

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 10

Wintersemester 2019/20

Aufgabe 1: Adoption und Diffusion von Neuprodukten

Die „Autobau AG“, ein weltweiter Produzent von Automobilen, hat beschlossen, aufgrund hoher Benzinpreise ein Automobil mit Solarantrieb zu produzieren. Aufgrund einer neuen Technologie erzeugen nun extrem kleine Solarzellen schon mit diffusem Tageslicht eine verhältnismäßig hohe Energie. Dieser Solarantrieb bringt in etwa die Leistung eines mit Benzin betriebenen Automobils. Das zugehörige Automodell mit dem Namen „Vega“ soll demnächst in hoher Stückzahl produziert werden.

- a) Beschreiben Sie die Maßnahmen, die für die „Autobau AG“ für die Durchsetzung von „Vega“ als Produktinnovation im Unternehmen notwendig sind.
- b) Welche Schritte sind bei der Durchsetzung bei den Konsumenten zu berücksichtigen und welche Zielpersonen werden mit dem Modell „Vega“ anvisiert?
- c) Warum ist für die „Autobau AG“ eine differenzierte Behandlung der Innovatoren und Frühadopter im Gegensatz zu den anderen Konsumenten im Diffusionsprozess hilfreich?
- d) Welche Vor- und Nachteile gehen mit einer Pionier-Strategie einher?

Aufgabe 1a): Maßnahmen in der Produktinnovation

- Einführung einer Produktinnovation bedeutet: _____

-







Mögliche Probleme:

Lösung:

Aufgabe 1: Adoption und Diffusion von Neuprodukten

Die „Autobau AG“, ein weltweiter Produzent von Automobilen, hat beschlossen, aufgrund hoher Benzinpreise ein Automobil mit Solarantrieb zu produzieren. Aufgrund einer neuen Technologie erzeugen nun extrem kleine Solarzellen schon mit diffusem Tageslicht eine verhältnismäßig hohe Energie. Dieser Solarantrieb bringt in etwa die Leistung eines mit Benzin betriebenen Automobils. Das zugehörige Automodell mit dem Namen „Vega“ soll demnächst in hoher Stückzahl produziert werden.

- a) Beschreiben Sie die Maßnahmen, die für die „Autobau AG“ für die Durchsetzung von „Vega“ als Produktinnovation im Unternehmen notwendig sind.
- b) Welche Schritte sind bei der Durchsetzung bei den Konsumenten zu berücksichtigen und welche Zielpersonen werden mit dem Modell „Vega“ anvisiert?
- c) Warum ist für die „Autobau AG“ eine differenzierte Behandlung der Innovatoren und Frühadopter im Gegensatz zu den anderen Konsumenten im Diffusionsprozess hilfreich?
- d) Welche Vor- und Nachteile gehen mit einer Pionier-Strategie einher?

Aufgabe 1b): Durchsetzung und Zielpersonen

Aufbauend auf einen geistigen Vorgang, den der Verbraucher in mehreren Phasen bis zur Übernahme einer Innovation durchläuft (), wird eine Produktinnovation beim Konsumenten durchgesetzt.

Idealtypisch ist dieser in 5 Phasen gegliedert:

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Aufgabe 1b): Durchsetzung und Zielpersonen

(1) Aufmerksamkeit:

(2) Interesse:

(3) Bewertung:

(4) Versuch:

(5) Annahme:

Aufgabe 1b): Durchsetzung und Zielpersonen

Um die Zielpersonen zu detektieren, ist eine Kundenanalyse durchzuführen. Mögliche Analysemerkmale können dabei sein:



– z.B.



– z.B.



–

fortschrittlich präsentieren wollen.

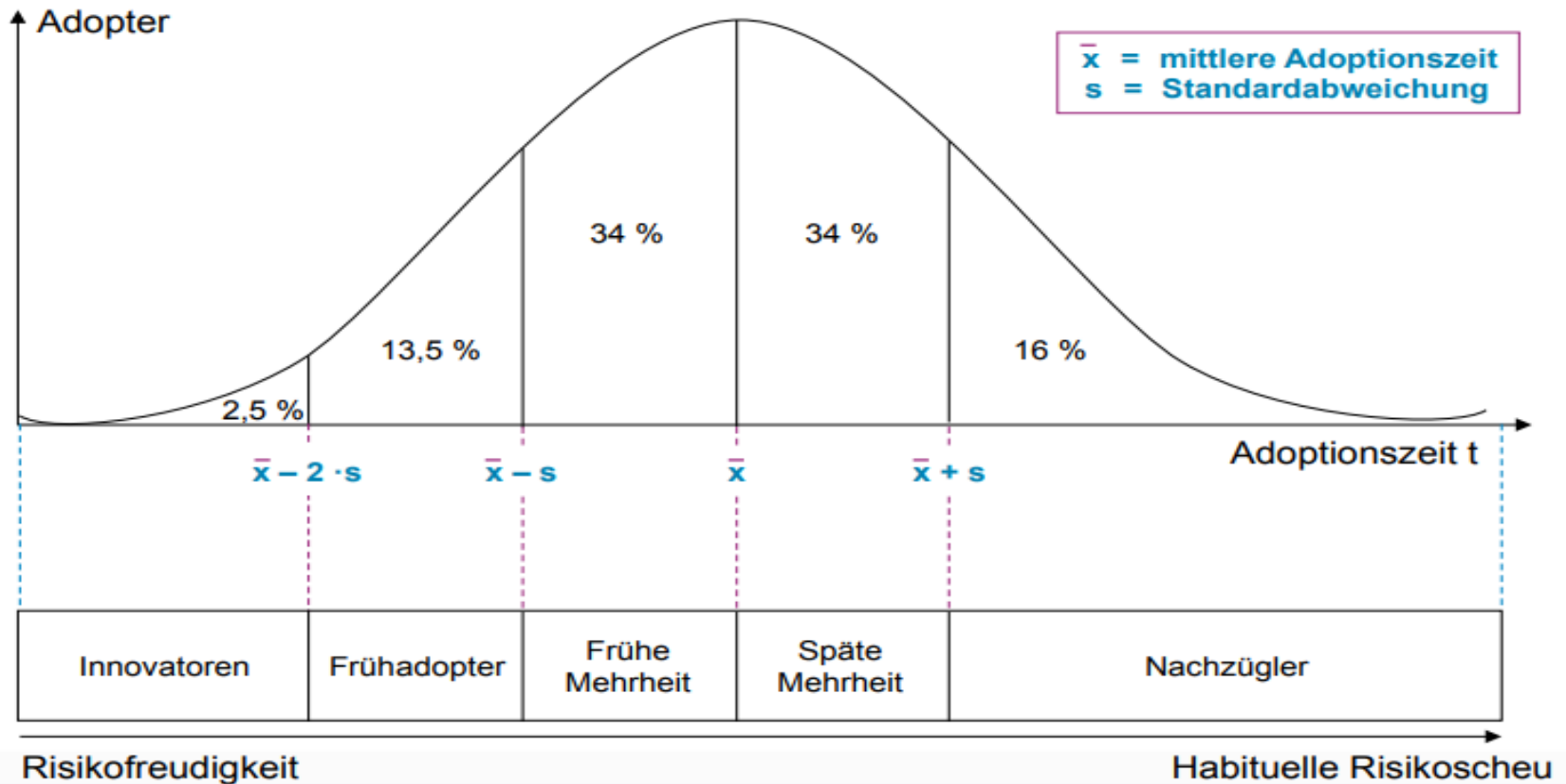
Aufgabe 1: Adoption und Diffusion von Neuprodukten

Die „Autobau AG“, ein weltweiter Produzent von Automobilen, hat beschlossen, aufgrund hoher Benzinpreise ein Automobil mit Solarantrieb zu produzieren. Aufgrund einer neuen Technologie erzeugen nun extrem kleine Solarzellen schon mit diffusem Tageslicht eine verhältnismäßig hohe Energie. Dieser Solarantrieb bringt in etwa die Leistung eines mit Benzin betriebenen Automobils. Das zugehörige Automodell mit dem Namen „Vega“ soll demnächst in hoher Stückzahl produziert werden.

- a) Beschreiben Sie die Maßnahmen, die für die „Autobau AG“ für die Durchsetzung von „Vega“ als Produktinnovation im Unternehmen notwendig sind.
- b) Welche Schritte sind bei der Durchsetzung bei den Konsumenten zu berücksichtigen und welche Zielpersonen werden mit dem Modell „Vega“ anvisiert?
- c) Warum ist für die „Autobau AG“ eine differenzierte Behandlung der Innovatoren und Frühadopter im Gegensatz zu den anderen Konsumenten im Diffusionsprozess hilfreich?
- d) Welche Vor- und Nachteile gehen mit einer Pionier-Strategie einher?

Aufgabe 1c): Diffusionsprozess

Der Diffusionsprozess beschreibt die Ausbreitung einer Innovation von ihrer Entdeckung oder Kreation bis hin zu ihrer vollständigen Adoption durch den Markt bzw. der Diffusionsprozess ist die kumulierte Adoption im Zeitablauf.



Aufgabe 1c): Diffusionsprozess

Innovatoren und Frühadopter unterscheiden sich anhand spezifischer Merkmale von anderen Konsumenten:

–

–

–

–



Aufgabe 1: Adoption und Diffusion von Neuprodukten

Die „Autobau AG“, ein weltweiter Produzent von Automobilen, hat beschlossen, aufgrund hoher Benzinpreise ein Automobil mit Solarantrieb zu produzieren. Aufgrund einer neuen Technologie erzeugen nun extrem kleine Solarzellen schon mit diffusem Tageslicht eine verhältnismäßig hohe Energie. Dieser Solarantrieb bringt in etwa die Leistung eines mit Benzin betriebenen Automobils. Das zugehörige Automodell mit dem Namen „Vega“ soll demnächst in hoher Stückzahl produziert werden.

- a) Beschreiben Sie die Maßnahmen, die für die „Autobau AG“ für die Durchsetzung von „Vega“ als Produktinnovation im Unternehmen notwendig sind.
- b) Welche Schritte sind bei der Durchsetzung bei den Konsumenten zu berücksichtigen und welche Zielpersonen werden mit dem Modell „Vega“ anvisiert?
- c) Warum ist für die „Autobau AG“ eine differenzierte Behandlung der Innovatoren und Frühadopter im Gegensatz zu den anderen Konsumenten im Diffusionsprozess hilfreich?
- d) Welche Vor- und Nachteile gehen mit einer Pionier-Strategie einher?

Aufgabe 1c): Vor- und Nachteile einer Pionierstrategie

Mögliche Pionier Vorteile (bzw. Nachteile für den Folger)	Mögliche Pioniernachteile (bzw. Vorteile für den Folger)

Aufgabe 2: Markenpolitik

Die „Gartenfreude AG“ produziert diverse Produkte für den Garten. Die Produktnamen beinhalten alle das Wort „Gartenfreude“ und unterscheiden sich lediglich in einem Zusatz, der die genaue Funktion beschreibt, z.B. „Gartenfreude Blumendünger“, „Gartenfreude Heckenschere“ und „Gartenfreude Laube“. Die Markenpolitik weist bei der „Gartenfreude AG“ einen extrem hohen Stellenwert auf.

Marktforschungsstudien haben ergeben, dass die Markenbezeichnung „Gartenfreude“ – insbesondere auf Grund langjähriger, intensiver Kommunikationspolitik und einem Verzicht auf Veränderungen im Markenauftritt – einen extrem hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung aufweist und der Name zudem mit hoher Qualität für Gartenprodukte verbunden wird.

- a) Warum handelt es sich bei „Gartenfreude“ um eine Marke?
- b) Erläutern Sie den Nutzen einer Marke für Anbieter und Käufer.
- c) Worin sehen Sie den Vorteil, worin den Nachteil der Markenstrategie der „Gartenfreude AG“?

Aufgabe 2a): Die Marke „Gartenfreude“

Objekt-/merkmalsbezogene Markendefinition nach MELLEROWICZ:

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise erworben haben (Verkehrsgeltung).“

Aufgabe 2a): Die Marke „Gartenfreude“

Alternativ aber ähnlich definiert BRUHN (2014):

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“



Aufgabe 2: Markenpolitik

Die „Gartenfreude AG“ produziert diverse Produkte für den Garten. Die Produktnamen beinhalten alle das Wort „Gartenfreude“ und unterscheiden sich lediglich in einem Zusatz, der die genaue Funktion beschreibt, z.B. „Gartenfreude Blumendünger“, „Gartenfreude Heckenschere“ und „Gartenfreude Laube“. Die Markenpolitik weist bei der „Gartenfreude AG“ einen extrem hohen Stellenwert auf.

Marktforschungsstudien haben ergeben, dass die Markenbezeichnung „Gartenfreude“ – insbesondere auf Grund langjähriger, intensiver Kommunikationspolitik und einem Verzicht auf Veränderungen im Markenauftritt – einen extrem hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung aufweist und der Name zudem mit hoher Qualität für Gartenprodukte verbunden wird.

- a) Warum handelt es sich bei „Gartenfreude“ um eine Marke?
- b) Erläutern Sie den Nutzen einer Marke für Anbieter und Käufer.
- c) Worin sehen Sie den Vorteil, worin den Nachteil der Markenstrategie der „Gartenfreude AG“?

Aufgabe 2b): Nutzen einer Marke

Zentrale Frage:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Aufgabe 2b): Nutzen einer Marke

Den Nutzen den eine Markierung mit sich bringt lässt sich aus zwei verschiedenen Blickwinkeln analysieren:

Aus der Sicht des Anbieter	Aus der Sicht des Käufer

Aufgabe 2: Markenpolitik

Die „Gartenfreude AG“ produziert diverse Produkte für den Garten. Die Produktnamen beinhalten alle das Wort „Gartenfreude“ und unterscheiden sich lediglich in einem Zusatz, der die genaue Funktion beschreibt, z.B. „Gartenfreude Blumendünger“, „Gartenfreude Heckenschere“ und „Gartenfreude Laube“. Die Markenpolitik weist bei der „Gartenfreude AG“ einen extrem hohen Stellenwert auf.

Marktforschungsstudien haben ergeben, dass die Markenbezeichnung „Gartenfreude“ – insbesondere auf Grund langjähriger, intensiver Kommunikationspolitik und einem Verzicht auf Veränderungen im Markenauftritt – einen extrem hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung aufweist und der Name zudem mit hoher Qualität für Gartenprodukte verbunden wird.

- a) Warum handelt es sich bei „Gartenfreude“ um eine Marke?
- b) Erläutern Sie den Nutzen einer Marke für Anbieter und Käufer.
- c) Worin sehen Sie den Vorteil, worin den Nachteil der Markenstrategie der „Gartenfreude AG“?

