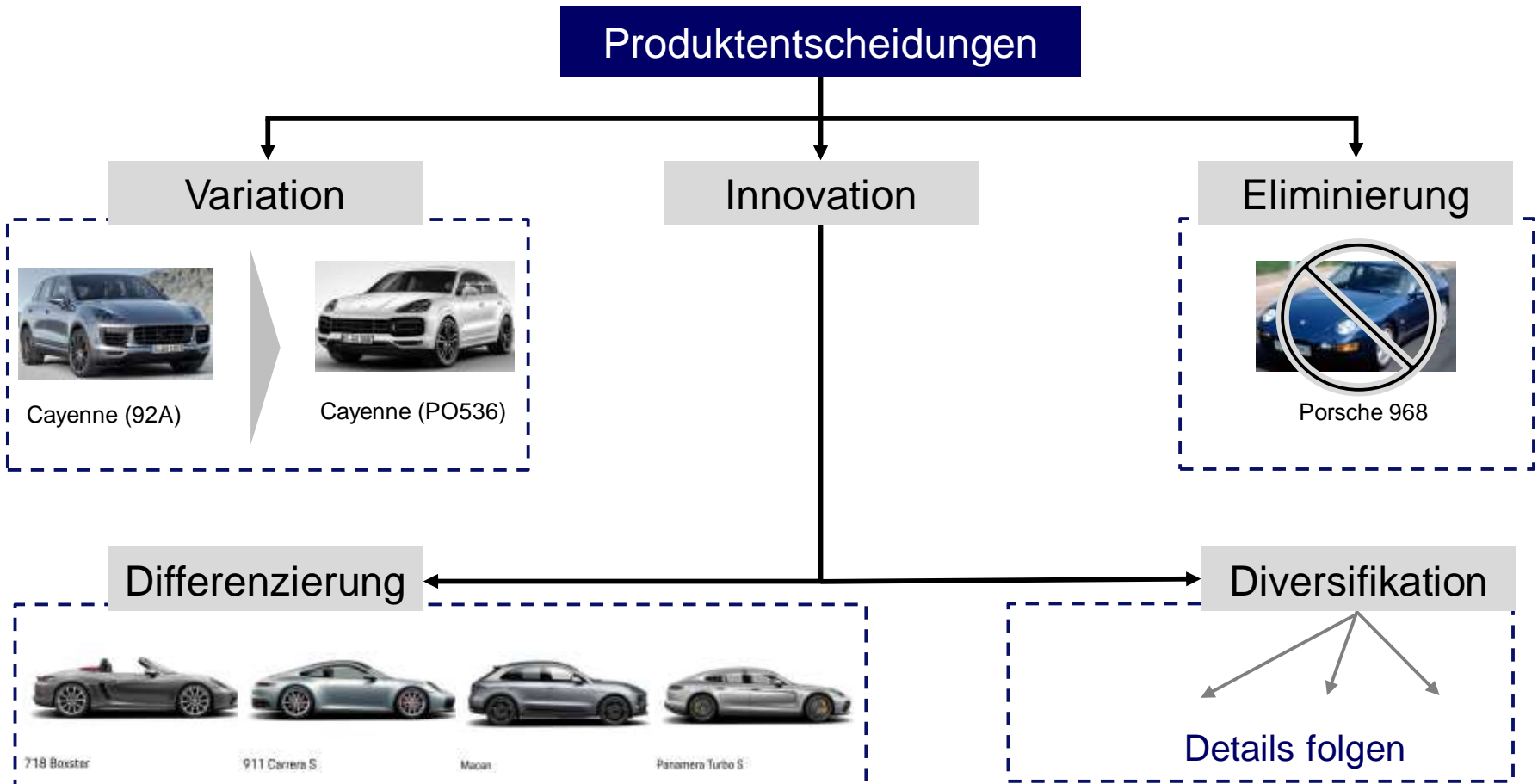
Aufgabe 4: Produktentscheidungen

Aufgabenstellung:

Nennen Sie für Porsche Beispiele für Produktvariation, Innovation (Differenzierung, Diversifikation), Eliminierung.

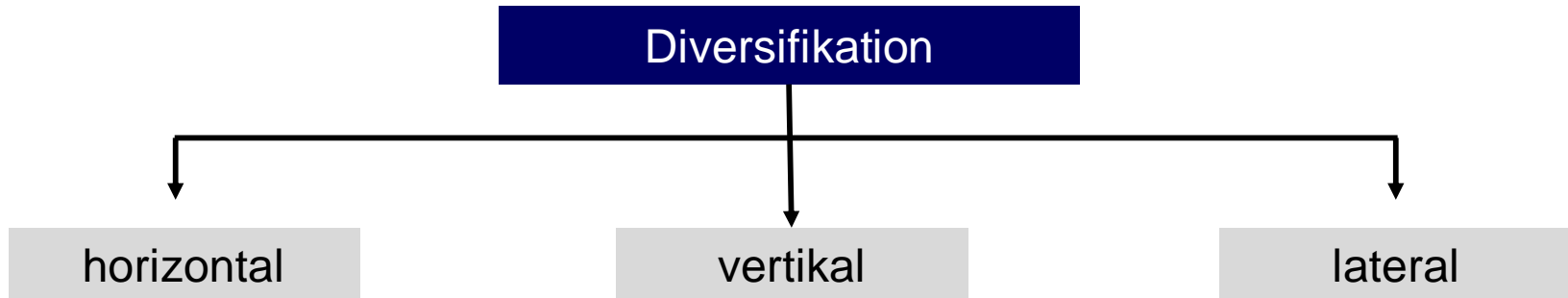
Produktentscheidungen

Lösung Aufgabe 4: Produktentscheidungen



<https://www.autobild.de/marken-modelle/porsche/>

Diversifikation bei Porsche



Produktkonzeption

Aufgabe 5: Conjoint-Analyse

Aufgabenstellung:

Porsche hat für die Entwicklung des Macan eine Conjoint-Analyse eingesetzt. Dafür wurden ausgewählte Vertreter der Zielkunden zunächst gebeten anzugeben, welche der realistischen Eigenschaftsbündel sie präferieren würden. Bitte berechnen Sie basierend auf deren Angaben die Teilnutzenwerte (partial utility) und anschließend die Nutzenspannweite (span of utility) der Nutzenmerkmale Größe des Kofferraums, des Tanks, sowie Preis.

Kofferraumgröße:	klein, mittel, groß
Tankgröße:	30-40 Liter, 40-50 Liter, 50-60 Liter
Preis:	50.000 €, 60.000 €, 70.000€



<https://www.porsche.com/germany/models/macan/macan-models/>

Produktkonzeption

Aufgabe 5: Conjoint-Analyse

Neun Angebote, bewertet von 1 (sehr schlecht) bis 9 (sehr gut)

Kofferraumgröße	Tankgröße	Preis	Ranking
Groß	30-40 Liter	70.000 €	__6.__
Mittel	30-40 Liter	60.000 €	__2.__
Klein	40-50 Liter	60.000 €	__5.__
Mittel	50-60 Liter	50.000 €	__9.__
Groß	40-50 Liter	50.000 €	__8.__
Groß	50-60 Liter	60.000 €	__7.__
Klein	50-60 Liter	70.000 €	__1.__
Mittel	40-50 Liter	70.000 €	__3.__
Klein	30-40 Liter	50.000 €	__4.__

Produktkonzeption

Lösung Aufgabe 5: Conjoint-Analyse

Berechnung der Teilnutzenwerte

Kofferraumgröße	Wert 1	Wert 2	Wert 3	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)
Groß	6	8	7	7
Mittel	2	9	3	4,66
Klein	5	1	4	3,33

Tankgröße	Wert 1	Wert 2	Wert 3	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)
30-40Liter	6	2	4	4
40-50 Liter	5	8	3	5,33
50-60 Liter	9	7	1	5,66

Preis	Wert 1	Wert 2	Wert 3	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)
50.000 €	9	8	4	7
60.000 €	2	5	7	4,66
70.000 €	6	1	3	3,33

Produktkonzeption

Lösung Aufgabe 5: Conjoint-Analyse

Berechnung der relativen Wichtigkeit

Kofferraumgröße	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)	Tankgröße	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)	Preis	Summe/Anzahl der Werte (partial utility)
Groß	7	30-40 Liter	4	50.000 €	7
Mittel	4,66	40-50 Liter	5,33	60.000 €	4,66
Klein	3,33	50-60 Liter	5,66	70.000 €	3,33

	Span of utility (Nutzenspannweite)	Relative importance
Kofferraumgröße	$7 - 3,33 = 3,67$	$3,67 / 9 = 0,41$
Tankgröße	$5,66 - 4 = 1,66$	$1,66 / 9 = 0,18$
Preis	$7 - 3,33 = 3,67$	$3,67 / 9 = 0,41$
Summe	$= 9$	$= 1$

Marken

Aufgabe 6: Funktionen von Marken

Aufgabenstellung:

Für diese Aufgabe hören Sie sich bitte zunächst den NPR Podcast „Hidden Brain“, und zwar die Folge „Snooki and the Handbag“ an:

<https://www.npr.org/2018/07/09/627403187/snooki-and-the-handbag?t=1606738133220>

Überlegen Sie sich, welche Funktionen bestimmte Marken für Menschen erfüllen und warum es sinnvoll sein kann, bestimmten Influencern Produkte zu schenken und/oder sie dafür zu bezahlen, diese zu nutzen.

Beschreiben Sie, warum manche Marken entscheiden, ähnliches zu tun, jedoch mit der Absicht, dass Personen die Marke nicht (mehr) nutzen.

Marken

Lösung Aufgabe 6: Funktionen von Marken

- Marken als Identifikationsfläche für Kunden
- Influencer können Markenpersönlichkeiten verdeutlichen

Problem:

Eine Person des öffentlichen Lebens, die eine bestimmte Marke nutzt, kann für die Marke auch einen Schaden bedeuten, wenn die Person nicht zur Markenpersönlichkeit passt



vs.



<https://www.npr.org/2018/07/09/627403187/snooki-and-the-handbag?t=1606738133220>

Marken

Aufgabe 7: Markenstrategien

Smart ist eine 1994 gegründete Automobilmarke der Daimler-Benz AG. Die Idee stammte vom Gründer der Swatch-Gruppe, welchem insbesondere die Umweltfreundlichkeit der kleinen Autos wichtig war.

Aufgabenstellung:

Überlegen Sie sich, aus welchen Gründen Mercedes sich dazu entschieden haben könnte, Smart nicht unter der Dachmarke zu führen, sondern eine Einzel-/Familienmarke zu etablieren.

Marken

Lösung Aufgabe 7: Markenstrategien

Mercedes könnte sich dazu entschieden haben,

- Um die Marke Mercedes nicht zu verwässern bzw. das Image von Smart nicht auf das von Mercedes abfärben zu lassen
- Um bessere Steuerungsmöglichkeiten zu haben bzw. eine bessere Anpassbarkeit auf die Zielgruppe von Smart zu haben



<https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Kurzfassung-smart-feiert-Geburtstag.xhtml?oid=40593232>