**Produktpolitik – Product**

* Produktlebenszyklus (Verlaufskurve im Absatz)
* Portfolioanalyse

Produkt- und Sortimentsgestaltung

* Produktgestaltung
  + Qualität (Funktionalität, Rohstoffe)
  + Aufmachung (Größe, Farben, Motive)
  + Verpackung (schützend, werbewirksam, umweltgerecht, regalgerecht)
  + Markierung (Marke, Schriftzug, Logo)
* Produktbegleitende Servicepolitik
  + Kundendienst (Beratung, Aufbau, Reparatur, Wartung, Entsorgung)
  + Garantie (Verlängerungen, Kulanzverhalten)
  + Schulungen (Verkäufer bzw. Kunden)
* Prozessorientierte Produktpolitik
  + Innovation
  + Differenzierung (Aufnahme programmnaher Produkte)
  + Diversifikation (Aufnahme programmferner Produkte)
    - Horizontal = auf gleicher Wirtschaftsstufe
    - Vertikal = vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufe
    - Lateral = ohne jeden Zusammenhang
  + Variation (unterschiedliche Ausführungen eines Produktes) z.B. Drucker in weiß, schwarz und silbern
  + Elimination
* Programm- und Sortimentspolitik
  + Zusammensetzung
    - Kernsortiment
    - Randsortiment (nach Saison, oder nach Verfügbarkeit)
* Struktur/Umfang
  + Breit (sehr viele verschiedene Produkte)
  + Schmal (wenig verschiedene Produkte)
  + Flach (wenig Varianten von einem Produkt)
  + Tief (viele Varianten von einem Produkt)

**Preis- und Konditionenpolitik**

Methoden und Strategien der Preisfindung

* Kostenorientierte Preisbildung
* Konkurrenzorientierte Preisbildung
* Rabattpolitik (Treuerabatt, Sonderrabatt, Bonus)
* Nachfrageorientierte Preisbildung
* Monopolistische Preisbildung
* Hochpreispolitik
  + Langfristig (Luxusprodukte)
  + Befristet (Produktinnovation, Nachfrageüberhang)
  + Abschöpfungsstrategie (zunächst hoher Preis, später niedrigerer Preis)
* Niedrigpreispolitik
  + Langfristig
  + Kurzfristig
* Preisführerschaft (keine Preisabsprachen! sondern Preisanpassungen an den Preisführer)
* Preisdifferenzierung
  + Kundenbezogen
  + Räumlich
  + Zeitlich
  + Produktbezogen
  + Mengenstaffel
* Dynamische Preisgestaltung
* Marktdurchdringungs- bzw. Penetrationsstrategie
* Konditionenpolitik
  + Lieferbedingungen
  + Zahlungsbedingungen
* Preisgestaltung an der Preisuntergrenze
  + Kurzfristige Untergrenze (nur die variablen Kosten werden gedeckt)
  + Langfristige Untergrenze (alle Kosten sind gedeckt; fixe und variable)

Kostenarten:

*Fixe Kosten*: sie fallen immer in gleicher Höhe an (Miete, Deckenbeleuchtung, Gehälter)

*Variable Kosten*: sie steigen bei größerer Ausbringungsmenge und umgekehrt (Rohstoffe)

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

* Kein Wucher!
* Keine Lockvogelangebote!
* Keine Mondpreise!!

**Kommunikationspolitik (Promotion)**

1. Werbung (Advertising)
2. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
3. Persönlicher Verkauf
4. Verkaufsförderung (Salespromotion)

Werbung

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbe- träger | Printmedien  (Zeitungen, Zeitschriften, Briefe) | Außen-werbung  (Wände, Mauern, Transport-mittel, Schau-fenster) | Elektronische Medien  (Radio, TV, Internet, Telefon) | Streuartikel  (Give-aways) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbemittel | Anzeige  Flyer  Broschüren  Visitenkarten  Beilagen | Beschrift-ungen, Plakate, Leucht-reklame | Social Media (Influencer)  Werbespots  SMS  E-Mails  Werbebanner  Pop-Ups  Werbevideos  Links  Werbedurchsage  Hörspot  Werbekurzfilm (Kino) | Beschrift-ungen/Aufdrucke auf Feuerzeug  Kugel-schreiber  USB-Sticks  Zollstock  Etc. |

Grundsätze der Werbung

**Wirksamkeit**

 Ziele der Werbung müssen gut erreicht werden.

**Wahrheit**

Sachlich richtig informieren, nicht täuschen oder irreführen

**Wirtschaftlichkeit**

Werbeaussagen klar und leicht verständlich

**Klarheit**

Kosten der Werbung in gutem Verhältnis zum Werbeerfolg

Seite 203 Nr. 1