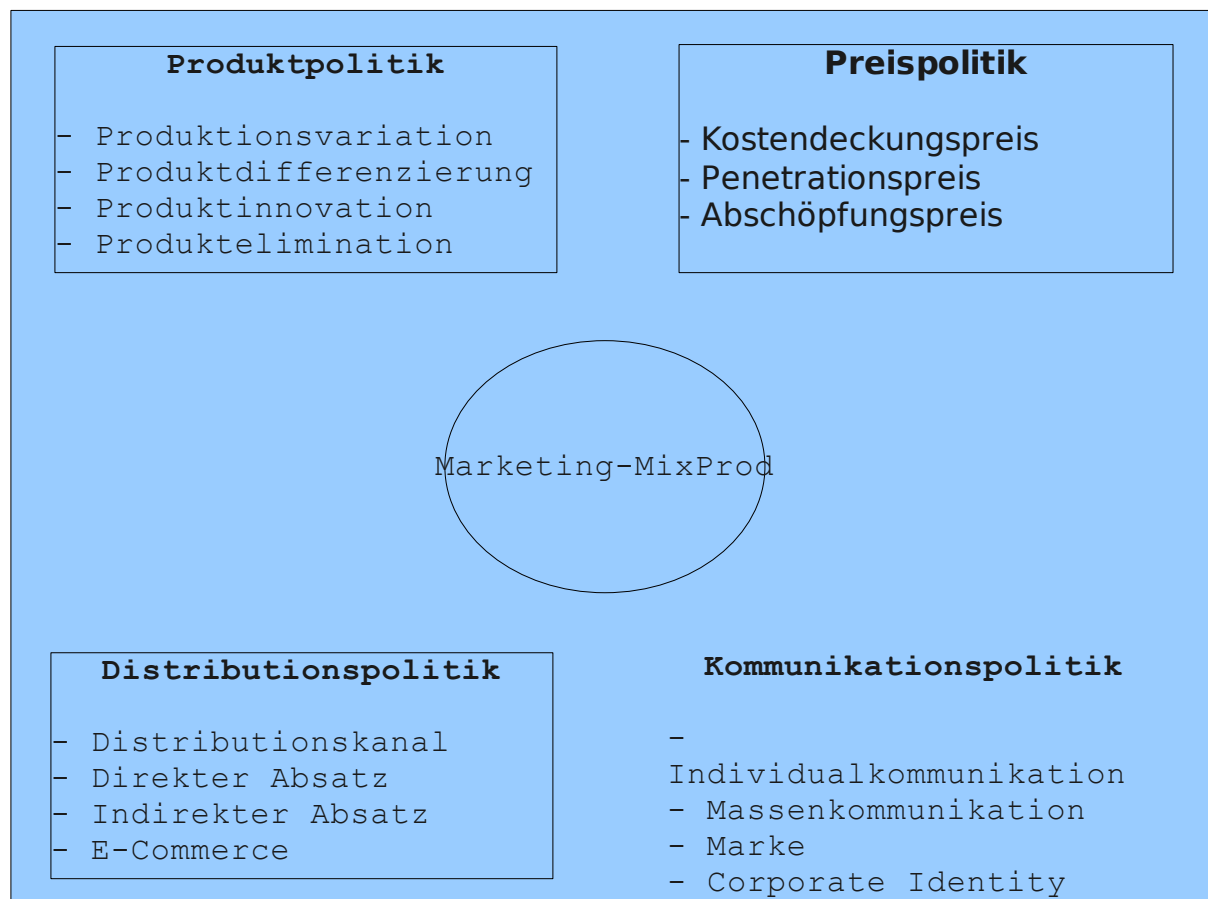


# Produkt und Sortimentspolitik

## 1.1 Marketing-Mix

Im Marketing-Mix werden Marketing-Strategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Er setzt sich aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammen. Die Instrumente der Absatzpolitik werden also gebündelt eingesetzt.



## 1.2 Bedeutung der Produkt- und Sortimentspolitik

Die Produktpolitik hat das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens zu prägen bzw. zu befriedigen. Sie umfasst alle Maßnahmen im Hinblick auf die Entwicklung und Einführung neuer Produkte und die Veränderung eingeführter Produkte.

## 1.3 Maßnahmen der Produktpolitik

**Produktinnovation:** Entwickeln eines NEUEN Produkts, um Fortschritt gerecht zu werden und die Nachfrage zu befriedigen (Differenzierung, Diversifikation).

Die Produktinnovation wird noch in Produktdifferenzierung- und Diversifikation unterteilt:

- Bei der **Produktdifferenzierung** findet eine Erweiterung der Produktlinie statt. Es besteht allerdings bei großer Produktvielfalt die Gefahr, dass ein Verdrängungswettbewerb innerhalb der eigenen Produktlinie stattfinden kann.
- Bei der **Produktdiversifikation** werden neue Produkte in das Sortiment aufgenommen, die in keinem oder nur geringem Zusammenhang zu dem bestehenden Programm stehen. Es ist eine längerfristige strategische Entscheidung und wird in 4 Arten unterschieden:
  - *Vorgelagerte Diversifikation*: Das Unternehmen dehnt seine Tätigkeiten auf seine Beschaffungsmärkte aus. (Zum Beispiel eine Fleisch- und Wurstfabrik erwirbt einen Bauernhof mit Viehwirtschaft)
  - *Nachgelagerte Diversifikation*: Das Unternehmen erweitert seine Tätigkeit und geht auf nachgelagerte Absatzmärkte. (Zum Beispiel eine Fleisch- und Wurstfabrik erwirbt einen Restaurant-Betrieb)
  - *Mediale Diversifikation*: Die Produktpalette wird um artverwandte Produkte erweitert.
  - *Laterale Diversifikation*: Es werden artfremde Produkte in die Produktpalette aufgenommen.

**Produktvariation**: bewusste Änderung von Eigenschaften der Produkte zur Anpassung an die Erwartungen des Kunden.

**Produktelimination**: Herausnahme eines Produktes aus dem Sortiment, das vom Konsumenten nicht mehr nachgefragt wird

*Welche produktpolitische Maßnahme wenden die Hi-tech AG bei der PC-Kamera an?*

Die Produktinnovation, da ein neues Produkt mit verbesserten Leistungsmerkmalen entwickelt wurde.

#### 1.4 ABC-Analyse

Es handelt sich um ein betriebswirtschaftliches Analyseverfahren. Hier wird eine Menge von Objekten nach absteigende Bedeutung sortiert, auf die Klassen A, B und C verteilt.

Nachteile:

- Qualitative Faktoren werden nicht berücksichtigt
- Es werden konsistente Daten vorausgesetzt
- Einseitige Ausrichtung auf ein Kriterium
- Sehr grobe Einteilung in nur drei Klassen

Klasse A: Wertanteil 80%/ Gesamtmenge 15% (sehr wichtig/ wichtig)

Klasse B: Wertanteil 15%/ Gesamtmenge 35% (wichtig oder dringlich)

Klasse C: Wertanteil 5%/ Gesamtmenge 50% (weniger wichtig)

Die ABC-ANALYSE dient also dazu, um das „Wesentliche“ vom „Unwesentlichen“ zu trennen.

### 1.5 Produktlebenszyklus

Der Lebenszyklus eines Produktes:

<b>Einführung</b>	<b>Wachstum</b>	<b>Reife</b>	<b>Sättigung</b>	<b>Degeneration</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es werden noch keine Gewinne erzielt</li> <li>• Imageaufbau des Produkts (Werbekosten)</li> <li>• Entscheidung, ob Markt Produkt überhaupt annimmt</li> <li>• Phase ist beendet, wenn „Break-Even“ erreicht wird – also wenn die Erlöse größer als die Kosten sind.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In dieser Phase werden erstmals Gewinne erzielt</li> <li>• Dennoch immer noch hohe Ausgaben für Werbung</li> <li>• Phase ist durch starkes Wachstum gekennzeichnet</li> <li>• Konkurrenten werden auf das Produkt aufmerksam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die längste und profitabelste Marktphase</li> <li>• Aufgrund von steigender Konkurrenz sinken Gewinne leicht</li> <li>• Hoher Marktanteil (kann durch Produktvariation ausgebaut werden)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Marktwachstum mehr</li> <li>• Umsätze und Gewinne gehen zurück</li> <li>• Diese Phase endet, wenn Umsatzerlöse die Deckungsbeitragsgrenze wieder unterschreiten</li> <li>• Kunden suchen nach verbesserten Produkten</li> <li>• Relaunch-Bestrebungen notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanteile schrumpfen weiter und können nicht mehr durch Mittel des Marketing-Mix aufgehalten werden</li> <li>• Produkt sollte aus dem Sortiment genommen werden oder erheblich modifiziert neu auf den Markt gebracht werden.</li> </ul>