

9. Allianz - Produktpolitik I

Aufgabe 1:

Bitte gehen Sie kurz auf die verschiedenen produktpolitischen Grundentscheidungen ein und geben Sie für jede dieser Möglichkeiten ein selbstgewähltes praktisches Beispiel, das Sie dabei kurz diskutieren (bearbeitet in gleichen Anteilen von Sophie Vanderbilt, Clemens Burkhardt, Jonas Heidenreich).

Unter einem Produkt versteht man ein „Bündel von Eigenschaften (Nutzungsmöglichkeiten), welches vom Verkäufer dem Kunden angeboten wird“

Die jeweiligen Ausprägungen der Eigenschaften werden maßgeblich in den **produktpolitischen Grundentscheidungen** festgelegt.

Da das Produkt "Grundlage jedes Geschäfts ist"[5], erfährt die **Produktpolitik** eine **übergeordnete wichtige Rolle** im Rahmen des Marketings.

Im Rahmen der Produktpolitik, befasst man sich also mit den folgenden 3 Grundentscheidungen.



Zur Einordnung der verschiedenen Maßnahmen werden Produkte in **Produktlinien** eingeordnet. Mehrere Produkte zählen zu einer Produktlinie, wenn sie sich substituieren ($\approx$ austauschen) lassen.

Im Folgenden werden nun die **produktpolitischen Grundentscheidungen** an Hand der nachstehenden Grafik näher erläutert.

Entscheidung	Art der Entscheidung					
	Einführung		Veränderung		Elimination	
Bezogen auf einzelnes Produkt	vorher	nachher 	vorher 	nachher 	vorher 	nachher
Bezogen auf Produktlinie	Produktinnovation		Produktvariation		Produktelimination	
	vorher 	nachher 	vorher 	nachher 	vorher 	nachher 
	Diversifikation		Straffung einer Produktlinie		Elimination einer Produktlinie	

1. Einführung

- bezogen auf ein **einzelnes Produkt** (**Produktinnovation**): Maßnahme der Produktpolitik, mit der Überzeugung, dieses Produkt (i. d.R. innovativ) erfolgreich am Markt, zu platzieren.
Ein anschauliches Beispiel dafür ist die Einführung eines technisch innovativen Iphone 5S (erstes Smartphone mit Fingersensor, welcher die Eingabe des Sperrcodes durch den Fingerabdruck ersetzt --> höhere Sicherheit und Komfort[4]), welches sich in die Produktlinie, der bereits angebotenen iPhones einreicht. -->Die Produktlinie wird verlängert, sofern Apple nicht im Gegenzug ein älteres Model vom Markt nimmt!
- bezogen auf eine **Produktlinie** (**Diversifikation**): Einführung einer oder mehrerer Produkte, die sich in nicht substituierter Weise von der bisherigen Produktpalette unterscheiden. Man unterscheidet dabei zwischen *horizontaler*, *vertikaler* sowie *lateralen* *Diversifikation*.

horizontal: Hinzutreten neuer Produkte, welche mit den bisher Angebotenen verwandt sind (z.B. Fahrradhersteller beginnt mit Produktion von Dreirädern, beide Produktlinien mögen technisch bis zu einem gewissen Grad ähnlich funktionieren und haben dennoch hinreichende Unterschiede um nicht substitutiv zu einander zu sein)

vertikal: Ausweitung auf bisher vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufen (z.B. Fahrradhersteller verkauft Ersatzteile, welche er bisher lediglich zum Herstellen von Fahrrädern verwendet hat)

lateral: Es besteht kein sachlicher Zusammenhang zwischen bisheriger und neuer Produktlinie (z.B. Fahrradhersteller eröffnet Modegeschäft)

2. Veränderung

- bezieht sich der Wandel nur auf ein **einzelnes Produkt** eines Unternehmens, nennt man die Veränderung **Produktvariation**. Es wird versucht, mit vergleichsweise wenigen Eigenschaftsveränderungen, auf wandelnde Kundenwünsche einzugehen.

Als Beispiel für Produktvariation kann der Fußballschuh von Nike genommen werden. Der neue Schuh „Nike Hypervenom“ wurde auf Grundlage der Eigenschaften eines vorherigen Modells verändert und neu auf den Markt gebracht. Die Überlegung von Nike war, mit einem neuen Modell bessere Kontrolle und Schnelligkeit zu bieten.

- bezieht sich der Wandel auf eine **Produktlinie**, so wird zwischen folgenden zwei Szenarien unterschieden:
 - Bei einer Produktinnovation, findet mit Einführung der Ware gleichzeitig eine Veränderung der Produktlinie statt. Da ein Produkt hinzugekommen ist, verlängert sich die Produktlinie. Diesen Vorgang nennt man **Produktdifferenzierung**.
 - Wird ein Produkt aus der Produktlinie entfernt, verringert sich die Produktlinie. Es wird auch von einer **Straffung der Produktlinie** gesprochen.

(Beispiele sind bereits unter den Punkten Produktinnovation und Produktelimination erläutert)

3. Elimination

- Im Rahmen einer solchen wird die Grundentscheidung getroffen, ein **einzelnes Produkt** vom Absatzmarkt zu nehmen (vollständige **Elimination**). Von einer teilweisen Elimination wird hingegen gesprochen, wenn elementare Vermarktungsinstrumente (z.B. Werbung) eingestellt werden, um so beispielsweise Kosten zu senken.

Gründe für eine Elimination können u.a. sein

das Produkt erzielt nicht die prognostizierten Umsätze

weitere Anstrengungen hinsichtlich einer Vermarktungsintensivierung erscheinen nicht erfolgversprechend

eine Produktvariation erscheint ebenfalls nicht aussichtsvoll

Ein Beispiel für eine Produktelimination stellt der Kabinenroller C1 von BMW dar. Dessen Produktion wurde im Dezember 2002 vorläufig, im August 2003 dann endgültig aufgrund einer zu geringen Nachfrage eingestellt.

Im Rahmen der Grundentscheidung der **Elimination einer Produktlinie**, wird nicht nur ein einzelnes Produkt vom Absatzmarkt genommen, sondern die gesamte **Produktlinie**. Ein Beispiel hierfür ist die Einstellung der Produktion des Autozuges der Deutschen Bahn im Jahr 2017 wegen eines seit Jahren anhaltenden Verlustgeschäfts.

Aufgabe 2: Bitte stellen Sie die Bedeutung von Produktinnovationen für ein Unternehmen im Allgemeinen dar und belegen Sie Ihre Aussagen am Beispiel der Allianz.

Die **Produktinnovation** ist ein wichtiger Teil der Produktpolitik eines Unternehmens und lässt sich durch die Aufnahme von Leistungen in das Produktprogramm definieren.

In der heutigen Wirtschaft gehören regelmäßige Produktinnovationen für gewisse Märkte zur Normalität. Ständig bringen Unternehmen eine Produktvariante, ein modifiziertes Modell oder ein neues Produkt auf den Markt, um ihr Sortiment, und somit den **Unternehmenserfolg fortlaufend und nachhaltig** zu gestalten.

Die Bedeutung der Innovation nimmt für Unternehmen immer mehr zu, da sich die Lebenszyklen der Produkte verkürzen und so eine Beschleunigung des Innovationsprozesses in Gang gesetzt wird.

Die beiden treibenden Faktoren sind im Wesentlichen:

- > der **technologische Fortschritt** und
- > die **sich verändernden Kundenwünsche**.

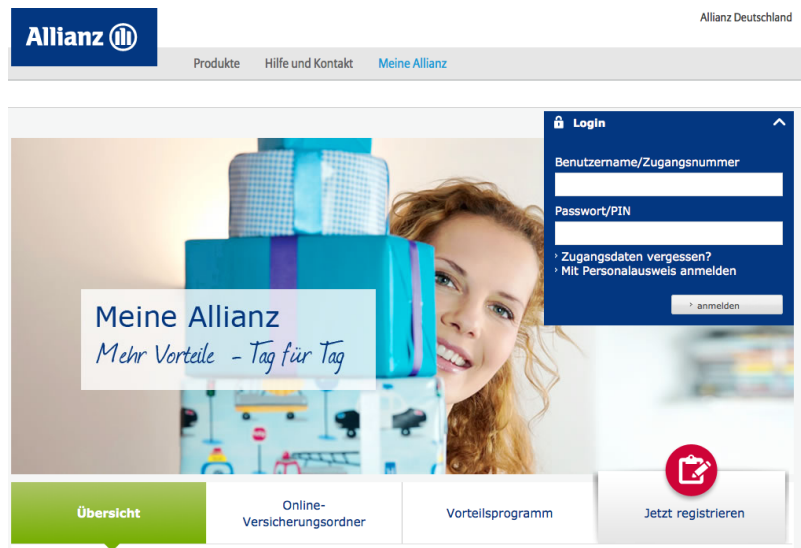
Der immer schneller werdende technologische Fortschritt bietet neue Marktchancen und mündet immer öfter in modifizierten Kundenwünschen, sodass Unternehmen sich an die technologische und kundenorientierte Entwicklung anpassen (**defensiver Strategie-Stil**) oder Wachstum in Marktsegmenten durch innovative Produkte anstreben (**offensiver Strategie-Stil**).

Mit Bezug auf die Allianz und ihrer Digitalisierungsstrategie „Allianz Now“ kann an dieser Stelle von einem offensiven Strategie-Stil gesprochen werden, da **neue Marktsegmente** genauer: die Hybridkunden, mit einer veränderten Distribution des Produktes angesprochen werden. Das Leistungsbündel der Online-Kfz-Versicherung wurde an die Bedürfnisse der zwei Hybridkundentypen angepasst und deckt somit, neben den bewährten Produkten für die bestehenden Kunden (Allianz Agentur-Kfz-Versicherung und Onlineversicherung bei AllSecur), alle Marktsegmente ab. Die Innovation äußert sich vor allem in der Verlagerung von Abschluss und Teilen des Services von der Agentur in das Internet (Pc, Smartphone, Tablet).

Als Finanzdienstleister ist die Allianz AG kein technologisch ausgerichtetes Unternehmen. Die Entwicklung von marktfähigen Produkten resultiert eher aus der vorgelagerten Identifikation von Marktchancen bzw. Kundenwünschen, in diesem Fall die, einer Online-Kfz-Versicherung. Als Resultat des Digitalisierungstrends spricht man folglich bei dem Versicherungsprodukt "Mein Auto Digital+" von einer **market driven innovation**.

Die Entwicklung marktfähiger Produkte, dem technologischen Fortschritt folgend, wird hingegen als **technology driven innovation** bezeichnet.

Allgemein lässt sich die Innovation als einen zunehmend bedeutsamen Prozess beschreiben, der bei Projekten mit hoher Kapitalbindung das gesamte oder Teile des Unternehmens umfasst. Das Projekt „Allianz Now“ bildet die Vermarktung auf dem zunehmend wichtigen virtuellen Markt. Die alte *Corporate Website* der Allianz war nicht abschlussorientiert und wurde deshalb komplett überarbeitet um den Ansprüchen der Kunden im digitalen Zeitalter gerecht zu werden. Seit circa einem Jahr bietet die Allianz auch ein Kundenportal an: „[MeineAllianz](#)“.



Dieses gibt dem Kunden eine Möglichkeit kleinere Änderungen, wie Kontaktdaten und persönliche Informationen, unkompliziert selbst zu bearbeiten und einen breiten Überblick über die abgeschlossenen Policen zu erhalten.

Wird nicht auf die Entwicklungen eingegangen, besteht die Gefahr der Stagnation und des möglichen Verlustes von Marktanteilen und (wenn vorhanden) der Marktführerposition. Gerade als Marktführer ist der Wettbewerbsdruck, alle Marktsegmente zu bedienen, besonders hoch. Die strategische Produktplanung gleicht daher heutzutage einem „**milliardenschweren Pokerspiel**“.

Die Allianz AG formuliert ihr langfristiges Ziel in Bezug auf „Allianz Now“ folgendermaßen: „Allianz in allen Branchen auf die digitalen Herausforderungen einstellen – so auch online der Marktführer zu sein.“

Quellenverzeichnis Aufgabe 1:

Literaturquellen

- 1.) A. Kuß, M. Kleinaltenkamp : "Grundlagen des Marketing", 5. Auflage, Kapitel 6. Produktpolitik, Seite 180-185
- 2.) A. Kuß, M. Kleinaltenkamp : "Grundlagen des Marketing", 5. Auflage, Kapitel 6. Produktpolitik, S.18

Internetquellen

- 1.) Neues Modell von Nike als Produktvariation: <http://www.nurfussball.com/2013/12/nike-reflektierende-fussballschuhe.html>
- 2.) [4]Iphone 5S: "Sicherheit durch Touch ID" :<http://support.apple.com/de-de/HT5949> (siehe Beispiel "Innovation")

Bildquellen

- 1.) A. Kuß, M. Kleinaltenkamp, Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, Kapitel 6. Seite 183, Abbildung 6.3.

Quellenverzeichnis Aufgabe 2:

Literaturquellen

- 1.) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: „Marketing-Einführung“ 4. Auflage S. 183-208
- 2.) Speth; Hug; Hartmann; Härter; Waltermann: „Betriebswirtschaft mit Rechnungswesen|Controlling“ Band 2 S. 324-328

Internetquellen

- 1.) „Innovationswellen erschüttern das Tech-Universum“ <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-767406.html>
- 2.) „Die wachsende Bedeutung der Innovation“ <http://produkt-manager.net/2011/die-wachsende-bedeutung-der-innovation/>
- 3.) „Disruptive Innovation: Warum übersehen Marktführer Trends“ <http://produkt-manager.net/2011/disruptive-innovation-wieso-ubersehen-marktfuhrer-trends/>

Bildquellen

1.) [meine.allianz.de](https://www.meine.allianz.de)