

Produktpositionierung

Rafael Meier

Das Ziel dieser Arbeit ist die theoriegeleitete Erarbeitung einer Produktpositionierung für den Kräuterfrischkäse der Napfmilch AG, welche dazu beitragen soll, die Napfmilch AG überlebensfähig zu machen.

Seit dem Ende der 90er Jahre sind die Milchproduzenten dem freien Markt ausgesetzt.¹ Dies führte bei vielen Milchproduzenten im Napfgebiet zu existentiellen Problemen, weil diese aufgrund der topographischen Verhältnisse im Napfgebiet nicht kostengünstig produzieren können.² Als Selbsthilfemassnahme wurde im Jahr 1998 das kleine Milchverarbeitungsunternehmen Napfmilch AG gegründet.³ Der zunehmende Wettbewerb⁴ könnte jedoch die Überlebensfähigkeit der Napfmilch AG gefährden.⁵

Eine Unternehmung kann als überlebensfähig betrachtet werden, wenn der Unternehmenswert aus eigener Kraft gesteigert wird.⁶ Dazu kann vor allem das Marketing als Aktivität im Wertschöpfungsprozess einen Beitrag leisten, indem die ökonomischen Marketingziele erreicht werden. Dies setzt den Kauf der Produkte durch die Konsumenten voraus,⁷ welcher durch Produktpositionierung gefördert werden kann. Der Konsument kauft nämlich genau jenes Produkt, dessen Produktposition am nächsten bei seiner Idealproduktposition liegt.⁸

Die Produktposition ist ein Schema im Gedächtnis des Konsumenten⁹ und kann durch die Marketinginstrumente der Unternehmung beeinflusst werden.¹⁰ Die Produktpositionierung beinhaltet wiederum alle Aktivitäten der Unternehmung zur Gestaltung der Produktposition. Durch diese kann die Unternehmung eine Idealproduktposition aus ihrer Sicht erreichen,¹¹

¹ vgl. Schweizer Milchproduzenten 2003, S. 21

² vgl. Knechtle/Rechberger/Eichrodt 1999, S. 16 und Napfmilch AG 1999, S. 2

³ vgl. Napfmilch AG 1999, S. 3

⁴ vgl. Krummenacher 2004, S. 14

⁵ vgl. Napfmilch AG 2004, S. 17

⁶ vgl. Volkart 1999, S. 17

⁷ vgl. Tomczak/Reinecke 1999, S. 503

⁸ vgl. Vollert 2004, S. 139

⁹ vgl. Keller 1993, S. 3

¹⁰ vgl. Freter 1983, S. 39

¹¹ vgl. Kühn/Jenner 1998, S. 9-19

welche durch die Produktpositionierungseigenschaften bestimmt wird.¹² Die Produktpositionierungsstrategien beschreiben dabei den Weg von der Produkt- zur Idealproduktposition der Unternehmung.¹³ Die Idealproduktposition der Unternehmung ist dadurch gekennzeichnet, dass diese möglichst nahe an den Idealproduktpositionen der Konsumenten in einem Marktsegment liegt und sich von den konkurrierenden Produkten abgrenzt.¹⁴ Dies bewirkt Käufe des Produktes, welche ihrerseits zur Erreichung der ökonomischen Marketingziele führen. Somit kann die Produktpositionierung einen Beitrag zum Unternehmenswert leisten.¹⁵

In der Literatur existieren vier Ansätze der Produktpositionierung. Dabei kann zwischen dem gestaltungsorientierten und dem konzeptionellen Ansatz, dem Produktpositionierungsmodell und den Produktpositionierungseigenschaften unterschieden werden. Beim konzeptionellen Ansatz werden die Zielebene, die Strategieebene, die operative Ebene und die Kontrollebene berücksichtigt.¹⁶ Der konzeptionelle Ansatz wird in der wissenschaftlichen Literatur zum Teil auch mit einem Produktpositionierungsprozess verbunden.¹⁷ Da dieser einige Vorteile für die Produktpositionierung des Kräuterfrischkäses der Napfmilch AG bietet, wird der Produktpositionierungsprozess in der Arbeit näher betrachtet. Der idealtypische Produktpositionierungsprozess ist iterativ. Bei jedem Schritt muss überprüft werden, ob die Anforderungen an die Produktpositionierung erfüllt sind. Bei der Identifizierung der Idealproduktposition der Unternehmung hat sich die betreffende Unternehmung als erstes für ein Marktsegment oder für den Gesamtmarkt und für die Produktpositionierungseigenschaft Qualität oder Preis zu entscheiden.¹⁸ Dieses Verfahren erlaubt eine schnelle und kostengünstige erste Positionierung. Darauf folgt in der Kundenanalyse die Identifizierung der kaufrelevanten Produkteigenschaften im ausgewählten Marktsegment oder Gesamtmarkt. In der Unternehmungsanalyse und Konkurrenzanalyse werden die Ressourcen, Aktivitäten und Fähigkeiten verglichen, wodurch die Unternehmung feststellen kann, ob sie ein einzigartiges Produkt herzustellen vermag.¹⁹ Ist dies der Fall, so werden die identifizierten kaufrelevanten Produkteigenschaften als Produktpositionierungseigenschaften ausgewählt.²⁰ Die Idealproduktposition der Unternehmung wird durch die Umsetzung der

¹² vgl. Freter 1983, S. 34-36

¹³ vgl. Esch 2001, S. 245

¹⁴ vgl. Johansson/Thorelli 1985, S. 58-60

¹⁵ vgl. Tomczak/Roosdorp 1996, S. 26-27

¹⁶ vgl. Becker 1996, S. 13 und Esch 2001, S. 258

¹⁷ vgl. Aaker/Shansby 1982, S. 56-62

¹⁸ vgl. Kühn/Jenner 1998, S. 21-28

¹⁹ vgl. Mühlbacher/Dreher/Gabriel-Ritter 1996, S. 213-216

²⁰ vgl. Freter 1983, S. 34-36

Produktpositionierungseigenschaften in die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik erreicht.²¹

Die Produktpositionierung des Kräuterfrischkäses der Napfmilch AG orientiert sich am oben beschriebenen idealtypischen Produktpositionierungsprozess. Für den Kräuterfrischkäse der Napfmilch AG ergibt sich die Produktpositionierungseigenschaft Qualität in Bezug auf den Gesamtmarkt. Für einen grossen Teil dieser Konsumenten wurden die kaufrelevanten Produkteigenschaften artgerechte Tierhaltung, natürliche Produktion, Regionalität, natürliche Umgebung, Geschmack und Herkunft Schweiz identifiziert.²² Mit der Unternehmungsanalyse konnte festgestellt werden, dass der Kräuterfrischkäse der Napfmilch AG alle diese kaufrelevanten Produkteigenschaften aufweist. Dies ist auf die Charakteristika des Napfgebietes und die Unternehmenspolitik der Napfmilch AG zurückzuführen. Bei der Konkurrenzanalyse erfüllt kein anderer Kräuterfrischkäse alle kaufrelevanten Produkteigenschaften. Die Napfmilch AG muss nun diese Produktpositionierungseigenschaften umsetzen.²³ In der Produktpolitik ist vor allem darauf zu achten, dass das unversehrte Napfgebiet erhalten bleibt und grosser Wert auf die Herkunft gelegt wird.²⁴ In der Preispolitik hat sich der Kräuterfrischkäse der Napfmilch AG relativ hochpreisig zu positionieren. Dadurch kann erreicht werden, dass der Preis die Idealproduktposition unterstützt, weil der Kunde in der Regel vom Preis auf die Qualität des Produktes schliesst.²⁵ In der Kommunikationspolitik wünschen sich die Konsumenten unter anderem Fakten.²⁶ Da der Kräuterfrischkäse der Napfmilch AG die kaufrelevanten Produkteigenschaften tatsächlich aufweist, kann die Napfmilch AG dem Konsumenten diese Fakten bieten. Somit ist die Produktpositionierungseigenschaft Qualität gewährleistet, während durch die bestehenden Distributionskanäle Migros und Coop gleichzeitig der angestrebte Gesamtmarkt erreicht werden kann.²⁷

²¹ vgl. Doyle/Saunders 1985, S. 26

²² vgl. Richter/Sanders 2003, S. 1-3; Richter et.al. 2004, S. 14-16 und Richter/Schmid/Sanders 2002, S. 9

²³ vgl. Doyle/Saunders 1985, S. 26

²⁴ vgl. Napfmilch AG 2004, S. 4 und Kühn/Jenner 1998, S. 10

²⁵ vgl. Irmischer 1997, S. 229

²⁶ vgl. Richter et.al. 2004, S. 13

²⁷ vgl. Richter 2003, o.S. und o.V. 2005, S. 31