



Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 2:

Produktpolitik

(Version 1.8)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Wir danken folgenden Unternehmen für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeigen auf der vorderen Umschlagseite sowie innerhalb dieser Kurseinheit:

METRO Group, Düsseldorf
Mars Holding GmbH, Viersen

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Die Autoren | VII |
| Literaturhinweise | IX |
| | |
| 1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele | 1 |
| | |
| 2. Nutzenkomponenten und Arten von Produkten | 5 |
| 2.1. Nutzenkomponenten | 5 |
| 2.2. Produktarten | 10 |
| Übungsaufgaben | 14 |
| | |
| 3. Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen | 15 |
| 3.1. Innovation und Variation | 16 |
| 3.1.1. Allgemeine Charakteristika | 16 |
| 3.1.2. Diversifikation | 18 |
| 3.1.3. Differenzierung | 20 |
| 3.2. Elimination | 24 |
| 3.2.1. Allgemeine Charakteristika | 24 |
| 3.2.2. Standardisierung | 26 |
| 3.2.3. Spezialisierung | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Weitere Gestaltungsparameter des Leistungsangebotes | 27 |
| 4.1. Markierung..... | 27 |
| 4.1.1. Zur Entwicklung des Markenartikels | 27 |
| 4.1.2. Zwecke der Markierung und verschiedene Markentypen | 28 |
| 4.1.3. Aktuelle Problembereiche der Markierung | 33 |
| 4.2. Verpackung..... | 34 |
| 4.3. Zunehmende Bedeutung der Ökologieorientierung bei der Konzeption von Produkten | 37 |
| 4.4. Service | 39 |
| Übungsaufgabe | 40 |
| | |
| 5. Produktpolitische Überlegungen zum Spannungsfeld zwischen Kundenorientierung und Komplexitätsproblematik | 41 |
| 5.1. Einführung in die Komplexitätsproblematik | 41 |
| 5.1.1. Definition der Begriffe ‚Komplexität‘ und ‚Komplexitätskosten‘ | 43 |
| 5.1.2. Kosten- und Erlöswirkungen der Komplexität..... | 46 |
| 5.1.2.1. Kosteneffekte..... | 46 |
| 5.1.2.2. Erlöseffekte | 49 |
| 5.1.3. Ursachen der Komplexitätsproblematik: Organisatorische Probleme | 53 |
| 5.1.4. Verfahren zur Unterstützung von komplexitätsverändernden Entscheidungen..... | 54 |
| 5.1.5. Maßnahmen zum Umgang mit einer hohen Komplexität | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2. Komplexität aus Sicht des Marketing..... | 59 |
| 5.2.1. Variantenvielfalt als Quelle der Nicht-Kundenorientierung?..... | 60 |
| 5.2.2. Übernahme der Marktführerschaft durch Variantenvielfalt? | 64 |
| 5.2.3. Empfehlungen für das Marketing in der Unternehmenspraxis..... | 64 |
| 5.3. Determinanten des ‚optimalen‘ Komplexitätsgrades | 65 |
| 5.3.1. Synergien aufgrund akquisitorischer Potenziale versus Komplexitätskosten | 66 |
| 5.3.2. Komplexitätsgradwahl und Zentralisationsgrad..... | 69 |
| Übungsaufgaben | 71 |
| Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben | 73 |
| Literaturverzeichnis..... | 77 |
| Glossar | 81 |
| Stichwortverzeichnis | 87 |