

6 Produktpolitik

6.1 Relevanz der Produktpolitik

(1) Erklären Sie, warum die Produktpolitik als "Herz" des Marketing Mix bezeichnet wird.
[S. 279–280]

6.2 Grundlegende Tatbestände der Produktpolitik

(2) Nennen und erklären Sie die drei Ebenen eines Produkts am Beispiel Ihrer Wahl (beispielsweise ein Smartphone).
[S. 281–283]

(3) Welche sind im Hinblick auf ihre Vermarktung die zentralen Unterschiede zwischen (tangiblen) Sachgütern und (intangiblen) Dienstleistungen?
[S. 283–285]

(4) Nennen und erklären Sie die fünf Phasen des Produktlebenszyklus und die Umsatz- und Gewinnentwicklung jeder Phase.
[S. 286–289]

6.3 Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik

(5) Was sind die vier Kernbereiche der Produktpolitik?
[S. 289-290]

(6) Verdeutlichen Sie, warum die Produktinnovation zu den wesentlichen Aufgaben der Produktpolitik gehört.
[S. 293-295]

(7) Nennen und erläutern Sie die acht typischen Schritte im Prozess der Neuproduktentwicklung.

[S. 295-298]

(8) Erläutern Sie die produktpolitischen Ziele, die Unternehmen mit Produktvariationen verfolgen. Was wären konkrete Produktvariationen z.B. für die Automobilmarke *Tesla* oder für die Zahnpastamarke *blend-a-med*?

[S. 298–299]

(9) Produktdifferenzierung bezeichnet die Veränderung eines Erzeugnisses, indem das bestehende Produkt einen oder mehrere "Ableger" im Sinne eines abgewandelten Produkts erhält. Nennen Sie die Motive für diese Vorgehensweise. Was wären Produktdifferenzierungen für die Pkw-Marke *Tesla* und die Zahnpastamarke *blend-a-med*?

[S. 299–300]

(10) Nennen Sie mögliche Gründe für eine Produktelimination.

[S. 302–304]

6.4 Markenpolitik

(11) Marken erfüllen vielfältige Funktionen. Welche Funktionen erfüllen Marken aus Anbieter- und welche aus Nachfragersicht?

[S. 307–309]

(12) Wichtig für Positionierungsstrategien von Marken sind Kundenwahrnehmungen. Diese Wahrnehmungen beziehen sich auf Produktmerkmale, die gleichbedeutend mit Positionierungsmerkmalen sind. Nennen und erläutern Sie die wichtigsten Positionierungsmerkmale an einem konkreten Beispiel (etwa *Miele* Haushaltsgeräte).

[S. 313-314]

(13) Unternehmen verfolgen die Ziele ihres strategischen Markenmanagement i. d. R. mit Hilfe von Bildmarken oder Textmarken. Erläutern Sie die Unterschiede zwischen Bild- und Textmarken und nennen Sie jeweils Beispiele.

[S. 314–316]

(14) Unternehmen können grundsätzlich zwischen konzentrierten und differenzierten Markenarchitekturen wählen. Nennen Sie die Vor- und Nachteile konzentrierter und differenzierter Markenarchitekturen.
[S. 316–317]

(15) In der Marketingpraxis ist immer häufiger das sog. Joint Branding (Markenkooperationen) zu beobachten. Was versteht man darunter und was sind die damit verfolgten Ziele?
[S. 320]

(16) Das Markencontrolling befasst sich u.a. mit der Messung des Markenimage. Nennen und erklären Sie drei methodische Ansätze, die zur Messung des Markenimage genutzt werden.
[S. 322–323]