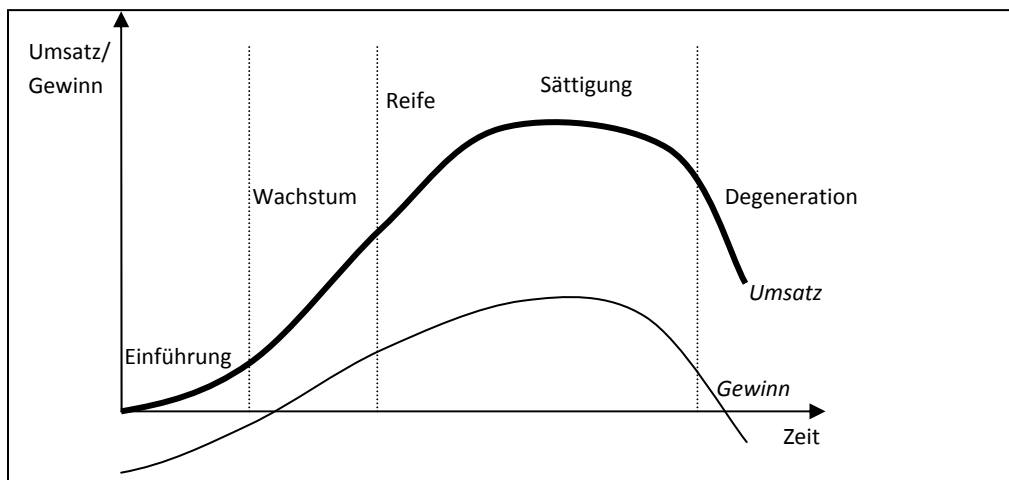


Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst Entscheidungen über die verschiedenen Eigenschaften der zu verkaufenden Güter (und Dienstleistungen). Neben technischen Merkmalen gehören hierzu auch Merkmale wie Design, Umweltverträglichkeit, Verpackung, Service, Garantie, Image/Marke oder der Zusammenhang zu anderen Produkten des Produktprogramms.

Mit Hilfe des Modells des Produktlebenszyklus lässt sich ein Verständnis für die dynamische Qualität der Produktpolitik und der daraus resultierenden Entscheidungen gewinnen.



Der Produktlebenszyklus stellt das Leben eines Produktes am Markt dar, gemessen an dem Umsatz, den es erzielt. Dabei durchläuft es verschiedene Phasen. In der Einführungsphase sind die Umsätze noch gering, da das Produkt noch weitgehend unbekannt ist. Gleichzeitig fallen hohe Kosten für Werbung an, so dass meistens Verluste entstehen. Das Produkt wird zunehmend bekannter, in der Wachstumsphase steigt der Umsatz, das Produkt beginnt Gewinn zu erwirtschaften. Gleichzeitig wird weiterhin in Werbung investiert, um noch mehr Kunden zu erreichen. Mittlerweile kommen Konkurrenten mit Nachahmerprodukten auf den Markt. In der Reife- und Sättigungsphase erreicht das Produkt seinen höchsten Umsatz und Gewinn. Diese Phase kann evtl. mit Werbeaufwendungen werden zurückgeführt. In der Degenerationsphase gehen Umsatz und Gewinn stark zurück, das Produkt wird vom Markt genommen.

In engem Zusammenhang zu den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus' stehen wichtige Entscheidungen der Produktpolitik:

- Produktinnovation: Die Einführung neuer Produkte auf dem Markt (=Marktneuheit) oder von Produkten, die zwar bereits auf dem Markt sind aber noch nicht von dem Unternehmen angeboten werden (=Betriebsneuheit) geht mit erheblichen Chancen und Risiken einher. Am Markt erfolgreich eingeführte Produkte wirken sich positiv auf die Gewinnsituation aus. Allerdings gehen mit der Produkteinführung hohe Kosten einher und das Risiko des Scheiterns ist bei Neueinführungen recht groß.

- Produktdifferenzierung: Ein auf dem Markt eingeführtes Produkt wird um weitere, ähnliche Produkte ergänzt oder es werden gleich von Beginn an mehrere Varianten des Produkts angeboten. Durch ein vielfältigeres, differenzierteres Produktangebot können breitere Kundengruppen angeboten werden. Beispiel: iPad von Apple mit und ohne mobilen Datenempfang und in verschiedenen Farben und Speicherausstattungen.

- Produktvariation: Ein bereits auf dem Markt eingeführtes Produkt wird verändert (i.d.R. verbessert) und ersetzt (im Gegensatz zur Produktdifferenzierung) die alte Version. Hierdurch kann sich das Produkt länger erfolgreich am Markt behaupten. Beispiel: iPad2 als Nachfolger des iPad mit geringerem Gewicht und höherer Leistung.

- Produktelimination: Mit dieser Maßnahme wird ein Produkt vom Markt genommen, normalerweise weil sich damit keine hinreichenden Gewinne mehr erwirtschaften lassen (z.B. XXX) aber auch aufgrund öffentlichen Drucks oder gesetzlicher Vorgaben (z.B. XXX).