

Produktpolitik

2. neu bearbeitete und erweiterte Auflage

Titel der 1. Auflage: »Produktgestaltung«

Die 2. Auflage besorgte Ursula Hansen

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhalt

Vorwort	v
Abkürzungsverzeichnis	xi
Abbildungsverzeichnis	xn
Übersichtsverzeichnis	xm
1. Einführender Teil ,....:	1
1.1 Begründung und Methode.....	1
1.2 Produkt als Gegenstand dieser Untersuchung .	4
1.3 Problemstellung des Aktionsbereichs in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur.....	4
1.3.1 Gesamtwirtschaftliche Sicht.....	5
1.3.2 Einzelwirtschaftliche Sicht.....	5
1.3.2.1 Gesamtbetriebliche Orientierung.....	6
1.3.2.2 Absatzwirtschaftliche Orientierung.....	6
1.4 Teilbereiche der Produktpolitik.....	8
2. Aktionsrahmen der Produktpolitik	n
2.1 Faktoren der Makroumwelt.....	12
2.1.1 Technologische Entwicklungen.....	12
2.1.2 Kulturelle Faktoren, insb. Stil und Mode .	14
2.1.3 Ökologische Faktoren.....	17
2.1.4 Sozio-ökonomische Faktoren.....	19
2.1.5 Politisch-rechtliche Faktoren.....	21
2.2 Faktoren der Mikroumwelt in Gestalt des Absatzmarktes.....	23
2.3 Faktoren der Unternehmung.....	24
2.4 Faktoren der Produktgattung.....	25
3. Ziele der Produktpolitik	27
3.1 Konsumentengerichtete Ziele.....	29
3.2 Konkurrenzgerichtete Ziele.....	30
3.3 Handelsgerichtete Ziele.....	32

4. Qualitätsgestaltung des Produktes.	34
4.1 Grundlagen.	34
4.1.1 Qualität als Ausdruck der Beziehungen Produkt - Verwender.	34
4.1.1.1 Formale Qualitätskategorien.	35
4.1.1.2 Inhaltliche Qualitätskategorien.	39
4.1.1.3 Produkt als Qualitätskomplex und Qualitäts- urteil des Konsumenten.	43
4.1.2 Produktqualität aus der Sicht des Handels.	45
4.1.3 Erweiterung des Qualitätsbegriffs auf die gesellschaftliche Dimension.	46
4.1.4 Lebenszykluskonzept.	47
4.2 Prinzipien der Qualitätspolitik.	50
4.2.1 Aufbau des Eigenschaftsprofils von Produkten.	50
4.2.2 Strategien der Qualitätsveränderung (Produktvariation).	54
4.2.2.1 Qualitätskonstanz-Qualitätswechsel ..	54
4.2.2.2 Qualitätsverbesserung - Qualitäts- minderung.	58
4.3 Prozeß der Innovationsentwicklung.	60
4.3.1 Problemstellung.	60
4.3.2 Überblick zum Phasenablauf.	62
4.3.3 Suche und Gewinnung neuer Produktideen.	64
4.3.3.1 Suchfelder.	65
4.3.3.2 Organisation der Ideensuche.	67
4.3.3.3 Methoden der Gewinnung von Ideen ...	68
4.3.4 Bewertung neuer Produktideen.	69
4.3.5 Betriebliche Adaption von Innovationen .	70
5. Programmpolitik.	72
5.1 Grundlagen.	72
5.1.1 Begriffliches.	72
5.1.2 Marktbeziehungen zwischen Produkten .	72
5.1.3 Programmstruktur und Programm- bewertung.	74
5.2 Prinzipien der Programmpolitik.	81
5.2.1 Orientierungsprinzipien bei der Gestaltung des Programmaufbaus.	81

5.2.2	Strategien der Programmveränderung	83
5.2.2.1	Ausdehnung des Programms durch Diversifikation und Differenzierung.	83
5.2.2.2	Bereinigung des Programms.	90
6.	Produktverpackung	93
6.1	Grundlagen.	93
6.1.1	Begriffliches.	93
6.1.2	Funktionswandel.	93
6.2	Prinzipien der Verpackungspolitik	96
6.2.1	Verpackung im Warenweg zwischen Hersteller und Handel.	97
6.2.2	Verpackung für den Verkauf.	99
6.2.3	Verpackung für den Ge- und Verbrauch	100
7.	Markenpolitik	104
7.1	Grundlagen.	104
7.1.1	Begriffliches.	104
7.1.2	Funktionswandel und Bedeutung für Hersteller, Verwender und Handel.	105
7.1.3	Markenarten.	107
7.2	Prinzipien der Markenpolitik.	109
7.2.1	Entscheidungen über Anzahl und Art der unter einer Marke zu verbreitenden Produkte.	110
7.2.2	Gestaltung des inhaltlichen Bezuges einer Marke.	111
7.2.3	Markengestaltung bei Programm- veränderungen.	113
8.	Produktpolitik aus verbraucherpolitischer Sicht	115
8.1	Leitziele der Verbraucherpolitik und normen- geleitete Kritik an der Produktpolitik.	117
8.1.1	Förderung der Marktoraussetzungen für bedürfnisadäquate Kaufentscheidungen	118
8.1.2	Förderung eines bedürfnisadäquaten Angebots.	119
8.1.3	Stärkung der individuellen Rechtstellung bei erlittenem Schaden.	122

8.2	Produktbezogene Auslegung verbraucherpolitischer Instrumente.	123
8.2.1	Verbraucherschutz.	125
8.2.2	Verbraucherinformation.	127
8.2.3	Verbraucherbildung.	131
8.2.4	Verbrauchervertretung und-artikulation	133
8.3	Das Beziehungsfeld von Produkt- und Verbraucherpolitik als Forschungsgegenstand .	135
8.4	Produktpolitische Reaktionsstrategien des Marketing auf die Verbraucherpolitik	136
	Anmerkungen.	141
	Literaturverzeichnis.	147
	Angaben zu den Autoren.	156