Abstract

Damit ein Unternehmen langfristig und dauerhaft erfolgreich wirtschaften und somit bestehen kann, ist es wichtig, dem Kunden Produktlösungen anzubieten, die seine Bedürfnisse befriedigen. Da sich bestimmte Märkte in einem stetigen Wandel befinden, ist es für ein Unternehmen notwendig, den Kunden und dessen Bedürfnisse fortlaufend zu beobachten bzw. zu analysieren. Eine Veränderung der Bedürfnisse erfordert, dass das Unternehmen seine zukünftigen Produkte entsprechend kundenorientiert gestaltet. Aus dieser Entwicklung heraus ist es für ein erfolgreiches Unternehmen notwendig, sich mit dem Thema Produktinnovation auseinanderzusetzen.

Der Innovationsprozess eines Produktes beginnt bei der Ideenfindung und endet mit der Markteinführung. Zwischen diesen beiden Phasen gliedert sich der Prozess weiterhin in unterschiedliche Stufen. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses ist die Phase der Marketingplanung. Die Aufgaben des Marketings sind weitreichend und beeinflussen das spätere Gesamtbild eines Produktes maßgeblich. Einige wichtige Aspekte sind beispielsweise die Herausarbeitung der Positionierungsstrategie, der Differenzierungsmerkmale bzw. des gesamten Marketingplans.

Die vorliegende Arbeit wurde in Zusammenarbeit mit einem weltweit vertretenem Bauzuliefererunternehmen angefertigt, welches plant, in mittelfristiger Zukunft eine Produktinnovation einzuführen. Für diese Einführung ist es erforderlich, einen Marketingplan auszuarbeiten, welcher im konkreten Beispiel die Marktanalyse, die Positionierungsstrategie und die Gestaltung der Marketing-Instrumente umfasst.

Die oben genannten Aufgaben des Marketings werden in dieser Arbeit an einem konkreten Praxisbeispiel dargestellt. Es handelt sich hierbei um eine Innovation des Unternehmens aus dem Geschäftsbereich Messtechnik. Da bereits ähnliche Produkte auf dem Markt verfügbar sind, besteht für das Unternehmen das Bestreben, sich mit der Produktinnovation, Marktanteile zu sichern und zukünftig zu verteidigen, damit die Innovation zum Unternehmenserfolg beiträgt.