

# marketing<sup>+</sup>

UNIVERSITÄT SIEGEN

## Übung 9

Wintersemester 2019/20

# Aufgabe 1: Der Produktbegriff und Konzeptionsebenen von Produkten

- a. Was versteht man unter einem Produkt?
- b. Erläutern Sie die unterschiedlichen Konzeptionsebenen von Produkten und grenzen Sie diese voneinander ab. Geben Sie für jede Ebene ein Beispiel.

## Aufgabe 1a: Der Produktbegriff

„Ein Produkt ist, was einem Markt \_\_\_\_\_ werden kann, um es zu \_\_\_\_\_ und zu \_\_\_\_\_, zu \_\_\_\_\_, zu \_\_\_\_\_ oder zu \_\_\_\_\_ und somit einen \_\_\_\_\_ oder ein \_\_\_\_\_ zu \_\_\_\_\_.“

# Aufgabe 1: Der Produktbegriff und Konzeptionsebenen von Produkten

- a. Was versteht man unter einem Produkt?
- b. Erläutern Sie die unterschiedlichen Konzeptionsebenen von Produkten und grenzen Sie diese voneinander ab. Geben Sie für jede Ebene ein Beispiel.

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

Allgemein gelten folgende fünf Konzeptionsebenen für ein Produkt:

- 1) **Kernnutzen** (Grundleistung)
- 2) **Basisprodukt bzw. Generisches Produkt** (Grundversion des Produkts)
- 3) **Erwartetes Produkt** (Leistungserwartung des Kunden im Normalfall)
- 4) **Augmentiertes Produkt** (Zusatzleistung, Differenzierung im Wettbewerb)
- 5) **Potenzielles Produkt** (künftig, mögliches augmentiertes Produkt bzw. Neuprodukt)

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

## Kernnutzen (Grundleistung):

- entspricht \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Eigenschaften, ohne die das \_\_\_\_\_
- die \_\_\_\_\_, nach der die Kaufinteressenten suchen

z.B. \_\_\_\_\_

→ Kernnutzen (Grundleistung): \_\_\_\_\_

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

## Basisprodukt / Generisches Produkt (Grundversion des Produkts):

- setzt die Eigenschaften des Kernnutzens als \_\_\_\_\_  
um  
  
→ \_\_\_\_\_

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

## Erwartetes Produkt (Leistungserwartung des Kunden im Normalfall):

- Erwartungen basieren auf:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Aufgabe des Marketing:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

**Augmentiertes Produkt (Zusatzleistung, Differenzierung im Wettbewerb):**

- **Beinhaltet** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Dient der \_\_\_\_\_ (Generierung von  
\_\_\_\_\_)

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

## Augmentiertes Produkt (Zusatzleistung, Differenzierung im Wettbewerb):

- Folgende fünf Charakteristika machen dieses \_\_\_\_\_ aus:

— \_\_\_\_\_

— \_\_\_\_\_

— \_\_\_\_\_

— \_\_\_\_\_

— \_\_\_\_\_

- **Beispiel:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

## Augmentiertes Produkt (Zusatzleistung, Differenzierung im Wettbewerb):

- zudem \_\_\_\_\_
- entspricht \_\_\_\_\_ wie:
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

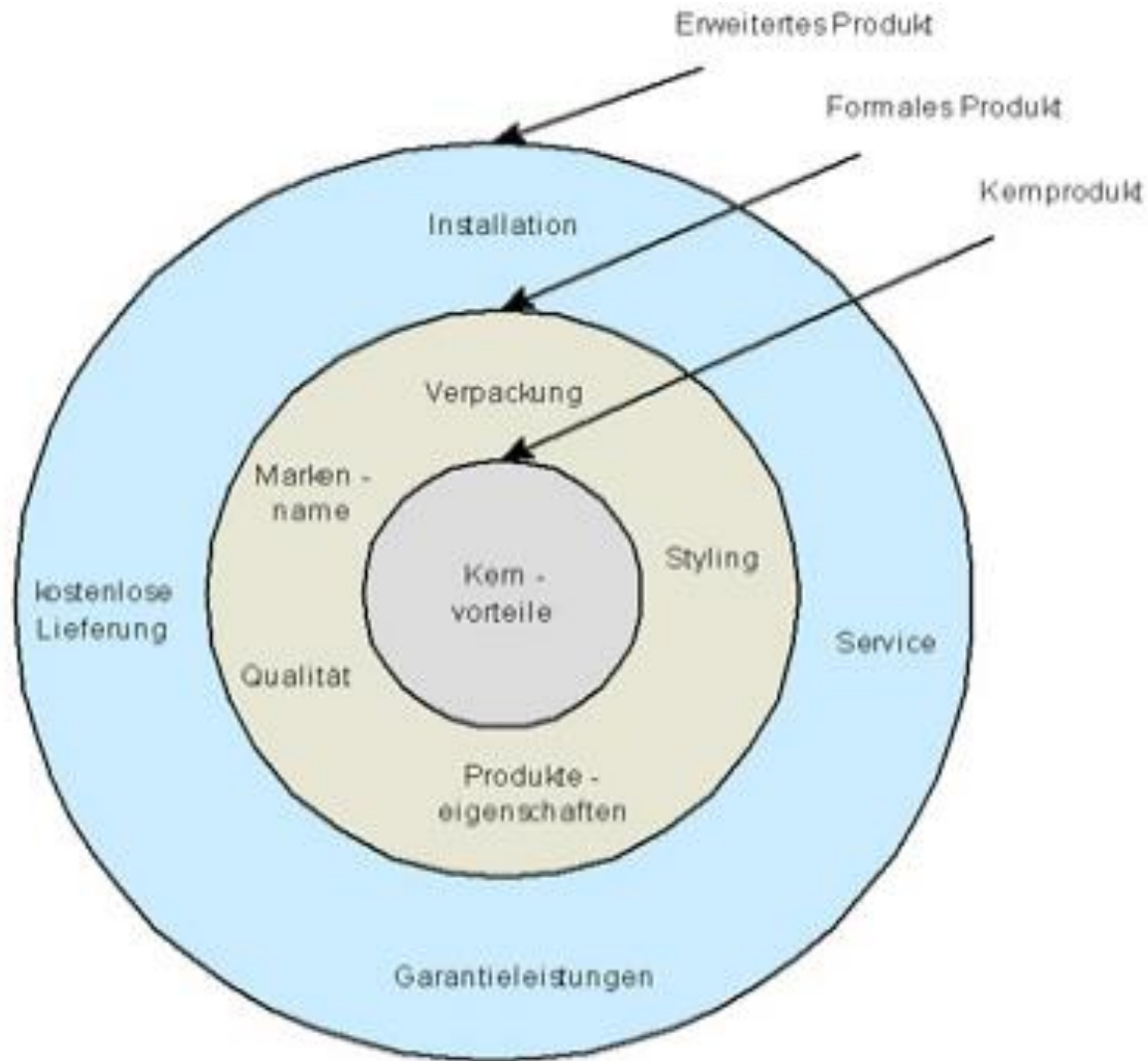
# Aufgabe 1b: Konzeptionsebenen von Produkten

**Potenzielles Produkt (künftig, mögliches augmentiertes Produkt bzw. Neuprodukt):**

- **abhängig von** \_\_\_\_\_

z.B. \_\_\_\_\_

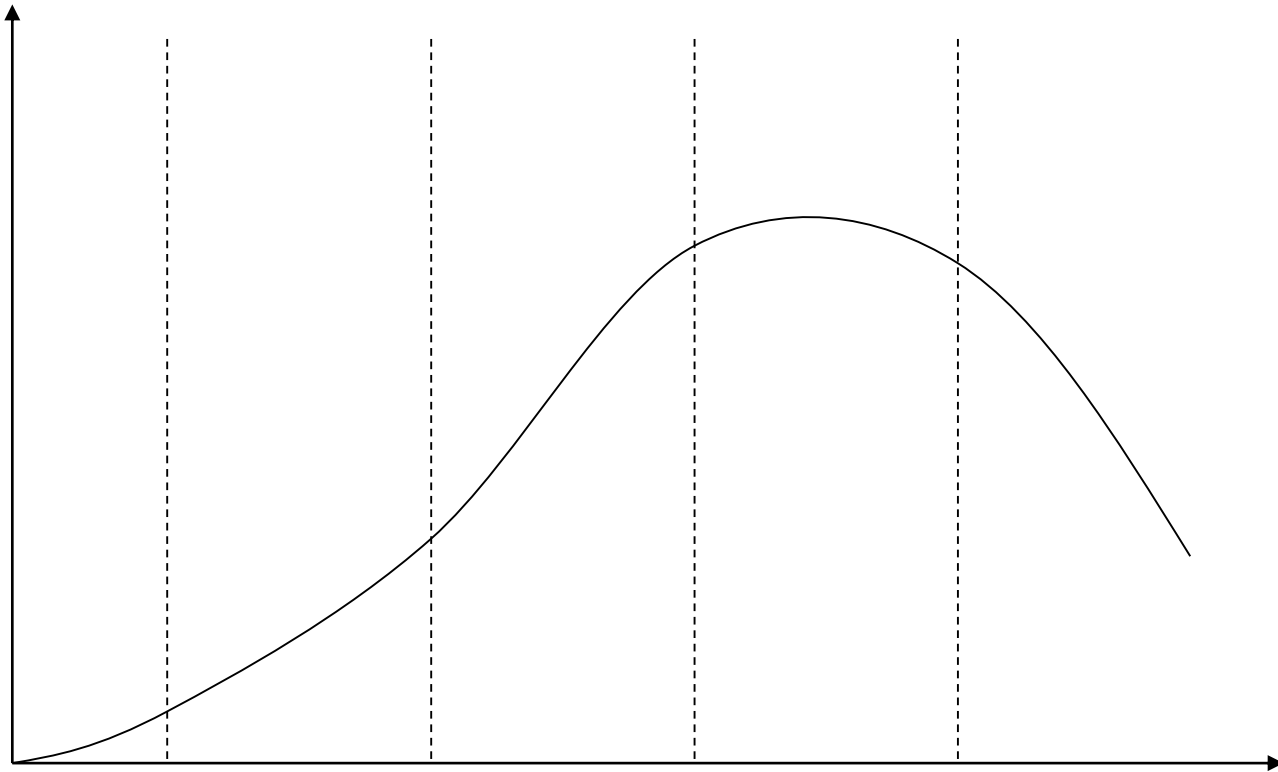
\_\_\_\_\_



## Aufgabe 2: Produktlebenszyklus

- a. Erläutern Sie das Konzept des Produktlebenszyklus und beschreiben Sie die einzelnen Phasen ausführlich. Geben Sie für jede Phase ein konkretes Beispiel für ein Produkt, das sich in seinem Lebenszyklus gerade in dieser Phase befindet!
- b. Erläutern Sie die Stärken des Produktlebenszykluskonzepts.

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus



## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

**Grundidee:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Ursache für die verschiedenen Phasen:

- Ausschöpfung des \_\_\_\_\_
- Änderung der \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Frage: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Platzierung \_\_\_\_\_ des  
Produktlebenszyklus  
→ Sicherung der \_\_\_\_\_

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 1: \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- Phase der höchsten \_\_\_\_\_
- allmähliche \_\_\_\_\_/keine \_\_\_\_\_
- Preispolitische Strategie
  - \_\_\_\_\_ bei \_\_\_\_\_ der Erstkäufer
  - \_\_\_\_\_ zur rapiden \_\_\_\_\_
- bei Erreichen der Gewinnschwelle: \_\_\_\_\_
- **Beispiel:** \_\_\_\_\_

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 2: \_\_\_\_\_

- Wirkung der Absatzpolitik \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ verstärken Wirkung
- Markteintritt \_\_\_\_\_
- Werbung: \_\_\_\_\_
- Cashflow \_\_\_\_\_
- **Beispiel:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 3: \_\_\_\_\_

- weitere absolute \_\_\_\_\_
- Investitionen der Konkurrenz verstärken \_\_\_\_\_
- gleichzeitiges Absinken der \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Anstieg der \_\_\_\_\_
- am Beginn \_\_\_\_\_
- Ende \_\_\_\_\_
- hohe \_\_\_\_\_
- **Beispiel:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 4: \_\_\_\_\_

- Umsatzkurve erreicht \_\_\_\_\_
- aggressive \_\_\_\_\_ + \_\_\_\_\_
- am Ende der Phase:
  - geringer \_\_\_\_\_
  - geringer \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ möglich/nötig
- **Beispiel:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 5: \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- Ursache: Bedürfnisse können nun
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

## Aufgabe 2a: Konzept des Produktlebenszyklus

Phase 5: \_\_\_\_\_

- Mögliche verantwortliche Faktoren:

— \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_ sinken weiter, trotz geringer Preise

- Strategische Entscheidung: \_\_\_\_\_

- **Beispiel:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Aufgabe 2: Produktlebenszyklus

- a. Erläutern Sie das Konzept des Produktlebenszyklus und beschreiben Sie die einzelnen Phasen ausführlich. Geben Sie für jede Phase ein konkretes Beispiel für ein Produkt, das sich in seinem Lebenszyklus gerade in dieser Phase befindet!
- b. Erläutern Sie die Stärken des Produktlebenszyklus-konzepts.



## Aufgabe 2b: Stärken des Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus dient gut zur:

- Darstellung der \_\_\_\_\_ eines Produktes über einen variablen Zeitraum
- \_\_\_\_\_
- Hilfestellung bei der Analyse
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

## Aufgabe 3: Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten

Die Geschäftsleitung der im Siegerland ansässigen „Plinten AG“, die ausschließlich ein einziges Herrenanzug-Modell – den „JovelChick“ – produziert und vertreibt, hat in den letzten Jahren starke Absatzeinbußen hinnehmen müssen.

Der Siegener Bekleidungshersteller „Brotzeck- Moden GmbH“ hat hingegen mit seinen Jeanshosen „HF“, mit seinen „Chaps“-Lederhosen und den Anzugsmodellen „Sommer“ und „Disco“ in Ergänzung zu seinem klassischen Herrenanzug deutliche Absatzsteigerungen verzeichnen können.

Der Praktikant der Plinten AG, C. Lever, wird damit beauftragt, geeignete Lösungsvorschläge zu definieren, um die schlechte Situation der Plinten AG zu verbessern. C. Lever weiß allerdings auch keinen Rat.

## Aufgabe 3: Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten

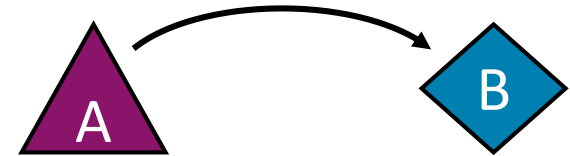
- a. Erklären Sie bitte C. Lever die Möglichkeiten der Produktvariation und Produktdifferenzierung.

C. Lever versteht nicht, warum Produktvariation und/oder Produktdifferenzierung den Absatzeinbußen der „Plinten AG“ entgegenwirken können. Sie versuchen ihm den Zusammenhang zu erklären.

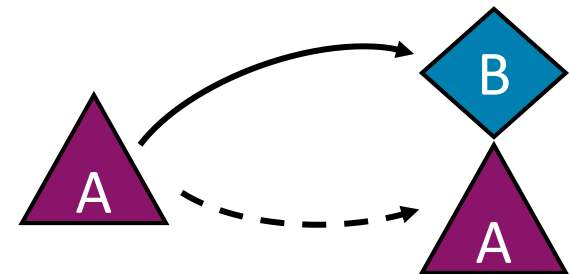
- b. Beschreiben Sie bitte, warum diese Möglichkeiten ein geeignetes Mittel darstellen können, Absatzrückgängen entgegen zu wirken. Gehen Sie bei Ihrer Argumentation bitte auf den Produktlebenszyklus ein. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich der „Jovel Chic“ der „Plinten AG“ Ihrer Meinung nach?
- c. Nennen Sie zu jeweils einer der beiden Möglichkeiten ein konkretes Beispiel, indem Sie sich auf die aktuelle Situation der „Plinten AG“ beziehen. Erläutern Sie Ihr Beispiel auf verständliche Weise.

# Aufgabe 3a: Produktmodifikation: Produktvariation oder Produktdifferenzierung?

Produktvariation ist



Produktdifferenzierung ist



# Aufgabe 3a: Beispiele für Produktvariation





# Aufgabe 3a: Beispiele für Produktdifferenzierung



## Aufgabe 3: Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten

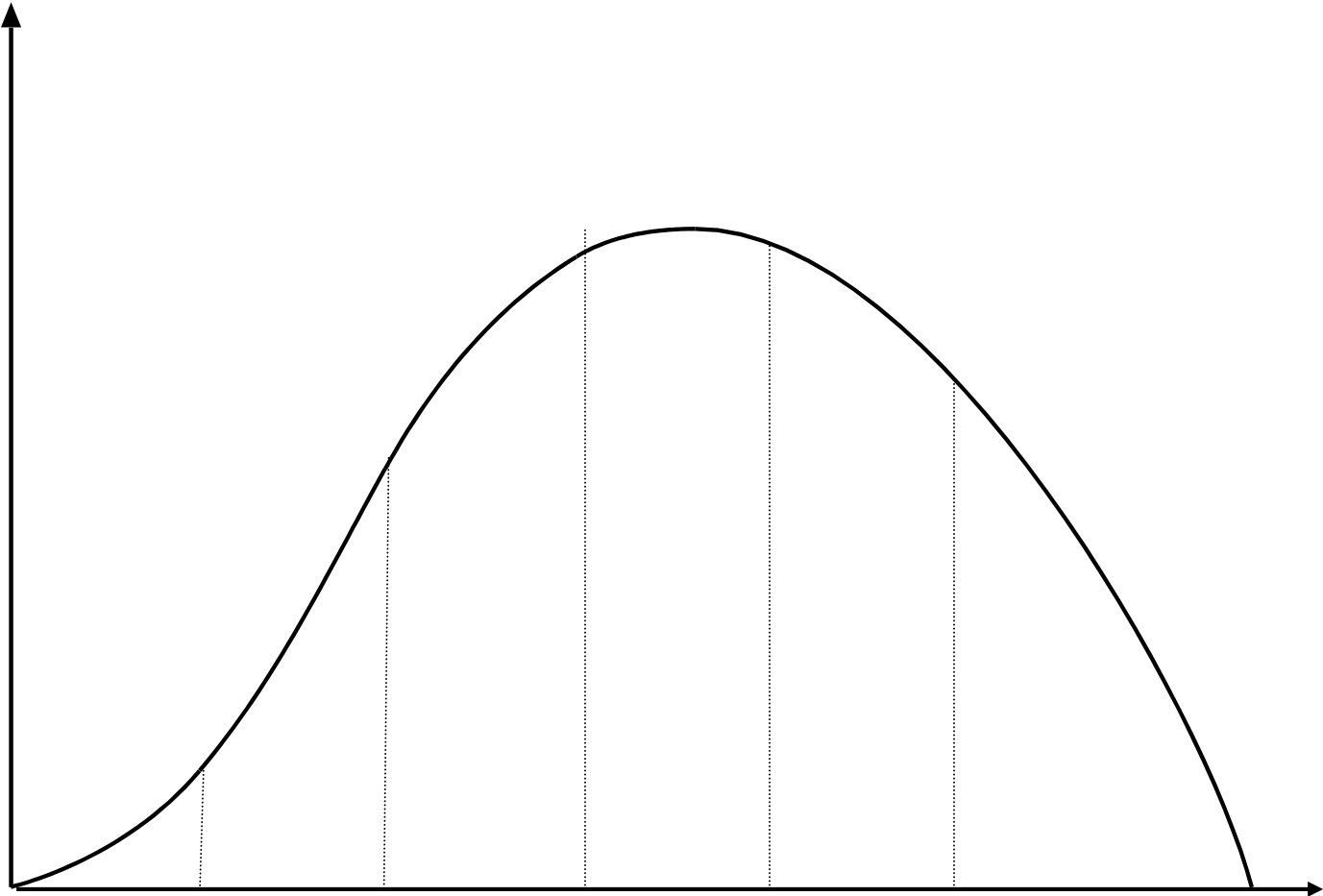
- a. Erklären Sie bitte C. Lever die Möglichkeiten der Produktvariation und Produktdifferenzierung.

C. Lever versteht nicht, warum Produktvariation und/oder Produktdifferenzierung den Absatzeinbußen der „Plinten AG“ entgegenwirken können. Sie versuchen ihm den Zusammenhang zu erklären.

- b. Beschreiben Sie bitte, warum diese Möglichkeiten ein geeignetes Mittel darstellen können, Absatzrückgängen entgegen zu wirken. Gehen Sie bei Ihrer Argumentation bitte auf den Produktlebenszyklus ein. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich der „Jovel Chic“ der „Plinten AG“ Ihrer Meinung nach?

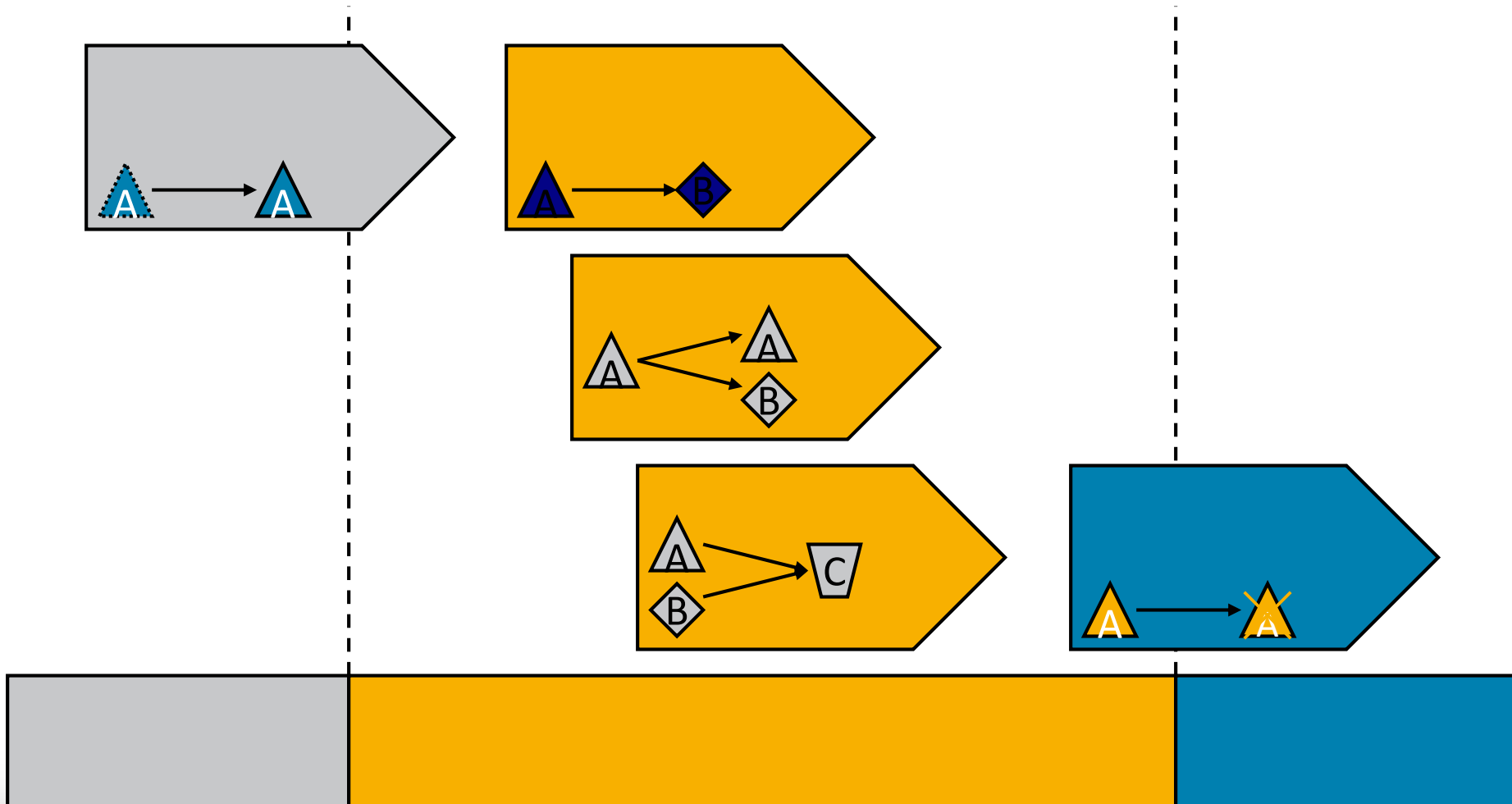
- c. Nennen Sie zu jeweils einer der beiden Möglichkeiten ein konkretes Beispiel, indem Sie sich auf die aktuelle Situation der „Plinten AG“ beziehen. Erläutern Sie Ihr Beispiel auf verständliche Weise.

# Aufgabe 3b: Analyse der Produktstruktur – der Produktlebenszyklus





# Aufgabe 3b: Instrumente der Produktpolitik – produkt- politische Handlungsmöglichkeiten



## Aufgabe 3: Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten

- a. Erklären Sie bitte C. Lever die Möglichkeiten der Produktvariation und Produktdifferenzierung.

C. Lever versteht nicht, warum Produktvariation und/oder Produktdifferenzierung den Absatzeinbußen der „Plinten AG“ entgegenwirken können. Sie versuchen ihm den Zusammenhang zu erklären.

- b. Beschreiben Sie bitte, warum diese Möglichkeiten ein geeignetes Mittel darstellen können, Absatzrückgängen entgegen zu wirken. Gehen Sie bei Ihrer Argumentation bitte auf den Produktlebenszyklus ein. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich der „Jovel Chic“ der „Plinten AG“ Ihrer Meinung nach?
- c. Nennen Sie zu jeweils einer der beiden Möglichkeiten ein konkretes Beispiel, indem Sie sich auf die aktuelle Situation der „Plinten AG“ beziehen. Erläutern Sie Ihr Beispiel auf verständliche Weise.

# Aufgabe 3c: Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten

## Beispiele für die „Plinten AG“:

### 1. Produktvariation:

- Überprüfung \_\_\_\_\_
- Entspricht \_\_\_\_\_
- Wie lässt sich \_\_\_\_\_ begründen?
- ggf. \_\_\_\_\_ im Hinblick auf die veränderten Bedürfnisse

### 2. Produktdifferenzierung:

- s.o.: \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ in das Sortiment, um \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ansprechen zu können und \_\_\_\_\_ zu steigern