

Temporäre Produktdifferenzierung - Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 16

Temporäre Produktdifferenzierung

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Temporäre Produktdifferenzierung - Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren**

von Norbert Drees und Ina Helbig

1 Terminologische Grundlagen der temporären Produktdifferenzierung	3
1.1 Begriffsherleitung und -abgrenzung	3
1.2 Definition und Merkmale	5
2 Einsatzmotive und Ziele der temporären Produktdifferenzierung	6
3 Erfolgsfaktoren der temporären Produktdifferenzierung	7
4 Resümee	8

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung

von Ina Helbig

1 Anlassalternativen	9
2 Ausmaßalternativen	10
2.1 Modifizierung des Kernproduktes mit differenziert gestalteter Verpackung	11
2.1.1 Variation des Kernproduktes	11
2.1.2 Anpassung des Verpackungslayouts	13
2.2 Verpackungsmodifikation ohne Veränderung des Kernproduktes	14
2.2.1 Beispiele für anlassbezogene Format- und Designänderung	15
2.2.2 Beispiele für anlassbezogene Geschenkverpackungen	16
2.2.3 Beispiele für anlassbezogene Nostalgieverpackungen	17
3 Einführungszeitpunkt und Marktzeitraum	18
4 Ausgestaltung der Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik	18
4.1 Ausgestaltung der Kommunikationspolitik	19
4.1.1 Inhaltliche Gestaltung	19
4.1.2 Übermittlung der Kommunikationsbotschaft	19
4.1.3 Beispiel für eine Werbekampagne	20
4.2 Ausgestaltung der Preispolitik	21
4.3 Ausgestaltung der Distributionspolitik	21
5 Fazit	22



Studieren an der
Fachhochschule Erfurt -
garantiert die
richtige Wahl!

Informieren Sie sich über unser
Studienangebot unter:
Tel. 0361 6700 -111
Fax 0361 6700 -140
information@fh-erfurt.de
www.fh-erfurt.de

FHE FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.
© 2007 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Temporäre Produktdifferenzierung - Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren

von Norbert Drees und Ina Helbig

Bei der temporären Produktdifferenzierung handelt es sich um eine noch relativ „junge“ Sonderform der Produktdifferenzierung, die in der Fachliteratur bisher keine explizite Berücksichtigung findet. Um diese Lücke zu schließen, soll im Folgenden eine aussagekräftige Charakteristik der temporären Produktdifferenzierung erstellt werden. Bevor dabei die Motive und Zielsetzungen sowie die Erfolgsfaktoren diskutiert werden, soll zunächst der Begriff der temporären Produktdifferenzierung abgeleitet und mit seinen Merkmalen definiert werden.

1 Terminologische Grundlagen der temporären Produktdifferenzierung

Da sich der Begriff der „temporären Produktdifferenzierung“ in der Literatur bislang nicht findet, soll im Folgenden über eine inhaltliche Beschreibung der hierunter zu fassenden Konzepte und eine Abgrenzung zu verwandten Ansätzen eine möglichst trennscharfe Definition erarbeitet werden.

1.1 Begriffsherleitung und -abgrenzung

Einen ersten Ansatzpunkt bildet die Subordination der temporären Produktdifferenzierung unter die klassische Produktdifferenzierung, die sich wie folgt definieren lässt:

- Eine Produktdifferenzierung liegt vor, wenn zu einem am Markt bestehenden und verbleibenden Produkt eine oder mehrere Varianten geschaffen werden, die sich in mindestens einem Produktelement [...] unterscheiden.¹ Die Produktelemente umfassen dabei physikalisch-funktionale, ästhetische, symbolische und produktweiternde Eigenschaften (Services).

In Verbindung mit dem Wortbestandteil „temporär“, das aus dem Französischen (temporaire) und Lateinischen (temporarius) stammt und so viel bedeutet wie „zeitweilig“ oder „vorübergehend“² kann die **temporäre Produktdifferenzierung** zunächst interpretiert werden als

- **das zeitlich begrenzte Hinzufügen einer oder mehrerer Produktvarianten zu einem am Markt bereits bestehenden Produkt, bei der sich die Varianten in mindestens einem Produktelement vom Basisprodukt unterscheiden.**

Bei der temporären Produktdifferenzierung handelt es sich somit um

- eine Handlungsoption im Rahmen der **Produktpolitik**,
- bei der eine **zeitlich begrenzte** Modifikation eines bereits am Markt befindlichen Produktes stattfindet.
- Die Veränderung betrifft unter Beibehaltung der Grundfunktion des Basisproduktes **mindestens eine Produkteigenschaft**, und
- die neue Produktvariante wird **neben dem Basisprodukt** auf dem Markt angeboten.

Die Veränderungen der Produkteigenschaften lassen sich weiter präzisieren, indem die Variation der Produktelemente auf die Produktebenen beschränkt wird, bei denen temporäre Produktdifferenzierungen in der Praxis heute beobachtet werden können. Dies ist im Wesentlichen nur bei zwei der vier Produktebenen der Fall: beim Kernprodukt (physikalisch-funktional) sowie der Verpackung (ästhetisch). Eine Differenzierung über die Marke (symbolisch) findet sich dagegen bis dato nicht, da der strategische Charakter des Markenkonzeptes dem Ansatz der nur temporären Aktivität grundsätzlich widerspricht. Konkret wäre es fraglich, ob eine temporäre Produktvariante als Zweitmarke die hohen Investitionen in ihrem begrenzten Marktzeitraum überhaupt kompensieren und sich am Markt etablieren könnte. Folglich ist es sinnvoll, im Rahmen temporärer Produktdifferenzierungen auf bestehende Marken zurückzugreifen, um deren Image und Vertrauen für einen schnellen Erfolg der zeitlich begrenzten Produkte zu nutzen.

Auch eine Differenzierung über Zusatzleistungen (produktweiternd) im Sinne von Serviceleistungen, erscheint offenbar nicht zweckmäßig, da diese im Food- und Near-Food-Bereich (Verbrauchsgüter des Regel- und Spontankaufs) – in dem temporäre Produktdifferenzierungen vorrangig zu be-

Prof. Dr. Norbert Drees ist Professor für Marketingmanagement und Kommunikation an der Fachhochschule Erfurt.



drees@fh-erfurt.de

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Ina Helbig studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing an der FH Erfurt.

In Ihrer Diplomarbeit beschäftigte sie sich mit dem innovativen Konzept der temporären Produktdifferenzierung.



ina.helbig@email.de

¹ Vgl. Freter, H. (2004), S. 75.

² Vgl. Duden-Verlag (2003), S. 1572.

obachten sind - aufgrund des geringen Kaufpreises und des relativ kurzen Lebenszyklus eine untergeordnete Rolle einnehmen. In Bezug auf die Produkteigenschaften bedeutet dies, dass faktisch nur die **physikalisch-funktionalen sowie ästhetischen Elemente** auf Produktebene des Kernproduktes und der Verpackung variiert werden.

Bei einer genaueren Betrachtung ergibt sich weiterhin die Notwendigkeit einer **Abgrenzung gegenüber Verpackungsvariationen, die lediglich Verbraucher-Promotions darstellen**. Diese bezeichnen temporäre Maßnahmen, die der kurzfristigen Kaufbeeinflussung der Verwender dienen.³ Die hier relevanten Formen beziehen sich insbesondere auf temporäre Differenzierungen wie

- Sonderpackungen und Warenproben,
- Packungen mit Produktzugaben und
- Aktionsverpackungen.

Sonderpackungen betreffen die Variation der Kernprodukt-Menge und die Veränderung der Packungsgröße, indem bspw. eine Suppendose ohne Preisaufschlag um 10 Prozent verlängert wird oder indem mehrere Packungen eines Produktes in sogenannten Multipacks zu einem Sonderpreis verkauft werden (vgl. Abb. 1).⁴ Bei der Bewerbung und dem Verkauf der variierten Produkte steht vor allem der Preisrabatt und nicht die temporäre Produktmodifikation im Vordergrund. Die Veränderung der Produkte erfolgt folglich vor preispolitischen Hintergründen, so dass Sonderpackungen nicht zur temporären Produktdifferenzierung als produktpolitischer Handlungsoption zählen.



Abb. 1: Beispiele für Sonderpackungen



Ergänzend sind **Warenproben** oder Samplings als Spezialform der Sonderpackung aufzuführen, die den Konsumenten entweder unentgeltlich bzw. zu erheblich geringeren Preisen angeboten werden, um bspw. im Rahmen einer Produktneueinführung Erstkäufe zu generieren.⁵ Da die Produktdifferenzierung hier aber als Handlungsoption für etablier-

te Produkte verstanden werden soll und eine kostenlose Probepackung keine wirkliche Markteinführung einer neuen Produkt- bzw. Packungsvariante neben dem bestehenden Produkt - sondern eine kommunikative Maßnahme - darstellt, werden auch Warenproben an dieser Stelle den Verbraucher-Promotions und nicht der temporären Produktdifferenzierung zugeordnet.

Produktzugaben sind dadurch charakterisiert, dass dem Basisprodukt eine Zusatznutzenstiftende Zugabe (Premium) beigegeben wird, die sich entweder in der Packung (In-Pack Premium) befindet (vgl. Abb. 2) oder die an das Produkt angeheftet ist.⁶ Da die Angebotsdifferenzierung hierbei nicht durch Veränderungen am Produkt selbst erzielt wird, stellen auch Produktzugaben keine Form der temporären Produktdifferenzierung dar.



Abb. 2:
Beispiel für
Zugabe

Als letztes verbleiben die **Aktionsverpackungen**, mit denen die Hersteller durch die Gestaltung der Produktverpackung einerseits auf andere Aktionen (wie z.B. Gewinnspiel-, Treuerabatt- oder Couponaktionen, vgl. Abb. 3) hinweisen und andererseits besondere anlassbezogene Verpackungen kreieren, wie bspw. weihnachtliche Geschenkverpackungen (vgl. Abb. 4).

Erstere - sprich Verpackungsmodifikationen, die durch Aufdrucken von Gewinnspielaktionen, Coupons oder Treuerabatten entstehen - sind ebenfalls nicht als temporäre Produktdifferenzierung (im Sinne einer Handlungsoption im Rahmen der Produktpolitik) anzusehen. Denn derartige Aktionen stellen kommunikationspolitische Maßnahmen dar, bei denen die Verpackung nur als Informati-



Abb. 3:
Beispiel für
Aktionsverpackung

³ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 227 und Meffert, H. (2000), S. 721.

⁴ Vgl. Gedenk, K. (2002), S. 21.

⁵ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 350 und Gedenk, K. (2002), S. 28.

⁶ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 353.

onsplattform für die kommunikativen Entscheidungen genutzt wird. Besondere **anlassbezogene Verpackungen** hingegen können neben den Verbraucher-Promotions auch der temporären Produktdifferenzierung zugeordnet werden. Dies liegt darin begründet, dass die Modifikationen primär nicht auf kommunikations- oder preispolitischen sondern produktpolitischen Aktionen beruhen. Das heißt der Verkauf des Produktes wird über die Differenzierung desselbigen erzielt und nicht über Preisnachlässe, Zugaben oder Gewinnspielaktionen (vgl. Beispiel Abb. 4).



Abb. 4:
Beispiel einer temporären weihnachtlichen Geschenkverpackung

Daraus ergibt sich die Konsequenz, dass **Verpackungsmodifikationen** im Rahmen von **temporären Produktdifferenzierungen**

- eine wesentliche und **anlassbezogene Variation** der Originalverpackung darstellen müssen,
- die primär **auf produktpolitischen Entscheidungen beruht** und nicht vorrangig auf preis-, kommunikations- oder distributionspolitischen Absichten.

Hinsichtlich der Modifikation des Kernproduktes ergibt die Abgrenzung zu den Verbraucher-Promotions, dass eine reine Mengen-Variation keine temporäre Produktdifferenzierung bestimmt. Vielmehr spezifiziert der von Feige geprägte Begriff der „New Seasonals“⁷ die notwendigen Differenzierungen am Kernprodukt, die eine temporäre Produktdifferenzierung auszeichnen (vgl. Tab. 1). Aus dieser Beschreibung lässt sich ableiten, dass die Modifikationen des Kernproduktes anlassbezogen stattfinden, z.B. entsprechend der Jahreszeiten. Nach eigenen empirischen Erhebungen der Autoren orientieren sich die Hersteller allerdings nicht nur an „neuen Zeitfenstern“, sondern nutzen auch klassische Anlässe, wie z.B. Weihnachten, für temporäre Produktdifferenzierungen.

Dies bezüglich ist darauf hinzuweisen, dass die sog. „klassischen Seasonals“ (z.B. Weihnachtsmänner, Osterhasen) nicht zu den temporären Produktdifferenzierungen zählen, da hier kein Basisprodukt existiert, welches permanent im Angebotsprogramm des Herstellers vertreten ist. Wei-

New Seasonals	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitlich begrenzt erhältliche Produkte bzw. Produktvarianten ▪ im Bereich Food und Near-Food, ▪ deren Erhältlichkeit sich an definierten Zeitfenstern orientiert, ▪ wobei die Produkte bzw. Produktvarianten eine große Nähe zum Kernprodukt aufweisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Joghurtvariante, die nur in den Monaten April bis September erhältlich ist. ▪ Lebensmittel wie Getränke oder Produkte wie Duschgel oder Cremes. ▪ Klassische Seasonals: Ostern und Weihnachten; New Seasonals: z.B. Frühling, Sommer, Herbst und Winter ▪ Relativ geringe Variationen, z.B. bestimmte Zusatzstoffe, Rezepturvarianten.

Tab. 1: Definition von „New Seasonals“ mit beispielhaften Erläuterungen; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Feige, S. (2006), S.1.

terhin ist festzuhalten, dass die Grundfunktion des Basisproduktes bei der Variation des Kernproduktes unverändert bleibt und nur geringfügige Veränderungen durch die Verwendung bestimmter (anlassbezogener) Rohstoffe, Gewürze etc. erfolgen. Zudem wurde in den eigenen empirischen Untersuchungen festgestellt, dass Veränderungen am Kernprodukt in der Regel **mit einer entsprechend differenziert gestalteten Verpackung einhergehen, wobei sich die Verpackung stark am Originalprodukt orientiert** und „lediglich“ die besondere temporäre Eigenschaft der neuen Produktvariante hervorhebt.

1.2 Definition und Merkmale

Auf dieser Grundlage lässt sich für das Konzept der zeitlich nur begrenzt verfügbaren Produktvarianten folgende Definition ableiten:

Die temporäre Produktdifferenzierung bezeichnet das

- **anlassbezogene und**
- **zeitlich begrenzte**
- **Hinzufügen einer oder mehrerer Produktvarianten**
- **zu einem am Markt bereits bestehenden Produkt oder einer Produktlinie**
- **wobei sich die Variation auf die physikalisch-funktionalen und/oder ästhetischen Eigenschaften des Kernproduktes und/ oder der Verpackung bezieht.**

⁷ Vgl. Feige, S. (2006), S.1.

Des Weiteren lassen sich folgende **Merkmale der temporären Produktdifferenzierung** spezifizieren:

- Sie ist eine **Sonderform der (klassischen) Produktdifferenzierung**
- und stellt somit eine **Handlungsoption im Rahmen der Produktpolitik** dar,
- bei der entweder **das Kernprodukt anlassbezogen variiert wird, welches mit einer entsprechenden Veränderung des Verpackungslayouts einhergeht (bei deutlicher Orientierung an der Verpackung des Basisproduktes).**
- Oder die **Verpackung wird ohne Veränderung des Kernproduktes anlassbezogen modifiziert, wobei eine wesentliche Variation der Originalverpackung vorgenommen wird, die primär auf produktpolitischen Entscheidungen beruht** (im Unterschied zur Verbraucher-Promotion).
- Hauptaktionsfeld ist bislang der Food- und Near-Food-Bereich.

2 Einsatzmotive und Ziele der temporären Produktdifferenzierung

Das Kernmotiv für das Konzept der temporären Produktdifferenzierung liegt darin, dass das Saisongeschäft den Herstellern auch in gesättigten Märkten **Wachstumschancen** bietet. Ausgangspunkt der Überlegungen bildet das generierbare Wachstum mit traditionellen Saisonartikeln, wie Weihnachtsmännern, Lebkuchen und Osterhasen, mit denen bspw. der Aachener Gebäckhersteller Lambertz im Geschäftsjahr 2004/ 2005 ein Drittel seiner Gesamtumsätze von 439 Mio. erzielte.⁸ Beeindruckt von derartigen Beispielen klassischer Saisonartikelhersteller, begannen auch Hersteller, deren Angebotsprogramm sich bis dato auf Ganzjahresprodukte beschränkte, anlassbezogene temporäre Produktvarianten zu entwickeln.

Die mit dem Konzept verbundenen Wachstumsziele beziehen sich sowohl auf Absatz- als auch auf Umsatzsteigerungen, die beide on-top erfolgen sollten. „On-top“ bedeutet, dass die Zusatzum- und -absätze der temporären Produktvarianten idealerweise nicht die Umsatz- bzw. Absatzmengen des Stammsortiments kannelalisieren, sondern zusätzlich generiert werden. Für die Erzielung der hierfür notwendigen Kaufmengen ist es wichtig, dass die temporären Produktvarianten stets innovative Produkteigenschaften besitzen, die Konkurrenzprodukte nicht vorweisen.

Damit wird die temporäre Produktdifferenzierung gleichzeitig zum **Treiber für Innovationen**, mit denen sich eine **Differenzierung und Profilierung**

gegenüber dem Wettbewerb erzielen lässt.⁹

Allerdings sind diese innovativen Ansätze selten tiefgreifend, sondern werden in der Regel nur kurzfristige Präferenzen begründen können, was andererseits aber dem Konzept durchaus entspricht. Die individuellen Geschmacksvarianten und Verpackungsformen sowie die erhöhte Präsenz am POS (Point of Sale) führen gleichwohl zu einer differenzierten Wahrnehmung im Wettbewerbsumfeld aber auch gegenüber den Handelsmarken. Denn in diesem Bereich lassen sich bisher kaum zeitlich begrenzte Varietäten finden.

Da der Kunde bei diesen Produkten gleichzeitig vor allem auf die Attraktivität und Hochwertigkeit der Produkte und weniger auf den Preis achtet, stellt der Einsatz temporärer Produktdifferenzierungen für die Hersteller zudem eine interessante **Alternative zu Preisaktionen** dar, welche auch Aufmerksamkeit verschaffen, aber die Marke eher in Mitleidenschaft ziehen. Bei temporären Produktdifferenzierungen übt die begrenzte Verfügbarkeit der Produkte dagegen den höheren Kaufanreiz aus und die Konsumenten sind für die Befriedigung des geweckten latenten Bedürfnisses oft sogar bereit, einen geringen Preisaufschlag zu akzeptieren.

Durch temporäre Varianten erhoffen sich die Unternehmen auch eine **Stärkung der Marke**. Konkret wird eine **Aktualisierung der Produktlinie bzw. des Markenimages** angestrebt. Darüber hinaus kann die Markenbekanntheit erhöht, die Produktlinie mehr in das Bewusstsein der Verbraucher gerückt und vor allem auch eine neue Attraktivität für bisherige Nichtkunden geschaffen werden. Temporäre Modifikationen zielen also auch auf die **Ansprache neuer Kundensegmente**.¹⁰ Für den Anreiz zum Erstkauf ist es dabei besonders wichtig, einen **ausgeprägten Zusatznutzen** zu schaffen. Über diesen sollen aber nicht nur neue sondern auch bisherige Verwender und deren Konsumverhalten beeinflusst werden. Ziel hierbei ist es, dass der Zusatznutzen - wie bspw. die Zweitverwendungsmöglichkeit einer temporär verwendeten Dose als Verpackung - von den Stammkunden als eine Art Belohnung für ihre Treue zum Unternehmen und der Marke angesehen wird. Damit lässt sich wiederum die Bindung der Verwender an das eigene Sortiment verstärken und die Markenidentifikation erhöhen. Des Weiteren bezwecken temporäre Produktdifferenzierungen eine **Erhöhung der Wiederkaufraten und der Konsumhäufigkeit**, z.B. über den Einsatz von Sammeldosen sowie die Steigerung der Einkaufsmengen pro Kaufakt. Zudem sollen die zeitlich

⁸ Vgl. Chwallek, A. (2005), S. 14.

⁹ Beispielsweise generiert Karwendel bei seiner Marke Exquisa mit dem temporären Spezialitätenkonzept „Krabbe mit Gurke und Dill“ eine Alleinstellung im Frischkäseregal und hebt sich somit klar von anderen Anbietern ab. (o.V. (2005), S. 50).

¹⁰ Die Gewinnung neuer Verwender erreichte z.B. Ritter-Sport mit der temporären Varietät Eierlikör, die speziell für die Zielgruppe der Frauen konzipiert war (vgl. Feige, S. (2005), S. 55).

begrenzten Varietäten unabhängig vom Kundenstatus (Stamm- und Nicht-Verwender) die Zahl der **Impulskäufe erhöhen** und habitualisierten (z.B. zu Gunsten von Wettbewerbsmarken) Kaufentscheidungen entgegenwirken. Hierdurch lässt sich eine kurzfristige Belebung des Sortiments und des Marktes bewirken.

Neben der Zielgruppe der Konsumenten steht auch der Handel im Fokus der Zielsetzungen temporärer Produktdifferenzierungen. Dabei richtet sich das Interesse der Hersteller vor allem auf die **Generierung zusätzlicher Platzierungen** mittels Aktionslistungen oder Zweitdisplays. Grundsätzlich sollen die zeitlich begrenzten Varietäten die **Attraktivität der Marke für den Handel** fördern. Erzielt wird dies, indem sie einerseits den verschiedenen mit den Varietäten bedienten Absatzmittlern die Möglichkeit bieten, sich gegenüber anderen Einkaufsstätten zu differenzieren. Denn auffällig und individuell gestaltete Displays für Zweitplatzierungen bieten dem Handel die Chance, sich von Wettbewerbern, wie z.B. den Discountern, abzuheben.¹¹ Gleichzeitig lässt sich über ständig wechselnde innovative Produktvarianten eine gewisse **Abwechslung für den Handel** und eine Belebung seiner Regale schaffen. Ein weiteres Motiv stellt die erhöhte **Listungs-Attraktivität für den Handel** dar, denn dieser erzielt über Saisonartikel je nach Anlass bis zu 6 Prozent zusätzliche Umsätze.¹²

Mit Bezug auf Änderungen im Käuferverhalten wollen die Hersteller auch **Abwechslung innerhalb des eigenen Produktprogramms** ermöglichen, um letztendlich zwei zusammen hängenden Trends entgegen zu wirken: dem Variety-Seeking-Behavior¹³ und dem damit einhergehenden Markenwechselverhalten seitens der Konsumenten.¹⁴ Und für bestimmte Produktkategorien - wie Knäckebrot oder Speiseeis - bieten temporäre Produktdifferenzierungen schließlich die Chance, ihre vorhandenen **Kapazitäten** auch neben den Saisonhöhepunkten (wie Winter bzw. Sommer) **auszulasten**. Dafür muss das Basisprodukt mit zeitlich aktuellen Attributen (im Winter z.B. Rum und Zimt bei Speiseeis) ausgestattet werden, die eine Anpassung und Ansprache der temporär veränderten Kundenbedürfnisse ermöglichen. Hierüber werden saisonale Nachfrageschwankungen ausgeglichen, die Produktionsanlagen kontinuierlicher genutzt und Stillstandskosten vermieden, welche insgesamt die Wirtschaftlichkeit und Ertragssituation des Unternehmens fördern.¹⁵

3 Erfolgsfaktoren der temporären Produktdifferenzierung

Um den Erfolg temporärer Produktdifferenzierungen zu optimieren, sind neben der entsprechenden **Anpassung** und Ausgestaltung des **Marketing-Mixes** folgende weitere Erfolgsfaktoren zu beachten:

Gemäß ihrer Definition knüpfen temporäre Produktdifferenzierungen an bestehenden Produkten des Angebotsprogramms eines Herstellers an, so dass der Erfolg einer saisonalen Produktvariante wahrscheinlicher wird, wenn der Marktauftritt des Basisproduktes bereits durch Erfolg gekennzeichnet ist. Denn hat sich das **Stammprodukt etabliert**, dann besitzen die Konsumenten auch ein hinreichend gefestigtes Markenbild¹⁶, wissen um die Qualität der Produkte und haben Vertrauen in die Marke, das sie auf die neuen temporären Produktvarianten projizieren.

Genauso wichtig ist es, die Saisonalität der temporären Produktvarianten, durch die sie sich definieren, glaubhaft zu vermitteln. Die **Glaubwürdigkeit** und **Authentizität** kann zum einen durch die kulturelle, traditionelle oder kommunikative Verankerung der ausgewählten Anlässe erreicht werden. D.h. die ausgewählten Anlässe sollten sich in kultureller Hinsicht (z.B. Weihnachten, Ostern) bzw. in traditioneller Hinsicht (z.B. Fasching) auf Anlässe konzentrieren, die das nötige emotionale Gewicht für breite Bevölkerungsgruppen besitzen oder einen Eventcharakter aufweisen. Bei kommunikativen Anlässen gilt es bspw. Großereignisse, wie die Fußball-WM oder Firmenjubiläen zu nutzen, die medienwirksam unterstützt werden und somit eine breite Bekanntheit bei den Konsumenten erreichen.¹⁷ Zum anderen gilt es, Inhaltsstoffe oder Verpackungsformen und -farben auszuwählen, die aus Sicht der Konsumenten explizit mit der saisonalen Gegebenheit in Verbindung stehen¹⁸ oder zur Befriedigung zeitlich spezifischer Bedürfnisse genutzt werden können¹⁹, wodurch sie die notwendige Frische und Echtheit kommunizieren.²⁰ Bei der anlassbezogenen authentischen Umsetzung der Modifikation ist zudem darauf zu achten, dass sich die temporäre Produktvariante, trotz erweiternder Eigenschaften, im Kompetenzfeld des Basisproduktes bewegt. Denn nur wenn dies gewährleistet ist, kann der Markenname als glaubhafter „Absender“ für das modifizierte Produkt genutzt werden und dadurch die Marke aktualisieren bzw. auf deren Konto einzahlen.

¹¹ Eine Differenzierung gegenüber den Discountern ist möglich, da sie aufgrund ihrer Discountstrategie keine Zweitdisplays platzieren.

¹² Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2005), S. 11.

¹³ Dies bezeichnet die Suche des Konsumenten nach alternativen Problemlösungen allein aus dem Verlangen nach Abwechslung und nicht basierend auf Unzufriedenheit mit dem aktuell genutzten Produkt.

¹⁴ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 56.

¹⁵ Beispielsweise führte Wasa 2006 zur kontinuierlichen Beanspruchung seiner Produktionsanlagen in der Nebensaison erstmalig zwei „Sommerknäcke“-Sorten (Weizen und Mohn)

ein. Denn die Saisonhöhepunkte für diese Produktkategorie liegen in den Winter- und Frühlingsmonaten, da die Konsumenten sich in dieser Zeit weniger aktiv bewegen, aber trotzdem auf ihr äußeres Erscheinungsbild bedacht sind und ihre „Sommerfigur“ halten möchten.

¹⁶ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 56.

¹⁷ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2005), S. 1.

¹⁸ Z.B. sind Zimt und Backpflaume oder eine sternförmige Verpackung mit winterlichen Assoziationen verbunden.

¹⁹ Z.B. die Anreicherung von Lebensmitteln mit Beta-Karotin zur Vorbereitung der Haut auf den Sommer.

²⁰ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 54.

Neben der Glaubwürdigkeit des Saisonproduktes ist sowohl die **Akzeptanz bei den Verbrauchern** in Verbindung mit einem ausreichenden Kundenpotenzial²¹ als auch die **Akzeptanz im Handel** für den Erfolg entscheidend.²² Für die Absatzmittler müssen sich die temporären Produktvarianten vor allem durch einen geringen Handlingaufwand auszeichnen. Dies kann bspw. bei regelmäßigen temporären Produktdifferenzierungen, wie der „Ecke des Monats“ von Müller, über eine Ganzjahresabdeckung erfolgen. D.h. den saisonal wechselnden Produkten wird ein fester Regalplatz zugewiesen, um ständige räumliche Anpassungen und Listungsprozesse zu vermeiden.²³ Zudem müssen die Hersteller für termingerechte Ein- und eventuelle Auslistungen eine **intensive Regalpflege** betreiben sowie über ein **professionelles Logistiksystem** verfügen. Dies ist notwendig, um einen schnellen und zeitnahen Austausch der Saisonvarianten vornehmen zu können, denn für die Glaubwürdigkeit (u.a. für die Argumentation der nur begrenzten Verfügbarkeit: „Nur für kurze Zeit!“) ist es erfolgsentscheidend, dass sich die temporäre Sommervariante nicht außerhalb der Saison neben einer Wintervariante wieder findet. Damit die temporären Produktvarianten keinen Abnutzungserscheinungen unterliegen, die sich negativ auf die erwünschten On-Top-Umsätze auswirken, sollten die Anbieter auch über die Kompetenz verfügen, möglichst jede Saison neue, innovative Varietäten lancieren zu können.²⁴ Dieses setzt sowohl eine gewisse **Innovationsfähigkeit** als auch einen auf regelmäßige Neuerungen eingestellten Innovationsprozess voraus.²⁵ Schließlich ist für den Erfolg einer temporären Produktdifferenzierung auch das Wettbewerbsumfeld entscheidend. Hierbei bestehen zwei Möglichkeiten: Zum einen können Konkurrenten bereits zeitlich begrenzte Produkte in den Markt eingeführt haben, so dass es erfolgsentscheidend ist, Ansätze zu finden, die eine **klare Differenzierung von Wettbewerbsprodukten** ermöglichen. Zum anderen ist es möglich, dass bisher kein Unternehmen ein temporäres Produkt in der entsprechenden Warenklasse am Markt lanciert hat. Da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass nach der Einführung einer saisonalen Varietät die Konkurrenten zunehmend dieser Handlungsoption folgen werden, gilt es Ansätze zu identifizieren, über die ein **dauerhafter Wettbewerbsvorteil** generierbar ist.

²¹ Das Kundenpotenzial und die Akzeptanz seitens der Verbraucher können bspw. über gehäufte Verbraucheranfragen, das Interesse der Zielgruppe an Neuigkeiten in der jeweiligen Produktkategorie bzw. die generelle Aufnahme von neuen Produkten bei den selbigen beurteilt werden.

²² Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 57.

²³ Vgl. Feige, S. (2005), S. 56f.

²⁴ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 54.

²⁵ Vgl. Feige, S. (2005), S. 57; Für die Produktion wechselnder temporärer Produktvarianten sind bspw. flexible Produktionsstrukturen und damit die Gewährleistung der technischen Umsetzung erforderlich.

4 Resümee

Ziel dieses Beitrages war es, eine aussagekräftige Charakteristik der temporären Produktdifferenzierung als innovativer Handlungsoption der Produktpolitik zu liefern. Hierzu wurden nach der Klärung der definitorischen Fragen und der Abgrenzung von verwandten Konzepten die Motive und Ziele geklärt sowie ihre Erfolgsfaktoren dargelegt.

Die temporäre Produktdifferenzierung erscheint insgesamt betrachtet als durchaus probates Mittel, um in weitestgehend gesättigten Märkten Wachstumsimpulse zu generieren. Ein aktueller Blick in den Markt zeigt, dass die Handlungsoption bisher vor allem von Herstellern von Markenprodukten genutzt wird, um sich gegenüber No-Name- oder Handelsmarken zu profilieren. Die Potenziale der temporären Produktdifferenzierung werden zukünftig dazu führen, dass ihr Stellenwert weiter steigen wird. Dies wird nicht nur durch Entwicklungen im Food-Bereich, wie bspw. dem Schweizer-Joghurt-Markt bestätigt, in dem die Marken Toni (Emmi-Gruppe) und Hirz (Nestlé) mittlerweile 27 Prozent ihres Umsatzes über Seasonals tätigen.²⁶ Temporäre Produktvarianten wie die „FIFA WM 2006™ MasterCard“ der Sparkasse oder die „Weltmeister BahnCard“ der Bahn bestätigen die zu erwartende Etablierung dieses noch relativ jungen Phänomens auch außerhalb der z.Zt. noch dominierenden Bereiche Food und Near-Food. Und auch Handelsunternehmen werden die Chance dieses Instruments zunehmend erkennen, wie die Drogeriemärkte von dm bereits zeigen: Neben temporären Duschgelvarianten von Balea Bath und Balea Men (Hausmarken) finden sich hier - ebenfalls nur temporär verfügbar - Taschentücher im sommerlichen Stranddesign der Hausmarke „soft + sicher“.

Literatur:

Bruhn, M. (2004): Marketing, Wiesbaden 2004.

Bruhn, M. (2005): Kommunikationspolitik, 2005.

Campillo-Lundbeck, S. (2005): Rezepte für die Nebensaison, in: Bestseller, Nr. 06/ 2005, S. 10-12.

Chwallek, A. (2005): Lambert zeigt sich kerngesund, in: LZ, Nr. 37/ 2005, S. 14.

Feige, S. (2006): Saisonale Produktinnovationen, in: http://www.mittelstandswissen.de/home/artikel/fachmagazin/455/12/24393/Saisonale_Produktinnovationen.html

Feige, S. (2005): Freude an der Abwechslung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10/ 2005, S. 54-57.

Feige, S./Koop, C. (2004): Wachstum und Markenprofilierung mit New Seasonals, in: Persönlich, Nr. 8/ 2004, S. 54-62.

Freter, H. (2004): Marketing, München u.a. 2004.

Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München 2002.

Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2000.

o.V. (2005): Karwendel setzt auf Premium, in: LZ, Nr. 42/ 2005, S. 50.

²⁶ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 54.

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung

von Ina Helbig

Die Planung der temporären Produktdifferenzierung erfolgt ähnlich wie bei der klassischen Produktdifferenzierung, d.h. der Prozess verläuft von der Ermittlung des Handlungsbedarfs über die Ideenfindung, -bewertung und -auswahl bis hin zur Ideenrealisation. Der anlassbezogene und zeitlich begrenzte Charakter der temporären Produktdifferenzierung bedingt allerdings einige Besonderheiten. So stellt der Ausgangspunkt der Ideenfindung und der Produktkonzeption die Identifizierung eines Anlasses dar, der ausreichend Potential bietet, eine gesonderte Produktvariation erfolgreich platzieren zu können. Zudem bestehen im Vergleich zur (klassischen) Produktdifferenzierung Unterschiede in der Bestimmung des Variationsausmaßes, welches sich bei temporären Produktvarianten gemäß der Definition¹ auf das Kernprodukt und/ oder die Verpackung beschränkt. Ebenso beeinflusst der temporäre Charakter neben der konkreten Ausprägung der Produktpolitik auch die Ausgestaltung der Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik.

Um eine hinreichende Charakterisierung der temporären Produktdifferenzierung zu gewährleisten, stehen die benannten Besonderheiten innerhalb des Planungsprozesses im Mittelpunkt der nachstehenden Ausführungen.

nach der Studie der htp St.Gallen² zunächst in zwei Kategorien unterteilt werden können, und zwar in

- kulturell verankerte Anlässe und
- kommunikativ verankerte Anlässe.

Die kulturellen Anlässe beziehen sich dabei einerseits auf religiöse Feste, wie z.B. Ostern oder Weihnachten und andererseits auf traditionelle Gegebenheiten, wie bspw. Schulanfang oder Karneval. Kommunikativ verankerte Anlässe bezeichnen künstlich geschaffene Feierlichkeiten, die zum einen auf importierten Anlässen, wie z.B. Halloween, Valentinstag oder Muttertag und zum anderen auf medienwirksamen Ereignissen, wie sportlichen Events oder firmeneigenen Kampagnen (z.B. Jubiläen) beruhen. Zudem wurden in der Praxis temporäre Produktdifferenzierungen identifiziert, die sich an Naturereignissen wie z.B. den Jahreszeiten oder dem Vollmond orientieren. So ergibt sich für die saisonalen Anknüpfungspunkte gesamtheitlich betrachtet die in Abbildung 1 dargestellte Typologisierung.

Vorrangig werden dabei von den Herstellern die Jahreszeiten und das Weihnachtsfest als Anlass für temporäre Produktdifferenzierungen heran gezogen. Dies liegt darin begründet, dass die Hersteller in einer gesättigten Marktlage zunächst die Möglichkeit wahrgenommen haben, über temporäre Produktdifferenzierungen etwas vom Umsatzpotential des Weihnachtsfests abzuschöpfen. Denn

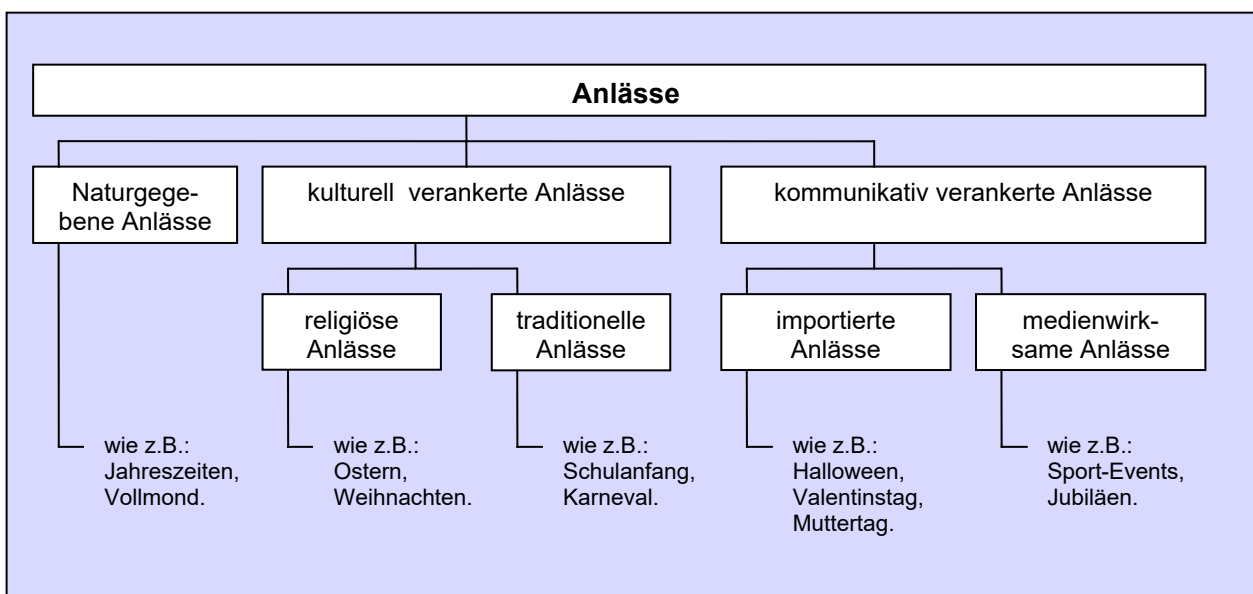


Abb. 1: Typologisierung der Anlässe für temporäre Produktdifferenzierungen; Quelle: in Anlehnung an htp St. Gallen (2005), S. 11

1 Anlassalternativen

Die Entwicklung der temporären Produktdifferenzierung orientiert sich an bestimmten Anlässen, die

der Erfolg und Gewinn mit klassischen Saisonartikeln, wie Weihnachtsmännern, Lebkuchen usw. haben gezeigt, dass für die Konsumenten in dieser Zeit nicht der Preis, sondern die Attraktivität des Produktes (z.B. Geschenkverpackung, vgl. Abb. 2) kaufentscheidend ist.³ Um jedoch den kurzen Zeitraum des ertragreichen Weihnachtsfestes weiter

¹ Vgl. Drees, N. u. Helbig, I. (2007), S. 5.

² Vgl. htp St. Gallen (2005), S. 11.

³ Vgl. o.V. (2005a), S. 16.



Abb. 2: Beispiele für eine weihnachtliche Aktionsverpackung

auszubauen, entwickelten die Unternehmen winterliche Produktvarianten, die mittlerweile von Frühjahrs-, Sommer- und Herbstprodukten abgelöst werden, wie Beispiele aus dem Joghurtbereich zeigen (vgl. Abb 3).



Abb. 3: Beispiel für eine temporäre Wintervariante der Marke Cremighurt des Herstellers Ehrmann (Spekulatius)

Ebenfalls beliebte Anlässe für temporäre Produktdifferenzierungen sind sportliche Ereignisse, Halloween, Firmenjubiläen und das Osterfest. Die Attraktivität von sportlichen Ereignissen - wie der Fußball-WM, der Tour de France oder den Olympischen Spiele - beruht darauf, dass sie Millionen von Konsumenten in ihren Bann ziehen und sich hier über anlassbezogene Impulse vor allem im Food-Bereich hohe Zusatzumsätze erzielen lassen.⁴ So führten anlässlich der Fußball-WM 2006 unzählige Unternehmen, wie u.a. Ferrero, die Molkerei Müller, Reinert und Homann themenspezifische Produktvarianten ein.



Abb. 4: Beispiel für eine temporäre Produktdifferenzierung bei Feinkostsalaten bei Hersteller Homann anlässlich der Fussball-WM 2006

Halloween und Ostern nutzen vorwiegend die Süßwarenhersteller, um genau wie zur Adventszeit zusätzliche Absätze zu generieren. Firmenjubiläen

hingegen bieten den Herstellern die Möglichkeit, sich in besonderem Maße vom Wettbewerb zu differenzieren. Denn der Anlass kann hier nur glaubhaft vom eigenen Unternehmen genutzt werden, wodurch temporäre Produktvarianten außerhalb der sonstigen - „allgemeinen“ - Anlässe entstehen, die nicht mit themengleichen, temporären Produkten anderer Wettbewerber konkurrieren müssen.



Abb. 5: Beispiel für eine temporäre Verpackungsmodifikation (Nostalgiegedose) bei der Marke Prinzen Rolle anlässlich des 50. Jubiläums der Marke (Hersteller: De Beukelaer)

Anlässe wie Muttertag, Valentinstag oder Silvester werden von weitaus weniger Unternehmen für temporäre Produktdifferenzierungen genutzt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Ereignisse eine sehr kurze Zeitspanne umfassen, die Zielgruppe (bis auf Silvester) stark eingegrenzt ist (wie Mütter und Paare) und sich die Realisierung eines glaubhaften Saisonaspekts auf wenige Produktgruppen beschränkt. So ist für die Konsumenten bspw. ein besonderer Neujahrssekt zum Anstoßen eine willkommene Abwechslung, wohingegen sich z.B. im Joghurtbereich kein tragbarer Anknüpfungspunkt finden lässt.

2 Ausmaßalternativen

Nach der Fixierung eines glaubhaften saisonalen Anlasses muss die konkrete Ausprägung der Variation des Ausgangsproduktes bestimmt werden. Dabei kann die anlassbezogene Variation des Basisproduktes einerseits über das Kernprodukt (mit Anpassung des Verpackungslayouts) und andererseits allein über die Verpackung (ohne Veränderung des Kernproduktes) erfolgen.

2.1 Modifizierung des Kernproduktes mit differenziert gestalteter Verpackung

Da die Modifizierung des Kernproduktes regelmäßig mit layouttechnischen Änderungen der Verpackung einhergeht, werden zunächst die verschiede-

⁴ Vgl. o.V. (2004a), S. 26.

denen Variationsformen des Kernproduktes vorgestellt und anschließend die Differenzierungsmöglichkeiten bei der Verpackungsgestaltung aufgezeigt.

2.1.1 Variation des Kernproduktes

Bezüglich der Modifikation des Kernproduktes lässt sich feststellen, dass die Unternehmen auf verschiedene **anlassbezogene Variationsformen** zurückgreifen, die in Tabelle 1 zusammengefasst sind.

anlassbezogene Kernproduktvariation	Beispiele
Verwendung anlassbezogener Rohstoffe	Sommer: Zitrone für Joghurt Winter: Nüsse für Joghurt
Verwendung anlassbezogener Gewürze, bestimmter Geschmackszutaten, Vitaminen	Winter: Zimt bei Backwaren
Duftvariationen	Frühlingsduft bei Weichspüler
Designvariationen	Winter: Schneeflocken als Aufdruck bei Küchenrolle
Anwendung spezieller Herstellungsverfahren	Brauung an Vollmondtagen für Vollmondbier

Tab. 1: Anlassbezogene Variationsmöglichkeiten des Kernproduktes

Eine erste Möglichkeit, die gewählte Saisonalität auf das Produkt zu übertragen, besteht in der Verwendung anlassbezogener Rohstoffe. Beispiele für derartige temporäre Produktdifferenzierungen lassen sich vor allem im Food-Bereich wie bspw. bei Hochland und Nestlé Schöller finden. Letztere setzen bei ihrem Premium-Eis Mövenpick regelmäßig auf Saison-Varianten, bei denen über die Verwendung von anlassbezogenen Rohstoffen innovative Eissorten entstehen, wie z.B. die „Eiscreation des Sommers: Buttermilch-Maracuja“. Ebenso präsentiert die Firma Homann neben ihren sieben klassischen Sorten⁵ passend zur Herbstsaison 2006 die neue Saison-Variante Almette „Knackige Gurken“, die eines der beliebtesten Gemüse der deutschen Konsumenten mit Alpenfrischkäse verbindet. Zudem ist die sahnig-cremige Saisonvariante mit würzigem Dill verfeinert, welches den Verbrauchern ein neues Geschmackserlebnis verspricht. Dieses Beispiel zeigt, dass die

⁵ Das Stammsortiment besteht aus Almette „Frischkäse“, Almette „Feine Kräuter“, Almette „Frischer Meerrettich“, Almette „Feiner Bärlauch“, Almette „Frischer Joghurt“, Almette „Feiner Schnittlauch“, Almette leicht „Gartenkresse“.

Verwendung anlassbezogener Rohstoffe oft mit dem Gebrauch saisonaler Gewürze, Vitamine oder sonstiger Inhaltsstoffe einhergeht. So stellt bspw. Bratapfel-Zimt eine beliebte winterliche Kombination dar (vgl. Abb. 6), wohingegen z.B. Radieschen und Schnittlauch den Frühling repräsentieren (vgl. Abb. 7).



Abb. 6: Beispiel für eine temporäre Produktdifferenzierung auf Basis anlassbezogener Rohstoffe: „Cashew-Erdnuss-Mix mit Bratapfel & Zimt“ des Herstellers Ültje



Abb. 7: Beispiel für eine temporäre Produktdifferenzierung auf Basis anlassbezogener Rohstoffe: „Radieschen-Schnittlauch“ als Frühling-Variante der Marke Brunch

Die Brauerei Sternquell setzt bspw. bei ihrem Weihnachtsbier - anders als bei ihren Dauerprodukten - auf eine hohe Stammwürze, um ein vollmundiges Bier mit dezenter Hopfennote für den besonderen Anlass zu kreieren.⁶ Der Rohwurst-Spezialist Houdek hingegen entwickelte für das Grusel fest Halloween eine kräftig-pikante Variante seiner Kabanos, die mit ihrer Chili-Note das Buffet zum Fest abrunden sollte.⁷ Zudem lassen sich auch im Near-Food-Segment über bestimmte Inhaltsstoffe, wie z.B. Aprikosenextrakt und Milch, temporäre Produktvarianten schaffen, wie die Sommervarianten „Sunny Apricot“ und „City Flirt“ von duschdas belegen (vgl. Abb. 8).⁸

⁶ Vgl. o.V. (2005c), S. 62.

⁷ Vgl. o.V. (2005d), S. 50.

⁸ Vgl. www.duschdas.de/promotion/default.asp.



Abb 8: Sommervarianten von duschdas

Da bei anderen temporären Near-Food-Produkten, wie bspw. Toilettenpapier, die Saisonalität nicht über den Einsatz bestimmter Inhaltsstoffe, sondern über die daraus resultierende Duftvariation hervorgehoben wird, soll dies in einer eigenen Kategorie erfasst werden. Beispiele wie die temporäre Produktvariante „Hakle Toilettenpapier mit Kokosduft“ oder „Zewa Soft Toilettenpapier mit Frühlingsduft“ (vgl. Abb. 9) sowie die winterlichen Duftkerzen „Winterzauber“, „Honigzauber“ etc. von Brise zeigen, dass auch dies eine relevante Möglichkeit darstellt, den gewählten Anlass im Produkt widerzuspiegeln.



Abb 9: Zewa Soft Toilettenpapier mit Frühlingsduft als temporäre Produktvariante

Neben der Duftvariation nutzen viele Hersteller zudem Designänderungen für die anlassbezogene Gestaltung temporärer Produkte. So finden sich neben winterlich gestalteten Küchentüchern mit Schneeflocken (Zewa Wisch & Weg, vgl. Abb 10), Kekse im Fußballdesign (Prinzen Rolle zur WM 2006) und Wurstspezialitäten in Osterhasen- oder Tannenbaumformat, bei denen durch die Verwendung spezieller Zutaten der saisonale Bezug abgerundet wurde (vgl. Abb. 11).

Als letzte Variationsform des Kernproduktes wurde oben die Anwendung spezieller Herstellungsverfahren aufgeführt. Deren Einsatz konnte im Rahmen der eigenen Analysen nur bei Bier-Brauereien identifiziert werden, wie bspw. bei Erdinger. Deren Winterweißbier „Erdinger Schneeweisse“ benötigt eine verlängerte Reifedauer, um seine Bernstein-



Abb 10: Küchenrollen im Schneeflocken-Design (Zewa)



Abb 11: Temporäre Produktvarianten der Salami des Herstellers Hellmann durch Design- und Gewürzvariation

farbe und den würzigen Geschmack zu erhalten, durch den es eine ideale Ergänzung zu den herzhaften Speisen der Weihnachtszeit darstellt.⁹

Durch den Einsatz der ausgewählten Rohstoffe, Gewürze und Designänderungen etc. sollen temporäre Produktvarianten entstehen, welche die **Saisonalität glaubwürdig vermitteln** und sich zudem in die **bestehende Produktlinie eingliedern** oder sie **ergänzen**. Für die saisonale Glaubwürdigkeit gilt es bspw. Inhaltsstoffe zu verwenden, die der Konsument tatsächlich mit dem Anlass verbindet. Hierbei ist die dauerhafte Verfügbarkeit von bestimmten Rohstoffen nicht hinderlich, solange die Verbraucher z.B. Erdbeeren mit dem Sommer und Kastanien mit dem Herbst verbinden. D.h. Erdbeeren und Kastanien stehen bei

⁹ Vgl. www.erdinger.de

der entsprechenden Jahreszeit für Frische und Authentizität¹⁰, wodurch eine glaubwürdige Positionierung der temporären Produktvariante ermöglicht wird. Bei der Auswahl der Variationsform muss zudem die Produktart selbst und das bestehende Angebotsprogramm berücksichtigt werden. So ist bspw. die Darstellung von winterlicher Gemütlichkeit für ein Erfrischungsgetränk eher ungeeignet und irreführend für die Verbraucher. Trotzdem ist hier die Platzierung von temporären winterlichen Produktvarianten möglich, wie Beispiele von Gerolsteiner beweisen. Das Unternehmen lancierte im Oktober 2005 die Saisonvarianten „Milder Winter“ und „Sonnenvitamin“ als limitierte Edition im Erfrischungsgetränkereich. „Milder Winter“ steht dabei mit weißem Tee und Traubensaft für milden Genuss zu besonderen Momenten. Durch den sanft-blumigen Geschmack der durch die milde Süße von Honig abgerundet wurde, entstand ein völlig neues, winterlich leichtes Geschmackserlebnis. Mit „Sonnenvitamin“ das neben 25 Prozent Apfelsinensaft mit Vitamin B, C und E angereichert wurde, um das Immunsystem zu stärken und dem Verbraucher neue Energie zu verleihen, wurde den Wünschen der Verbraucher nach Sonne und Stärkung im winterlichen Alltag entsprochen.¹¹ Durch die Verankerung der saisonalen Glaubwürdigkeit unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Produktprogramms ist es Gerolsteiner gelungen, seine Produktlinie mittels der temporären Produktdifferenzierung erfolgreich zu ergänzen.

Die Variation des Kernproduktes erfordert im Anschluss eine layouttechnische Anpassung der Verpackung, welche die Merkmale und Besonderheiten der neuen Produktvariante kommuniziert und auch eine äußerliche Differenzierung gegenüber den sonstigen Produkten generiert.

2.1.2 Anpassung des Verpackungslayouts

Die gestalterischen Änderungen der Verpackung beschränken sich bei einer vorherigen Variation der inhaltlichen Zusammensetzung des Kernproduktes in der Regel auf das Verpackungslayout. Dies liegt sicher darin begründet, dass die Modifizierung des Kernproduktes mit Investitionen in die Produktentwicklung und die Produktionsumstellung einhergeht. Der Entwurf und die technische Umsetzung einer völlig neuartigen Verpackung würde zusätzliche Kosten verursachen, die das temporäre Produkt in seinem begrenzten Marktzeitraum nur schwer kompensieren könnte. So erfolgt i.d.R. eine layouttechnische Verpackungsanpassung, die mit den vorhandenen Ressourcen produzierbar ist. Neben der Kostenfrage ist es zudem wichtig, dass sich die Produktvariante einerseits mit ihrer Verpackung in die bestehende Produktlinie eingliedert, um bei der Markteinfüh-

rung von der Stammemarke zu profitieren. Andererseits muss über die Verpackung eine klare Differenzierung von den permanenten Produkten geschaffen werden. D.h. die Saisonalität des Produktes ist auch bei der Packungsgestaltung zu berücksichtigen, um Aufmerksamkeit zu generieren und den Konsumenten die begrenzte Verfügbarkeit zu vermitteln. Das Beispiel „Prinzen Rolle“ in Abbildung 12 verdeutlicht diese Aussagen.



Abb. 12: Beispiele für das Verpackungsdesign der permanenten und der temporären Produktvarianten bei Prinzen Rolle

Dieses Beispiel untermauert, dass die Verpackungen der temporären Produkte in ihrer Form und den Grundgestaltungselementen (wie dem Labeldesign mit Markenname und -logo sowie der Symbolfigur) eine starke Ähnlichkeit zu denen der permanenten Produkte aufweisen. Somit wird das einheitliche Erscheinungsbild der Produktlinie gewahrt und ein Wiedererkennungseffekte generiert. Trotz dieser formalen Affinität sind die temporären Produktverpackungen stark von ihrem saisonalen Hintergrund geprägt. Die „Prinzen Rolle Winter“ - als Keksgenuss für die kalte Jahreszeit mit Lebkuchen und Zimt verfeinert – besticht durch eine entsprechend stimmungsvolle Verpackungsgestaltung mit einer eingeschnittenen Landschaft einschließlich Logo und rieselnden Schneeflocken. Zudem werden die Konsumenten über den Zusatz „Winter“ auf das Saisonkonzept und über den Aufdruck „nur für

¹⁰ Vgl. Feige, S./Koop, C. (2004), S. 57.

¹¹ Vgl. www.gerolsteiner.de/index.php?id=1799&type=1&type=1&newsid=1800&backto=1798&cHash=cc52c0c2b8

kurze Zeit“ dezent auf die begrenzte Verfügbarkeit hingewiesen. Die „Prinzen Rolle Fußball Edition“ mit dem Keks in Fußballoptik ist anlässlich der WM 2006 im Schwarz-Rot-Gold-Design meisterlich verpackt worden. Die umher fliegenden Fußbälle und die dynamische Momentaufnahme der Symbolfigur unterstützen den sportlichen Bezug, so dass eine emotionale und auffällige Verpackung entstanden ist, die als Blickfang noch mehr Prinzen-Fans gewinnen sollte. Auch hier wird die begrenzte Verfügbarkeit klar über den Aufdruck „Fußball Edition“ vermittelt. Andere Hersteller nutzen Bezeichnungen wie „limited edition“, „special edition“ oder „Sonderedition“. Zudem wird der Saisonaspekt meist schon im Namen der Produktvariante herausgestellt, wie bspw. oben aufgezeigt: Prinzen Rolle *Winter*. Weitere Beispiele sind *Halloween* Kabanos, Brise Duftkerze *Winterpunsch* oder Homann *Weltmeisterkartoffelsalat*.

Eine besondere Lösung hat die Molkerei Müller entwickelt, die ihre regelmäßig wechselnden temporären Produkte der Produktlinie „Joghurt mit der Ecke“ unter der Bezeichnung „Ecke des Monats“¹² anbietet. Dabei erhält die Ecke des Monats zudem noch einen Aufdruck über die spezielle Sortenbezeichnung, wie bspw. Zitronen-Waffel, wodurch der Bezug zum Anlass (hier: Sommer) zusätzlich hervorgehoben wird.

Neben der entsprechenden Namensgebung sind oftmals die saisonbezogenen Inhaltsstoffe, Duft- und Designvariationen etc. auf der Verpackung wiedergegeben, um die Frische und Authentizität der temporären Produktvarianten bereits über das Produktäußere zu vermitteln. Zudem wird der Saisonaspekt über die Farbwahl verstärkt, wie z.B. helle, auffällige Farben im Sommer und dunkle, warme Farben im Winter.

Ersteres nutzte bspw. Langnese-Iglo bei der Verpackungsgestaltung seiner limited edition „Magnum 5 Sinne“, wie Abbildung 13 verdeutlicht. Im Gegensatz zu den permanenten Produkten, die sich durch eine einfarbige Verpackungsgestaltung (in weiß, braun oder schwarz) auszeichnen, integrierten die Hersteller bei „Magnum 5 Sinne“ in die schwarz-braune Standardverpackung einen breiten Farbstreifen. Dieser besticht durch die hellen auffälligen Farben der gewählten Motive, die emotional ansprechen und ein frisches, sommerliches Gefühl vermitteln. Insgesamt betrachtet ist festzustellen, dass sich die temporäre Verpackung im Layout stark vom Basisprodukt differenziert, um Aufmerksamkeit zu generieren und den Abverkauf zu fördern. Trotz der vergleichsweise starken Differenzierung im Layout bleibt die formale Ähnlichkeit erhalten. Hierdurch unterscheidet sich die reine Anpassung des Verpackungslayouts - deren Ursprung in Kernproduktvariationen besteht -



Beispiel für das Verpackungsdesign bei den permanenten Produkten



Beispiel für das Verpackungsdesign bei der temporären Produktvariante „Magnum 5“

Abb. 13: Beispiele für das Verpackungsdesign einer permanenten und einer temporären Produktvariante der Marke Magnum

von Verpackungsmodifikationen, die nicht auf Veränderungen des Kernproduktes basieren.

2.2 Verpackungsmodifikation ohne Veränderung des Kernproduktes

Für Hersteller, die keine Variation des Kernproduktes (wie oben dargestellt) in Erwägung ziehen, bietet sich alternativ die Möglichkeit über eine ausschließliche Verpackungsmodifikation eine temporäre Produktdifferenzierung zu realisieren. Eine alleinige Änderung des Verpackungslayouts bspw. durch einen Aufdruck in frühlinggrün ist hierbei allerdings nicht mehr ausreichend, um die Konsumenten zum Kauf zu motivieren. Vielmehr gilt es, sich aus der Fülle der Produkte - egal ob permanent oder temporär - über Verpackungen, die überraschen und den Konsumenten verwöhnen, zu differenzieren. Hierbei sind vor allem emotionale und kreative Verpackungen gefragt, die neben ansprechenden Formen und Funktionalitäten einen möglichst hohen Unterhaltungswert besitzen.¹³ So entstehen immer häufiger temporäre Produkte die sich über Verpackungen differenzieren, die ein anlassbezogenes Thema aufgreifen und für den Konsumenten einen Mehrwert generieren.

¹² Die Variation der Produktbezeichnung von „Joghurt mit der Ecke“ zu „Ecke des Monats“ ist nicht als Produktdifferenzierung durch Änderung der Markierung einzuordnen, da sich die Verpackungsform, das Layout und die Produktbezeichnung stark am Basisprodukt orientieren.

¹³ Vgl. o.V. (2005b), S. 52.

Folgende anlassbezogenen Variationsformen lassen sich unterscheiden:

- anlassbezogene Format- und Designänderung (keine Geschenkverpackung),
- anlassbezogene Geschenkverpackung oder
- anlassbezogene Nostalgieverpackung.

Bei der **anlassbezogenen Format- und Designänderung** wird aus Sicht der Unternehmen keine Geschenkverpackung kreiert, da der ausgewählte Anlass (z.B. Karneval) für die Konsumenten i.d.R. keinen Beweggrund darstellt, sich gegenseitig zu beschenken. Vielmehr wollen die Unternehmen über die anlassbezogene Format- und Designänderung aufmerksamkeitsstarke Verpackungen in ausgefallenem Design schaffen, um die „geschenklose“ Saison für zusätzliche Abverkäufe zu nutzen.

Die Variation über **anlassbezogene Geschenkverpackungen** erscheint die meist genutzte Möglichkeit der Verpackungsmodifikation. Dies kann darin begründet liegen, dass sich hier mit Weihnachten, Ostern, Muttertag, Valentinstag usw. zahlreiche und äußerst profitable Gegebenheiten bieten. Denn zu diesen Anlässen legen die Konsumenten Wert auf hochwertige und originell verpackte (Marken-)Produkte mit Zusatznutzen, bei denen sie weniger preispfindlich reagieren.¹⁴

Im Rahmen von **anlassbezogenen Nostalgieverpackungen** erfolgt der Anstoß zur Modifikation meist aus einer unternehmensinternen Begebenheit - wie dem Geburtstag einer Marke oder dem Firmenjubiläum - heraus. Folglich liegt die Zahl der möglichen Anlässe im Vergleich zu den Geschenkverpackungen weitaus niedriger. Jedoch erfolgt die Lancierung der Nostalgieverpackung außerhalb der sonst vorhandenen Konkurrenz mit anderen anlassbezogenen Verpackungen.

Im Gegensatz zur Anpassung des Verpackungslayouts an ein differenziertes Kernprodukt, steht bei der anlassbezogenen Format- und Designänderung sowie den Geschenkverpackungen nicht die optische Eingliederung des temporären Produktes in die bestehende Produktlinie im Vordergrund. Vielmehr sollen hier über außergewöhnliche Formen, Materialien und das Design besondere und einzigartige Verpackungen entstehen, die aus der eigenen Produktlinie sowie den Wettbewerbsprodukten hervorstechen. Denn nur so können sie - bei bestehendem Kernprodukt - Aufmerksamkeit generieren und einen hohen Zusatznutzen entwickeln, der zum Anbieten¹⁵, Präsentieren oder Weiterverschenken einlädt. Der Bezug zum Basisprodukt wird i.d.R. über die Verwendung der typischen Markierungen mit Logo, Markennamen und einer eventuellen Symbolfigur hergestellt. Ebenso muss die Verpackungsgestaltung bei den benann-

ten Formen - genau wie bei der reinen Anpassung des Verpackungslayouts - den saisonalen Hintergrund über Farben, verwendete Materialien etc. widerspiegeln. Damit kann dem Verbraucher, die kaufentscheidende Glaubwürdigkeit und Authentizität des temporären Produktes vermittelt werden. Nostalgieverpackungen nehmen eine Sonderstellung ein, da sie i.d.R. auf die ursprünglichen Gestaltungsmittel des jeweiligen Markenproduktes zurückgreifen und keine neuen Formen oder Layouts schaffen. Aber gerade dieser Aspekt und die nostalgische Anmutung machen den Kaufanreiz derartiger Verpackungen aus. Allerdings ist es auch möglich, dass die Hersteller nur zum Teil auf die altbewährten Gestaltungsmittel zurückgreifen und den verbleibenden Teil angepasst an die heutigen Anforderungen designen. Hierbei müssen dann die gleichen Faktoren wie bei den Format- und Designänderungen oder den Geschenkverpackungen berücksichtigt werden.

Um einen genaueren Einblick in die Ausgestaltungsmöglichkeiten der drei benannten Verpackungsmodifikationen zu vermitteln, erfolgt nachstehend die Illustration einiger ausgewählter Beispiele.

2.2.1 Beispiele für anlassbezogene Format- und Designänderungen

Auf eine anlassbezogene Format- und Designänderung der Verpackung setzte bspw. das Unternehmen Storck bei seiner Marke „Super Dickmann’s“ zu Karneval im Jahr 2004. Neben seine „Super Dickmann’s“ in der altbewährten, quadratischen Frische-Box wurde eine Party-Box lanciert, deren Silhouette den beliebten Schaumkuss formte. In der Packung fanden sich dann nicht wie üblich nur neun sondern 40 „Super Dickmann’s“¹⁶, wodurch das Konzept abgerundet wurde: Die Sonderverpackung im emotionalen seasonspezifischen Design lenkte zunächst die Aufmerksamkeit auf sich und generierte in Verbindung mit der anlassgerechten umfangreicheren Gebindegröße einen hohen Zusatznutzen und Kaufanreiz.



Abb 14: Permanente und temporäre Verpackung (Anlass: Karneval) der Marke Super Dickmann's

¹⁴ Vgl. o.V. (2004b), S. 20.

¹⁵ z.B. wenn die Verpackung bei Süßwaren gleichzeitig als Servierschale genutzt werden kann.

¹⁶ Die Variation der Kernprodukt-Menge wird nicht als temporäre Produktdifferenzierung betrachtet, da hier keine inhaltlichen Veränderungen oder Designmodifikationen etc. vorgenommen werden.

Neben der Faschingszeit können auch medienwirksame Sportevents genutzt werden, um die Konsumenten mit besonderen Format- und Designänderungen zu überraschen. So stand bspw. die von Zentis kreierte Kick-Box für die Spezialitäten „Belmanda“ und „Belnuga“ ganz im Zeichen der Fußball-WM 2006.¹⁷ Die Saisonalität wurde hier nicht nur über die Gestaltung im Fußball-Design, sondern auch über die Namensgebung (Zentis *Kick-Box*) vermittelt. Zudem entfaltete sich die Kick-Box nach dem Öffnen zu einer optisch ansprechenden Servierschale und eignete sich somit optimal zum Anbieten der Naschereien, z.B. für einen „snackigen“ Fußballabend unter Freunden vor dem heimischen TV-Gerät. Somit garantierte auch hier die originelle Gestaltung einen hohen Zusatznutzen und bot dem Konsumenten folglich einen besonderen anlassbezogenen Kaufanreiz.



Abb 15: Kick-Box von Zentis vor und nach dem Öffnen (Anlass: Fußball-WM 2006)

2.2.2 Beispiele für anlassbezogene Geschenkverpackungen

Bei anlassbezogenen Geschenkverpackungen wird der Kaufanreiz bspw. über

- die Verwendung hochwertiger Materialien,
- saisonale Deko-Accessoires,
- ungewöhnliche Formen und Gestaltung,
- besonderen Druck oder
- hochglänzende Oberflächen

erzielt.¹⁸

Besonders originelle und hochwertige Geschenkverpackungen lassen sich zu Weihnachten und Silvester vor allem im Spirituosen-Bereich finden. Für die benannte Fest-Saison ließ das Cognac-Haus Hennessy bspw. durch eine Bildhauerin für „Hennessy Fine de Cognac“ die in Abbildung 16 dargestellte Geschenkverpackung designen, die mit ihren Lamellen die Flaschenform umspielt und sich wie eine Blüte öffnet, sobald das Band gelöst wird, welches die Lamellen zusammenhält.¹⁹



Abb 16: Geschenkverpackung für Hennessy Fine de Coanac

Weihnachtliche Verpackungsakzente im Süßwarenereich setzt z.B. Viba Sweets mit seinen saisonalisierten Variationen für „Viba Nougat Classic Minis“ (vgl. Abb. 17). Während diese ansonsten von Kunststoff umhüllt verkauft werden, sind jeweils zehn der Minis von Oktober bis Dezember in einer Weihnachtskugel erhältlich. Diese ist aus festem Karton geformt und mit verschiedenen hochwertigen Motiven bedruckt, die anlassbezogene Winterlandschaften mit Weihnachtsmann, Rentieren und Co. aufzeigen. Der Schriftzug „Süße Weihnacht“ rundet die emotionale Gestaltung ab. Neben den hochwertig gestalteten Sammelmotiven wird der Kaufanreiz durch das Zusammenspiel weiterer Faktoren verstärkt. Zum einen eignet sich die Verpackung aufgrund des kinderfreundlichen Materials als Geschenk für groß und klein. Zum anderen räumt der Grußanhänger nicht nur Platz für ein paar persönliche Zeilen ein, sondern ermöglicht es auch, dass die temporäre Produktvariante den Weihnachtsbaum verziert. Letzteres ist nicht die einzige Zweitverwendungsmöglichkeit, denn nach dem Verzehr der Nougat Minis kann die Verpackung als Aufbewahrungsmöglichkeit für andere Naschereien genutzt werden.



Abb 17: Permanente und temporäre Verpackung der Viba Nougat Classic Minis (Anlass: Weihnachten)

2.2.3 Beispiele für anlassbezogene Nostalgieverpackungen

Neben der Variationsform der Geschenkverpackung sind Verpackungsmodifikationen in Form der Nostalgieverpackung möglich. So lancierte Johnson & Johnson anlässlich des 100. Geburtstags der Marke Penaten die in Abbildung 18

¹⁷ Im Ganzjahressortiment werden „Belmanda“ und „Belnuga“ in Kunststoffverpackungen als Happen im 150g-Beutel oder in der 300g-Dose und als 60g-Riegel angeboten.

¹⁸ Vgl. o.V. (2005b), S. 52 und o.V. (2004c), S. 24.

¹⁹ Vgl. o.V. (2005f), S. 70.

dargestellten Jubiläumsdosen. Mit Hilfe der Blechdose erfolgt ein Ausflug in die Vergangenheit: Durch die typisch gelb-blaue Farbgebung und das Markensymbol des Schäfers im Mittelpunkt erinnert die Dose im Jugendstildesign an frühere Varianten und visualisiert die 100jährige Markengeschichte. Die Herausstellung der markenprägenden Elemente fördert die unverwechselbare und zeitlose Wahrnehmung derer bei den Konsumenten.²⁰ Diese werden zudem an die „guten alten Zeiten“ erinnert, wodurch sie emotional angesprochen und zum Kauf der temporären Produktvariante animiert werden.



Abb 18: aktuelle permanente (links) und temporäre (rechts) Verpackung der Penaten-Creme; temporär: Nostalgieverpackung im Jugendstil

Neben dieser eher klassisch gestalteten Nostalgiedose besteht auch die Möglichkeit, dass diese zwar die Basis für die Modifikation bildet, aber den heutigen Anforderungen angepasst wird. Die Anpassungen können soweit führen, dass die Verpackung aus Sicht der Verbraucher keinen nostalgischen Charakter mehr aufweist. Da aber aus Sicht der Hersteller - deren Standpunkt im Vordergrund dieser Arbeit steht - die Modifikation auf Basis der einstigen Verpackung erfolgt, soll auch eine derartig modernisierte Verpackung als Form der Nostalgieverpackung verstanden werden. Ein Beispiel hierfür lässt sich im Jubiläumskonzept von Milupa zum 40. Geburtstag seiner Baby-Milchmarkenmilchmilch finden (vgl. Abb. 19): Die Basis für die Verpackungsmodifikation bildete die von 1964 bis 1995 verwendete gelbe Milumil-Dose, die sich großer Beliebtheit erfreute, weil sie als Aufbewahrungsmöglichkeit für Spielzeug, Plätzchen oder andere Kleinigkeiten rund um Babys genutzt werden konnte. Doch anstatt sie im altbewährten Design zu gestalten, wurde die Dose anlässlich des Geburtstags und dem dazugehörigen „Geburtstagsständchen“ mit vier hochwertigen Illustrationen von bekannten Kinderliedern (z.B. „Alle meine Entchen“) bedruckt. Um die Kenntlichkeit der verschiedenen Produktsorten (Milumil 2 und 3) zu gewährleisten, wurden die entstandenen Schmuckdosen für den Verkauf von einem ablösbaren Ban-derolenetikett im aktuellen Milumil-Design bedeckt. Neben der vorhandenen Markierung, die ein einfaches Ablösen der Banderole ermöglichte, befand sich auf dem Dosendeckel eine Motivkennzeichnung, um Doppelkäufe und eingerissene Banderolen zu verhindern. Von der

nostalgischen gelben Milumil-Dose blieb folglich nur das Verpackungsmaterial und die Form erhalten, die Gestaltung hingegen ließ eine qualitativ ansprechende Schmuckdose entstehen. Im Vergleich zur permanenten Kartonverpackung bot die temporäre Schmuckdose über den Sammelanreiz, die Zweitverwendungsmöglichkeit und die hochwertige, kindgerechte Gestaltung den Verbrauchern einen hohen Zusatznutzen.



Abb. 19: aktuelle, ursprüngliche und temporäre Verpackung von Milumil (Milupa)

Dass Nostalgieverpackungen aber nicht nur zu Geburtstagen bestimmter Marken oder Firmenjubiläen eingesetzt werden, zeigt ein Beispiel von Sarotti: Die Stollwerck AG entschied sich 2004, die Markenleitfigur - den schwarzen Sarotti-Mohr - einer umsichtigen Verjüngung und einer zeitgemäßen Anpassung zu unterziehen. Seit dem Relaunch werden die Sarotti-Tafeln von einem weißen Mohr - dem „Magier der Sinne“ - geziert, der auf einer Mondsichel mit Sternen jongliert. Doch bevor der schwarze Mohrenkopf abgelöst wurde, fertigte die Stollwerck AG zu dessen Ehren eine Nostalgie-Edition, bei der die Tafelschokoladen im nostalgischen Verpackungsdesign gestaltet wurden (vgl. Abb. 20). Dabei wurden drei verschiedene Mohrenmotive entwickelt, die jeweils eine andere Sorte kennzeichneten. Die Besonderheit dabei: „Zartbitter à la Panna Cotta Himbeer“, „Zartbitter Kefir Blutorange“ und „Vollmilch à la Mascarpone Erdbeer“ sind speziell für die Nostalgie-Edition

²⁰ Vgl. Böhm, L. (2004), S. 111.

kreiert wurden.²¹ Dies zeigt, dass sich in der Praxis auch Beispiele finden lassen, die beide Formen der temporären Produktdifferenzierung – die anlassbezogene Verpackungsmodifikation und die anlassbezogene Veränderung des Kernproduktes – in sich vereinen.



Abb. 20: permanente und temporäre Verpackung der Sarotti-Tafelschokoladen

3 Einführungszeitpunkt und Marktzeitraum

Der Einführungszeitpunkt und der Marktzeitraum für die temporären Produktvarianten werden i.d.R. durch den gewählten saisonalen Anlass bestimmt. Unterschiede bestehen lediglich in der Flexibilität der Zeitfenster. D.h. bei fest datierten Anlässen, wie Weihnachten, Ostern, Halloween, Muttertag oder sportlichen Ereignissen handelt es sich um relativ starre Zeitfenster, bei denen für die Festlegung des Einführungszeitpunkts sowie des Marktzeitraums wenig Spielraum besteht. Denn die Listung im Einzelhandel erfolgt erst wenige Wochen vor dem Ereignis und endet, sobald die Festlichkeiten vorüber sind. Allenfalls können die temporären Produktvarianten dann noch zu Sonderpreisen verkauft werden, welches aber den eigentlichen Zielsetzungen der temporären Produktdifferenzierung widersprechen würde. Bei allgemeineren Gegebenheiten, wie den Jahreszeiten oder Firmenjubiläen, die größere, weniger fest datierte Zeitfenster umfassen, kann eine etwas flexiblere Handhabung erfolgen. So kann bspw. der Marktzeitraum bei jahreszeitlich bedingten Produktvarianten über den kalendarischen Anfangs- und Endzeitpunkt ausgedehnt werden, wenn die Witterungsbedingungen bereits bzw. weiterhin der jeweiligen Jahreszeit entsprechen. Ebenso ist es möglich, den Marktzeitraum auf einen Teil des Zeitfensters zu beschränken. Bei Firmenjubiläen oder anderen eigens inszenierten Kampagnen, wie dem „Produkt des Jahres“, verhält es sich ähnlich. Da anzunehmen ist, dass den Konsumenten bei

ersteren bspw. der genaue Zeitpunkt des Geburtstags nicht gegenwärtig ist, kann der Einführungszeitpunkt relativ frei und in Abhängigkeit von dem entwickelten Konzept bestimmt werden. Bezüglich des Marktzeitraums ist es möglich, diesen je nach Zielsetzung bis zu einem Jahr (entspricht der Länge des Jubiläums) auszudehnen oder ihn auf einige Wochen zu begrenzen.

Die Ausführungen zeigen, dass sich die Länge des Marktzeitraums je nach Wahl des Anlasses sehr unterschiedlich gestaltet. Hierbei reichen die Zeitfenster, in denen sich die temporären Produktvarianten auf dem Markt befinden, von wenigen Wochen bis hin zu sechs Monaten oder sogar länger. Eine genaue Angabe darüber, bis zu welchem Zeitpunkt eine temporäre Produktvariante als solche wahrgenommen wird, kann jedoch nicht getroffen werden. Bei Ereignissen, die größere Zeitspannen beanspruchen, können zudem das Produktkonzept²² oder spezifische Zielsetzungen²³ helfen, den Marktzeitraum zu präzisieren.

4 Ausgestaltung der Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik

Die bisherigen Ausführungen zu den Besonderheiten des Planungsprozesses temporärer Produktdifferenzierungen bezogen sich vorrangig auf produktpolitische Aspekte. Die Veränderungen der Produktpolitik erfordern - aufgrund der zahlreichen Interdependenzen zwischen den Marketing-Instrumenten – aber auch eine Anpassung der Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Dabei ergeben sich im Vergleich zur Feinjustierung für permanente Produkte oder -varianten einige Besonderheiten, die auf den temporären Charakter zeitlich begrenzter Produktdifferenzierungen zurückzuführen sind.

4.1 Ausgestaltung der Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik für Produkte im Food- und Near-Food-Bereich - egal ob permanent oder temporär - ist zu beachten, dass die Konsumenten den Kommunikationsanstrengungen sowohl am POS (Point of Sale) als auch in der Print- und TV-Werbung wenig Interesse entgegenbringen. Ziel muss folglich sein, prägnante und emoti-

²² Hengstenberg begrenzte bspw. den Marktzeitraum seiner Essig-Sorte des Jahres „Bärlauch-Essig“ auf die Monate Mai bis Oktober 2005, anstatt das gesamte Zeitfenster des Anlasses (von Januar bis Dezember) zu nutzen (vgl. o.V. (2005h), S. 17). Ein Grund hierfür könnte darin bestehen, dass über die verwendete Zutat ein besonderer authentischer Geschmack vermittelt werden sollte. Das Produktkonzept lässt sich dabei nur erfolgreich umsetzen, wenn sich der Marktzeitraum des Essigs auf die Monate beschränkt, in denen der Bärlauch auch in der Natur verfügbar ist.

²³ Besteht die Zielsetzung bspw. in der Auslastung saisonal bedingter Überkapazitäten, kann der Marktzeitraum auf die Monate beschränkt werden, in denen normalerweise (ohne temporäre Produktvarianten) die Nachfragetiefpunkte bestehen.

²¹ Vgl. o.V. (2004d), S. 56.

onale Werbebotschaften zu entwickeln, die es dem Konsumenten - trotz des geringen Involvements - ermöglichen, die Botschaft schnell und ohne gedankliche Anstrengungen aufzunehmen. Für die Bewerbung temporärer Produktvarianten ist dies besonders wichtig, da sie aufgrund des begrenzten Marktzeitraums eine schnelle Bekanntheit am Markt erzielen müssen. Hierfür sind grundsätzlich stärkere und lautere Kommunikationsphasen erforderlich, die in ihrer Gesamtheit betrachtet aber eine kürzere Zeitspanne einnehmen als die für permanente Produkte.

4.1.1 Inhaltliche Gestaltung

Die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikationsphasen muss spezifischer auf den Anlass ausgerichtet sein, damit die Saisonalität der Produktvariante glaubhaft vermittelt wird und die Konsumenten das Produkt als authentisch wahrnehmen. Die saisonale Echtheit kann dabei bspw. über die Verwendung von Klischees vermittelt werden, indem z.B. für die Werbekampagnen winterlicher Produktvarianten Elemente verwendet werden, die für Ruhe und Entspannung stehen, wie Kerzen, ein (knisterndes) Kaminfeuer oder allgemein warme Farben (bspw. Rot, Orange, Braun). Genauso wichtig ist, dass im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen die begrenzte Verfügbarkeit der Produkte herausgestellt wird, da die künstliche Knappheit zusätzliche Kaufanreize schafft und den Abverkauf fördert. Zudem sollten die Inhalte auch die innovativen Merkmale der Produktvarianten kommunizieren. Denn gerade die neuartigen Geschmacksrichtungen oder originären Verpackungsformen sind es, die dem Bedürfnis der Konsumenten nach Abwechslung und Vielfalt entsprechen.

4.1.2 Übermittlung der Kommunikationsbotschaft

Bei der Übermittlung der Kommunikationsbotschaften für temporäre Produktvarianten ist zunächst darauf zu verweisen, dass grundsätzlich alle Werbeträger einsetzbar sind, die auch bei permanenten Produkten verwendet werden, wie z.B. die klassischen Werbeträger. So produzierten Unternehmen wie Unilever, die Molkerei Müller oder Ritter Sport für ihre temporären Produktvarianten (Rexona „Sport Defence Special Edition“, Müller „Winter Milchreis“ bzw. Ritter Sport „Sommeredition“ eigene TV-Spots und schalteten zudem zahlreiche Print-Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften.²⁴ Aber auch Hörfunkspots werden als Werbemedium für die temporären Produktvarianten genutzt, wie die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG bei der Bewerbung ihres Fußballproduktes „Ü-Gold“ zeigte.²⁵ Zudem wird der Abverkauf der temporären Produkte - genau wie bei

den permanenten Produkten - durch die Herausstellung auf der jeweiligen Internetseite, über PR-Maßnahmen²⁶ oder Verkaufsförderungsaktionen, wie z.B. Gewinnspielen unterstützt. Eine besonders wichtige Rolle für den Markterfolg spielt darüber hinaus – vor allem angesichts des oft kurzen Marktzeitraums – die Integration in die Werbung des Handels.

Für viele Hersteller nimmt bspw. die eigene Ausgestaltung der **Kommunikation am POS** einen besonderen Stellenwert ein. Hierbei geht es - im Gegensatz zur Positionierung der permanenten Produkte – vor allem um die Generierung von **Zweitplatzierungen**, mit deren Hilfe sich außerhalb der Regalflächen Themen und Erlebniswelten schaffen lassen, welche die Verbraucher emotional ansprechen und zusätzliche Kaufimpulse auslösen. Dazu ist eine originelle, bildbetonte und emotionale Gestaltung der Displays vorzunehmen, so dass ein Blickfang für die Konsumenten geschaffen wird, welcher einen starken Probieranreiz auslöst (vgl. Abb. 21).²⁷



Abb 21: aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungsdisplays von Ritter Sport Schokowürfel (mit Basisprodukt und temporärer Frühjahrs-Edition)

Der generierte Mehrwert kommt nicht nur den Herstellern, sondern auch den Einzelhändlern zu Gute. Denn diese können ihre Ladengestaltung über Zweitplatzierungen auf aktuelle Trends und Themen abstimmen, wodurch eine gewisse Individualität²⁸ entsteht, mit der sie sich gegenüber Wettbewerbern - wie den Discountern oder Einzelhandelsstätten der gleichen Ebene - differenzieren können. So ist es nicht verwunderlich, dass bspw. zum Saisonhöhepunkt Weihnachten je nach Einzelhandelsform 50 bis 80 Prozent zusätzliche Aktionsflächen ausgewiesen werden. Für temporäre

²⁴ Vgl. o.V. (2006b), S. 8; o.V. (2005i), S. 5 und o.V. (2006c), S. 16.

²⁵ Vgl. o.V. (2006d), S. 78.

²⁶ Umfangreiche Medienberichterstattungen (PR) erfolgten bspw. zur Fußball-WM 2006, bei denen verschiedene Fachzeitschriften über die temporären „Fußball-Produkte“ berichteten. Siehe hierzu u.a. Rück, D. (2006b), S.54; o.V. (2006a), S. 78 und o.V. (2006e), S. 78.

²⁷ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 353.

²⁸ Vgl. o.V. (2002), S. 23f.

Produktvarianten anlässlich der Fußball-WM war die Displayplatzierung durch den Hersteller sogar Voraussetzung für eine Aufnahme ins Handelssortiment, da hierfür keine Regalflächen zur Verfügung gestellt wurden.²⁹

Ein Beispiel von Wasa zeigt, wie wichtig Zweitplatzierungen für den Erfolg temporärer Produktvarianten sind: Zur Wintersaison 1999 lancierte das Unternehmen erstmalig eine temporäre Produktvariante seines Knäckebröts, welche mit Zimt verfeinert wurde. Aufgrund der zahlreichen saisontypischen Weihnachtsprodukte - wie z.B. Schokoladenfiguren, Lebkuchen und Spekulatius - konnte der Handel dem Unternehmen keine Aktionsfläche zur Verfügung stellen und das „Zimtknäcke“ musste neben dem Stammsortiment im Regal platziert werden. Da es hier nicht genügend Aufmerksamkeit generieren konnte, endete diese temporäre Produktdifferenzierung als Flop.

Neben aufmerksamkeitsstarkem Display-Material, welches nicht nur Zweitplatzierungen sondern bspw. auch Deckenanhänger oder spezielle Aufsteller umfasst, kann der Abverkauf am POS über Verbundplatzierungen oder Verkostungen unterstützt werden. **Verbundplatzierungen** zeichnen sich dadurch aus, dass Produkte, die sich gegenseitig ergänzen gemeinsam am POS lanciert werden. Vorstellbar ist hier z.B. die gemeinsame Platzierung temporärer Produktvarianten, wie Bärlauch-Käse und -Brot, deren Wahrnehmung über die kollektive Präsenz gefördert wird und folglich beide Marken von der Verbundplatzierung profitieren. **Verkostungen** nutzte bspw. die Molkerei Müller bei der Einführung ihrer heißen Wintermilchreissorten „Winterpflaume“ und „Vanille Kipferl“ im Jahr 2005.³⁰ Ebenso unterstützte Lorenz Bahlsen die Durchsetzung seiner limitierten Geschmacksvariante „Crunchips-Enchilada“ über eine Verkostungspromotion am POS unter dem Motto „Fiesta Fiesta Enchilada“.³¹

Neben der intensiveren Bewerbung am POS werden von verschiedenen Herstellern auch die TV-Werbespots der Stammprodukte mit sog. **Add-Ons** (kurze Anhänge) versehen, welche die temporären Produktvarianten bewerben. Für die Sommersaison 2006 verlängerte bspw. Griesson-De Beukelaer seinen TV-Spot für Softcake „Orange“ um ein Add-on für die temporäre Variante „Pink-Grapefruit“. Der Inhalt beschränkt sich dabei kurz und prägnant auf die Einblendung der Produktvariante mit der Benennung der Sorte und dem Verweis auf die begrenzte Verfügbarkeit, wodurch der Kaufanreiz beim Konsumenten ausgelöst werden sollte.

Als letzte Besonderheit ist zu benennen, dass die Hersteller ihre temporären Produktvarianten teil-

weise überhaupt nicht bzw. nur geringfügig über gesonderte Werbemaßnahmen unterstützen. Dies könnte darin begründet liegen, dass es sich hierbei um kleinere Unternehmen handelt, bei denen die Produktvarianten relativ kleine Absatzmengen umfassen. Die Werbeaufwendungen für eine eigene Kampagne ließen sich folglich über die Umsatzerlöse möglicherweise nicht kompensieren. Zudem wäre ein Verlustausgleich über die permanenten Produkte aufgrund des begrenzten Portfolios untragbar, so dass sich Hersteller bei der Bewerbung ihrer saisonalen Produktvarianten auf die **Propaganda des Handels**³² und deren Inszenierungen am POS verlassen müssen.

4.1.3 Beispiel für eine Werbekampagne³³

Wie allerdings eine „stärkere und lautere“ Werbekampagne im Rahmen einer temporären Produktdifferenzierung ausgestaltet werden kann, zeigt das Beispiel von Milupa für die Milumil „Schmuckdosen-Edition“.

Neben der **Bewerbung am POS** über verschiedene **Zweitplatzierungen** wurden die anlassbezogenen Produktvarianten vor ihrer Markteinführung über verschiedene Instrumente des **Direktmarketings** unterstützt, die sowohl konsumenten- als auch **handelsgerichtete Maßnahmen** umfassten. Hierbei wurde zunächst der Handel über sogenannte **Salesfolder** (Handzettel) auf die temporäre Produktdifferenzierung hingewiesen. Der Salesfolder enthielt neben einer emotionalen Beschreibung des Produktkonzepts Informationen über die geplanten Kommunikationsmaßnahmen und förderte somit die Listungs-Attraktivität für den Handel. Zudem erhielt der Handel zwei **Salesblätter** (Plakate) für den internen Gebrauch, von denen ersteres - wie bereits der Salesfolder - das Produktkonzept und die geplanten Kommunikationsmaßnahmen aufzeigte. Ein zweites Salesblatt vermittelte Informationen über das temporäre Produktsortiment (mit Auflistung der Produktvarianten, Gebinde- und Inhaltsangaben, EAN-Codes sowie den Abnehmerpreisen) und verwies zudem auf die verschiedenen Zweitplatzierungsmöglichkeiten. Um die Attraktivität für den Handel zu fördern wurde auch hier mit emotionalen Bildelementen (wie z.B. den tanzenden Bären) und verkaufsfördernden Argumenten, wie „Happy Umsatz to you“ gearbeitet. Das **Maßnahmenpaket für die Konsumenten** erstreckte sich vom Produktsampling über Leaflets bis hin zum E-Mail-Marketing. Im Rahmen des **Produktsampling** (Warenproben) wurden 2000 Dosen gefüllt mit kleinen Geburtstagskuchen über verschiedene Kinderärzte an die Zielgruppe (Mütter) verteilt. Zudem sind 60 Prozent der benannten Zielgruppe über die Versendung von lie-

²⁹ Vgl. o.V. (2005j), S. 17.

³⁰ Vgl. o.V. (2005i), S. 5.

³¹ Vgl. o.V. (2005k), S. 31.

³² Zum Beispiel Ausweisung der Sonderartikel in Handzetteln (Werbeprospekten) durch die Einzelhändler.

³³ Die Informationen zu diesem Beispiel wurden den Autoren vom Unternehmen Milupa unmittelbar zugänglich gemacht.

bevoll und emotional gestalteten **Leaflets** (Handzettel) auf die temporäre Produktdifferenzierung hingewiesen wurden. Denselben Zweck verfolgte das **E-Mail-Marketing** an 150.000 registrierte Milupa-Mütter, welches als letzter Step das Direktmarketingkonzept abrundete.

Im Bereich der **klassischen Werbung** wurde die Schmuck-Dosen-Edition sowohl über Print-Anzeigen als auch TV-Werbespots unterstützt. Aufgrund ihrer Reichweite verfügen **TV-Kampagnen** über eine aufmerksamkeitsstarke Wirkung, so dass allein über dieses Medium ca. 80 Mio. Kontakte generiert werden sollten, wobei jedoch die hohen Streuverluste zu berücksichtigen waren. Weniger Reichweite - aber eine zielgruppenspezifischere Einsatzmöglichkeit - boten die **Print-Anzeigen**. So generierte Milupa für die benannte temporäre Produktvariante über eine intensive Printkampagne in „Eltern“ (Magazin für junge Mütter und Väter) und anderen Publikumszeitschriften ca. 25 Mio. Endverbraucherkontakte. Darüber hinaus konnten über Anzeigen in Fachzeitschriften, wie der Verpackungs-Rundschau und sonstigen Handelsmedien 500.000 Kontakte zu Absatzmittlern erlangt werden.

Die integrierten und aufeinander abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen führten zu einer breiten Akzeptanz im Handel und hohen Kaufimpulsen bei den Konsumenten, so dass die Milumil - Schmuckdosen-Edition als temporäre Produktdifferenzierung mit On-Top-Umsätzen honoriert wurde.

4.2 Ausgestaltung der Preispolitik

Da die temporäre Produktdifferenzierung eine Modifikation bestehender Produkte darstellt, mit der eine Ergänzung der Produktlinie bzw. des Angebotsprogramms vorgenommen wird, orientiert sich die Preisgestaltung i.d.R. am bestehenden Basisprodukt. Ob der Verkaufspreis für die temporäre Produktvariante schließlich leicht niedriger bzw. höher oder auf gleicher Ebene veranschlagt wird, ist von verschiedenen Faktoren, wie der Produktkategorie, dem Konzept, der Zielsetzung oder den Erwartungen der Zielgruppe abhängig.

In der Regel lässt sich beobachten, dass die saisonalen Produktmodifikationen mit den entsprechenden Preisen der Basisprodukte versehen werden. Die **Einordnung in das bisherige Preisgefüge** liegt zum einen in der großen Nähe zum Stammsortiment begründet. So unterscheidet sich ein Sommerjoghurt bspw. „nur“ in der Geschmacksrichtung (z.B. Guave-Mango) und dem Verpackungslayout von den permanenten Joghurtsorten (z.B. Erdbeere und Kirsche). Folglich besteht zwischen den Produktvarianten eine hohe Vergleichbarkeit, durch die weder für den Handel noch für die Konsumenten ein höherer Preis (des Sommerjoghurts) gerechtfertigt oder akzeptabel wäre. Zum anderen können die Zielsetzungen die

Einhaltung des Preises erfordern, selbst wenn die temporäre Produktvariante im Vergleich zum Basisprodukt einen hohen Zusatznutzen - bspw. durch die Zweitverwendungsmöglichkeit der Verpackung - offenbart. So bietet die Produktvariante den Konsumenten ohne Preisaufschlag einen zusätzlichen kostenfreien Benefit, den sie aufgrund des hohen Kaufanreizes mit den gewünschten Erst- und Zusatzkäufen honorieren.

Andererseits stellt der höhere Kaufanreiz - der neben dem hohen Zusatznutzen durch die begrenzte Verfügbarkeit ausgelöst wird - für manche Unternehmen durchaus eine Möglichkeit dar, die Produkte zu einem **höheren Preis** abzusetzen. Denn zu Saisongeschäften wie Weihnachten suchen die Konsumenten nach Geschenkprodukten und Spezialitäten, bei denen die Produktattraktivität ein weitaus wichtigeres Kaufkriterium darstellt als der Preis.³⁴ Zudem lassen sich über die Preisauflage z.B. die Entwicklungskosten, die Werbeaufwendungen und eventuell gewährte Sonderkonditionen für den Handel ausgleichen.

Die gewährten **Sonderkonditionen für den Handel** sollen die Platzierungsattraktivität der temporären Produktvarianten und damit die rasche Verbreitung bei den verschiedenen Absatzmittlern fördern, um den schnellen Erfolg - den die Produkte aufgrund ihres eingeschränkten Marktzeitraums benötigen - zu garantieren.

4.3 Ausgestaltung der Distributionspolitik

Die Ausgestaltung der Distributionspolitik erfährt bei der Durchsetzung und dem Vertrieb der temporären Produktdifferenzierung i.d.R. keine Änderung. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Einerseits wäre der Aufbau eines neuen oder andersartigen Vertriebssystems angesichts des kurzen Marktzeitraums und den zu erwartenden Mehrumsätzen einfach zu kostspielig und zu zeitaufwendig. Andererseits besteht gerade bei großen Herstellern die Möglichkeit, dass sie im Food- und Near-Food-Bereich für den Vertrieb ihrer Produkte bereits bis zu 90 Prozent der möglichen Distributionskanäle nutzen.³⁵ Die Erschließung der restlichen 10 Prozent sind meist weder für den Vertrieb der Stammprodukte noch für den der temporären Produktvarianten relevant. Somit gilt es, die bestehenden Distributionskanäle zu nutzen und die temporären Produkte neben den Standardprodukten zu vertreiben. Dennoch müssen sich die Hersteller in Bezug auf die Absatzmittler sehr genau überlegen, welche ihrer Handelspartner für den Vertrieb der temporären Produktvarianten im Rahmen der Dis-

³⁴ Vgl. o.V. (2005a), S. 16

³⁵ Dies liegt darin begründet, dass Food- und Near-Food-Produkte Verbrauchsgüter darstellen, von denen die Konsumenten eine schnelle und breite Verfügbarkeit erwarten.

Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Preispolitik	Distributionspolitik
<ul style="list-style-type: none"> ▪ anlassbezogene, zeitlich begrenzte Variation eines bestehenden Produkts ▪ über die Modifikation des Kernproduktes mit Veränderung des Verpackungs-layouts ▪ oder durch die alleinige Verpackungsmodifikation in Form und Layout ▪ Einführungszeitpunkt und Marktzeitraum weitestgehend über Anlass bestimmbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung der Zielgruppen Handel und Konsumenten ▪ kurze, intensive und extensive Kommunikationsphasen ▪ Schwerpunkt: Kommunikation am POS über Zweitplatzierungsdisplays 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisbildung orientiert sich am Basisprodukt ▪ Endverbraucherpreise: richten sich nach <ul style="list-style-type: none"> - der Produktkategorie - den Zielsetzungen - den Erwartungen der Verbraucher ▪ die Produktvarianten können folglich einen <ul style="list-style-type: none"> - niedrigeren Preis als - gleichen Preis wie - höherer Preis als das Basisprodukt ausweisen ▪ Gewährung von Sonderkonditionen für den Handel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ i.d.R. Nutzung der bestehenden Vertriebskanäle ▪ entweder in gleicher Intensität oder nur zum Teil

Tab. 2: Ausgestaltung der Marketinginstrumente im Rahmen der temporären Produktdifferenzierung

tributionspolitik genutzt werden können, da ein Vertrieb der temporären Produkte in der vollen Breite der erschlossenen Distribution oft nicht sinnvoll oder möglich ist. Denn der hohe Koordinationsaufwand - z.B. zeitgerechte Ein- und Auslistung der Produktvarianten in Abstimmung mit Schaltung von Werbekampagnen - erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Absatzmittler, so dass die langjährigen und eingespielten Beziehungen hier einen erfolgsentscheidenden Vorteil bieten. Tabelle 20 fasst die wesentlichen Kennzeichen, die bei der Ausgestaltung der jeweiligen Marketing-Instrumente zur Anwendung kommen, zusammen.

5 Fazit

Ausgehend von den produktpolitischen Veränderungen erfolgt also die Ausgestaltung der verbleibenden Marketinginstrumente. Die Kommunikationspolitik ist dabei durch kürzere und intensivere Werbekampagnen gekennzeichnet, die sowohl den Handel als auch die Konsumenten adressieren. Endverbraucher werden dabei vor allem durch die Kommunikation am POS zum Kauf animiert. Bei der Preisgestaltung erfolgt grundsätzlich eine Orientierung am Basisprodukt, wobei je nach Produktkategorie, Zielsetzung oder den Erwartungen der Zielgruppe eine Preisbeibehaltung, -unterbietung oder ein kleiner bis mittlerer Preisaufschlag vorgenommen wird. Für den Vertrieb der temporären Produktvarianten werden i.d.R. die bereits akquirierten Distributionskanäle genutzt, um eine schnelle und breite Sichtbarkeit zu erreichen. Die konkrete Ausgestaltung des Marketing-Mixes ist

jedoch von der Produktkategorie und dem Unternehmen abhängig, so dass keine genauen Handlungsempfehlungen vorgegeben werden konnten. Die Chancen der verschiedenen dargestellten Erscheinungsformen der temporären Produktdifferenzierung liegen grundsätzlich vor allem in den direkten On-Top-Absatz- und -umsatzzuwächsen, die es den Unternehmen auch in gesättigten Märkten ermöglichen, Wachstum zu erzielen. Ebenso können über den Einsatz beschränkter finanzieller und zeitlicher Ressourcen Produktinnovationen i.w.S. mit geringem Floprisiko entwickelt werden, welche die gesamte Produktlinie bzw. Marke aktualisieren. Hierdurch rückt das gesamte Angebotsprogramm des Herstellers stärker in das Bewusstsein der Konsumenten und der Absatzmittler, wodurch zahlreiche nicht quantifizierbare Effekte (z.B. Imagetransfer-Effekte) entstehen. Dies erfordert allerdings, dass das Konzept der Saisonalität, die zeitliche Limitierung sowie die mit der temporären Produktdifferenzierung zusammenhängenden Kompetenzen (wie z.B. Innovationsfähigkeit, zeitgerechte Ein- und Auslistung) konsequent umgesetzt werden müssen. Gelingt dies nicht, können die Chancen nicht nur gemindert, sondern sich sogar zu Gefahren entwickeln.

Literatur:

- Berthold, K. (1996):** Von der braunen Chocolate zur lila Versuchung: die Designgeschichte der Marke Milka, Bremen 1996.
- Böhm, L. (2004):** Jubidose im Jugendstildesign, in: Verpackungs-Rundschau, Nr. 9/ 2004, S. 111.
- Brockhoff, K. (1999):** Produktpolitik, 4. Aufl., Stuttgart 1999.
- Bruhn, M. (2005):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München 2005.
- Campillo-Lundbeck, S. (2005):** Rezepte für die Nebensaison, in: Bestseller, Nr. 06/ 2005, S. 10-12.
- Decker, R./ Bornemeyer, C. (2002):** Produktliniengestaltung, in: Sönke, A./ Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 559-579.
- Drees, N. u. Helbig, I. (2007),** Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 16, S. 3-8.
- Feige, S. (2005):** Freude an der Abwechslung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10/ 2005, S. 54-57.
- Feige, S./ Koop, C. (2004):** Wachstum und Markenprofilierung mit New Seasonals, in: Persönlich, Nr. 8/ 2004, S. 54-62.
- Foscht, T./ Swoboda, B. (2005):** Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Geisbüsch, H./ Veit, T. (1991):** Märkte, Wettbewerb, Produkte, in: Geisbüsch, H. et. al. (Hrsg.): Marketing - Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen, 2. Aufl., Landsberg/ Lech 1991, S. 47-75.
- Geml, R. (1991):** Marketing-Planung in: Geisbüsch, H. et. al. (Hrsg.): Marketing - Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen, 2. Aufl., Landsberg/ Lech 1991, S. 175-199.
- Haedrich, G./ Tomczak, T. (1996):** Produktpolitik, Stuttgart u.a. 1996.
- Hansen, U. et. al. (2001):** Produktpolitik: Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz, 3. Aufl., Stuttgart 2001.
- Herrmann, A. (1998):** Produktmanagement, München 1998.
- Homburg, C./ Krohmer, H. (2003):** Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.
- htp St. Gallen (2005),** Wachstumschance New Seasonals: Studienergebnisse.
- Koppelman, U. (2001):** Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Aufl., Berlin und Heidelberg 2001.
- Kuß, A./ Tomczak, T. (2004):** Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung, 3. Aufl., Stuttgart 2004.
- Nieschlag, R. et. al. (2002):** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- o.V. (2002):** Stimmungsvolle Saisonspezialitäten, in: tara, Nr. 12/ 2002, S. 23-25.
- o.V. (2004a):** Spiele-Begeisterung beflügelt die Aktions-Phantasien, in: LZ, Nr. 53/ 2004, S. 26.
- o.V. (2004b):** Saisonverpackungen für Saisonprodukte, in: Verpackungs-Rundschau, Nr. 7/ 2004, S. 20.
- o.V. (2004c):** Triste Stimmung, bunte Packung, in: Verpackungs-Rundschau, Nr. 12/ 2004, S. 24-26.
- o.V. (2004d):** Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan, in: Verpackungs-Rundschau, Nr. 4/ 2004, S. 56-57.
- o.V. (2005a):** Premiumstrategie zahlt sich aus, in: LZ, Nr. 34/ 2005, S. 16.
- o.V. (2005b):** Saisonware bleibt Dauerbrenner, in: LZ, Nr. 05/ 2005, S. 52.
- o.V. (2005c),** in LZ, Nr.42/ 2005, S. 62.
- o.V. (2005d),** in: LZ, Sonderausgabe vom 04.10.2005, S. 50.
- o.V. (2005e),** in: LZ, Nr. 10/ 2005, S. 51.
- o.V. (2005f):** Geschenk für Cognac-Freunde in: LZ, Nr. 43/ 2005, S. 70.
- o.V. (2005g):** Weihnachtsgugeln zum Sammeln, in: LZ, Nr. 48/ 2005, S. 63.
- o.V. (2005h):** in: LZ, Nr. 16/ 2005, S. 17.
- o.V. (2005i),** in: LZ, Nr. 40/ 2005, S. 5.
- o.V. (2005j):** Volltreffer am POS: Fussball WM 2006, in: tara, Nr. 9/ 2005, S. 16-17.
- o.V. (2005k),** in: LZ, Nr. 08/ 2005, S. 31.
- o.V. (2006a):** Hier gibt es Fanartikel zu gewinnen, in: LZ, Nr. 07/ 2006, S. 78.
- o.V. (2006b),** in: LZ, Nr. 06/ 2006, S.8.
- o.V. (2006c),** in LZ, Nr. 18/ 2006, S. 16.
- o.V. (2006d):** Ein geschmacklicher „Kick“ ist garantiert, in: LZ, Nr. 07/ 2006, S. 78.
- o.V. (2006e):** Alles hängt an der Dose, in: LZ, Nr. 13/ 2006, S. 78.
- Rück, D. (2006a):** Milliardenverluste mit Produktneuheiten, in: LZ, Nr. 17/ 2006, S. 51.
- Rück, D. (2006b):** Branche schwimmt auf der La-Ola-Welle mit, in: LZ, Nr. 10/ 2006, S. 54.
- Zanger, C. (2002):** Leistungskern in: Sönke, A./ Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation - Kontrolle, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 101-121.

In der Reihe der *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* sind bisher folgende Titel erschienen:

Heft 1 (1998):
Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):
Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999):
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung
von Prof. Dr. Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Praktische Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen
von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): - **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing
von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele
von Markus Jäckel
Ambush-Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.