Hochschule in Zweibrücken

Juni 2019
Band 6, Ausgabe 10

Prof Reichling´s Digital Media Marketing Management

DER PRODUKTLEBENSZYKLUS

Dieser Übungsfall soll Sie mit dem Modell des Produktlebenszyklus vertraut machen. Der Produktlebenszyklus wird aus dem Diffusionmodell entwickelt. In diesem Modell lassen sich bestimmte Kundentypen zuordnen.

DIE KATZENFUTTERMARKEN

Die Firma United Food (USA) bietet auf dem deutschen Markt vier Katzenfuttermarken an.

Produkt A: Catlove classic (Einführung im Jahr 2014)

Produkt B: Catlove superior (Einführung im Jahr 2015)

Produkt C: Catlove exquisit (Einführung 2016)

Produkt D: Catlove medicat (Einführung 2018)

Für das Jahr 2019 ist die Einführung der neuen Marke **Catlove Tomcat (Marke E)** geplant.

Sie sind für das Marketing– Management der deutschen Niederlassung von United Food in der Katzenfutter Sparte verantwortlich

Benutzen Sie zur Lösung dieses Falles alle Informationen, die Sie über Catlove in den Übungen Im Sommersemester 2019 erarbeitet haben und die hier als bekannt vorausgesetzt werden.

Im Juni 2019 erhalten Sie die nachfolgenden Verkaufszahlen in 1000 Stück für Dezember 2018 bis Mai 2019)

(Anmerkung: Saisonale Absatzschwankungen treten bei diesem Katzenfutter nicht auf.)

.

ZUM SELBSTSTUDIUM:

Beim Produktlebenszyklus wird die „Lebensdauer“ eines Produktes am Markt in mehrere Phasen unterteilt, die die Hauptaufgaben der aktiven Produktpolitik im Rahmen des Lebenszyklus-Managements (englisch *life cycle management*) darstellen.

Neben Diffusionsmodellen beschreiben Lebenszyklusmodelle Wachstums- und Sättigungsprozesse. Sie gehen davon aus, dass die zu analysierende Zeitreihe (z. B. *Umsatz*) sich langfristig einer Sättigungsgrenze nähert. Im Gegensatz zu Diffusionsmodellen wird in Lebenszyklusmodellen die Degeneration explizit abgebildet

Geml, Richard und Lauer, Hermann: *Marketing- und Verkaufslexikon*, 4. Aufl., Stuttgart 2008,

Olbrich, Rainer: *Marketing, Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*, 2., neubearb. Aufl., Berlin u. a. 2006,

DIE ABSATZENTWICKLUNG

Marke	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai
A	400	290	280	300	280	260
B	550	550	600	550	500	550
C	200	260	300	350	400	450
D	100	120	120	140	120	150

Janick Wancker (24 Jahre), trägt die Haare stets gegelt und nach hinten gekämmt. Zeigt seinen Freunden und Freundinnen stets seine neuesten Einkäufe. Ist nie ohne sein Handy anzutreffen. Seine Oma meint er habe ein Ohrleiden, weil er stets ein Hörgerät trägt. Wird in Geschäften manchmal pampig weil er gerade das was er kaufen möchte nicht verfügbar ist. Kauft nicht bei Amazon weil ihm ein Tag Lieferzeit zu lang ist. Sein Lieblingsspruch: „Geld spielt keine Rolex“.
Seine Freunde wundern sich, dass gerade er eine Tierheimkatze bei sich aufgenommen hat.

Eulalia Falkenbiss (81 Jahre), Witwe des seit Jahrzehnten verstorbenen Oberamtsrat Falkenbiss. Wohnt immer noch allein in der Familienvilla. Wird von Kindern und Enkeln nur selten besucht, weil sie meist von früher erzählt und auf alles Moderne schimpft. Werbung findet sie „grauenhaft“. Eigentlich lebt sie nur noch für ihre beiden Katzen, Adolf und Eva.

Hans-Peter Großmann (35 Jahre) Stellvertr. Abteilungsleiter bei der Maschinenbau AG in Bad Schwansee. Verheiratet zwei Kinder. Seine Frau ist oft ärgerlich, wenn er zu viel im Netz surft. Er versöhnt sie dann aber mit einer langen Nacht der Netflix-Serien. Hat ein großes Auto geleast, weil er die selbe Automarke wie sein Chef fahren will und hat den gleichen teuren Gartengrill wie sein Nachbar.

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

1.) Stellen Sie das Modell des Produktlebenszyklus graphisch dar und markieren Sie die Position der vier Marken (A,B,C, D) im Produktlebenszyklus.

2.) Ordnen Sie dargestellten Personen einem Kundentypus nach dem Diffusionsmodell zu.

3.) Beschreiben Sie die zweckmäßigste Marketingstrategie für Marke E.

4.) Beschreiben Sie welcher Kundentyp bei der Einführung am wichtigsten ist.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de