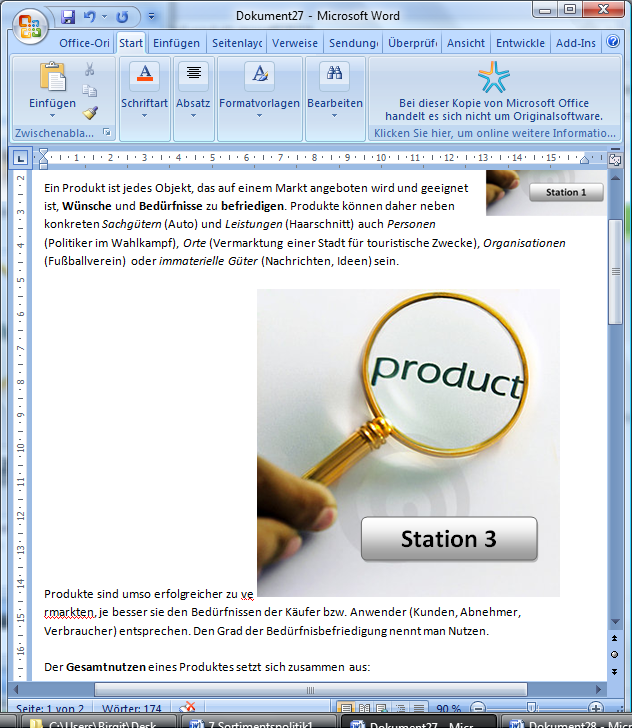
**Arten der Produktpolitik – Produktpolitische Entscheidungen**

Im Rahmen der Produktpolitik entscheidet ein Unternehmen über die Einführung neuer Produkte oder Produktvariationen und die Eliminierung nicht mehr erfolgreicher Produkte.

1. **Produktinnovation**

Produktinnovation ist die **Entwicklung und Einführung von neuen Produkten**. Sie ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung, da die Erhaltung oder die Ausweitung des Umsatzes bzw. des Gewinnes oft von neuen Produkten abhängt. Allerdings ist die Produktinnovation auch mit erheblichen Risiken verbunden und muss deshalb sorgfältig geplant werden. Schätzungen zufolge, setzen sich nämlich nur 50% aller Innovationen erfolgreich am

Markt durch.

Alternativ zu einer eigenen Produktinnovation kann ein Unternehmen auch

* ein Konkurrenzprodukt kopieren (Plagiat),
* mit anderen innovativen Unternehmen kooperieren oder
* kleine innovative Unternehmen aufkaufen und deren neue Produkte gegebenenfalls weiterentwickeln und verkaufen.

**Aus der Praxis…**

**Philips sieht Siegeszug des DVD-Rekorders**

„Es gibt in der Geschichte der Unterhaltungselektronik wohl keine vergleichbare Produktinnovation, die so erfolgreich gestartet ist“, sagte der deutsche Philips-Chef Walter Conrads in Hamburg. Wurden im vergangenen Jahr (2001) auf dem deutschen Markt erst 10.000 DVD-Rekorder abgesetzt, so sollen es in diesem Jahr (2002) bereits 75.000 werden. Bislang galten DVD-Abspielgeräte als erfolgreichste Produkt-Neueinführung, die sich fünf mal schneller als die CD und doppelt so schnell wie analoge Videorekorder auf dem Markt durchsetzten. „Die DVD-Player benötigten zum Start 1997 rund neun Verkaufsmonate, um die Stückzahlen zu erreichen, die DVD-Rekorder nach nur drei Monaten vorweisen“, sagte Conrads. Philips hatte als erstes Unternehmen DVD-Rekorder in Deutschland angeboten.

(Quelle: http://www.ftd.de)

1. **Produktvariation**

Man **verändert oder verbessert die Eigenschaften** **eines** auf dem Markt **bereits etablierten Produktes**. Dadurch soll dieses für die Konsumenten wieder attraktiver werden und die Wettbewerbsposition des Unternehmens sich verbessern. Es sollen mehrere Varianten eines Produktes angeboten werden. Die grundlegende Beschaffenheit eines Produktes wird beibehalten, nur einzelne Merkmale werden verändert.

Welche Möglichkeiten gibt es ein Produkt zu ändern?

**funktionalen Eigenschaft**

(Material, technische Konstruktion)

**Änderung der**

**ästhetischen Eigenschaft**

(Farbe, Design, Verpackung)

**Zusatzleistung**

(Kundendienst, Garantie)

**symbolischen Eigenschaft**

(Markenname)

**Aus der Praxis...**

**Die Swatch-Uhr: Mit stilistischer Differenzierung zum globalen Erfolg**

„Die Swatch ist eine wasser- und stoßgeschützte elektronische Analoguhr von leichtem Gewicht, mit poppigem Styling und einem farbenfrohen Armband. Es gibt sie mit vielen unterschiedlichen Ziffernblättern, Gehäusen und Armbändern, die alle farbenfroh und sportlich gestylt sind. Der Ladenpreis liegt bei 30 bis 90 €. Diese Uhr soll als modischer Artikel junge aktive Leute ansprechen, die mit dem Trend der Zeit leben.“

Deshalb kommen jährlich auch viele unterschiedliche Produktvariationen heraus. Der Kunde soll zu jeder Stimmung oder zu jedem Anlass eine der Mode entsprechende Uhr besitzen. Ziel ist es, dass eine Geschäftsfrau z.B. 25 Swatch-Uhren besitzt und täglich je nach ihrem Outfit entscheiden kann, welche sie trägt. „Zweimal im Jahr gibt es eine besondere Ausgabe der Swatch in limitierter Stückzahl. Swatch-Sammlern wird Gelegenheit gegeben, Angebote für je eines der Sondermodelle einzureichen. Das Besondere ist, dass vielleicht nur 40.000 Stück hergestellt werden, obwohl mehr als 100.000 Angebote von Sammlern vorliegen. (...) Das Auktionshaus Christies veranstaltet von Zeit zu Zeit Auktionen früherer Swatch-Modelle. Preise bis zu 30.000 € wurden bereits gezahlt.“ Swatch hat es somit geschafft einen Uhrenkult aufzubauen.

(Quelle: Bliemel Friedhelm / Kotler Philip: Marketing-Mangagement)

1. **Produkteliminierung**

Nicht nur die Aufnahme neuer oder verbesserter Produkte in das Leistungsprogramm ist von Bedeutung, sondern auch die **Aufgabe von nicht mehr erfolgreichen Produkten**.

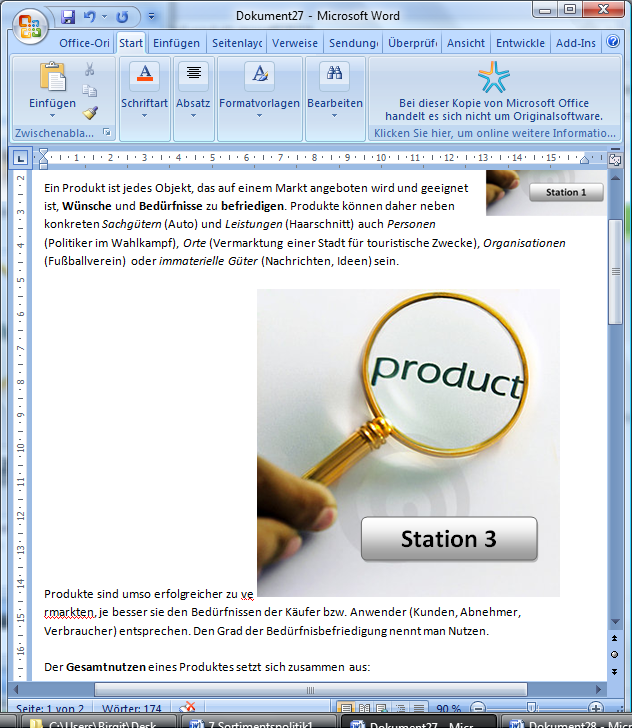
Die Produkteliminierung erfolgt z.B.:

* weil **kein Bedarf** mehr besteht, d.h. das Produkt nicht mehr nachgefragt wird,
* weil das Produkt ein **negatives Image** hat,
* weil ein **neues, verbessertes oder anderes Produkt** das alte ersetzen soll,
* weil die **Kosten für die Produktion gestiegen** sind und/oder die Umsätze bzw. Gewinne gesunken sind,
* weil das Produkt mit einem **Umweltschutzrisiko** behaftet ist.

Dabei können nur Produktvarianten, oder aber auch gesamte Produktgruppen eliminiert werden.

**Aus der Praxis...**

Coca-Cola Deutschland nahm die Produktvariante Cherry-Coke aufgrund von Absatzschwierigkeiten vom Markt.

**Aufgaben: Arten der Produktpolitik**

1. **Partnerarbeit: Lies dir das Input-Merkblatt Input zum Thema „Arten der Produktpolitik“ 4 min genau durch und versuch dir so viel zu merken, wie du nur kannst.**

**Versucht danach folgende Aufgabe gemeinsam zu bewältigen, möglichst ohne auf das Merkblatt zu schauen:**

* **Schreibt zu jedem der drei produktpolitischen Entscheidungsarten eine Definition, die nicht länger als 1-2 Sätze sein soll.**

1. **Gruppenarbeit: Ordnet folgende Beispiele zu den drei produktpolitischen Entscheidungsarten zu:**

* Ein Motorenwerk baut Benzin- und Dieselmotoren mit 4 und 6 Zylindern.
* Ein Pkw-Hersteller stellt ab kommendem Jahr die Produktion von Modellen ohne Abgasreinigung ein.
* Ein Pumpenerzeugungsbetrieb bringt seine kürzlich patentierte computergesteuerte Wärmepumpe auf den Markt.
* Ein Kosmetikerzeuger nimmt seine Seife Sapon vom Markt, da die erhofften Umsätze nicht eingetreten sind.
* Ein Chemiekonzern bietet neuerdings biologisch unschädliche Waschmittel an.
* Ein Computerhersteller verkauft fünf EDV-Systeme mit unterschiedlicher Leistung.