

Inhaltsverzeichnis

1	Einführender Teil	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Abgrenzung und Einordnung des Untersuchungsgegenstandes	5
1.2.1	Der Produktbegriff	5
1.2.2	Produktpolitik im Rahmen der Wirtschaftswissenschaften	8
1.2.3	Verständnis von Produktpolitik und ihren Aktionsteilbereichen	11
1.3	Methodisches und inhaltliches Vorgehen	12
1.4	Kunden- und Gesellschaftsorientierung als zu Grunde liegendes Marketingverständnis	13
1.5	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zum einführenden Teil	16
2	Produktqualität als Grundlage der Produktpolitik	18
2.1	Der Qualitätsbegriff	18
2.1.1	Vorüberlegungen	18
2.1.2	Teleologische Produktqualität aus Konsumentensicht	18
2.2	Abgrenzung des Qualitätsurteils von verwandten Konstrukten	21
2.3	Qualitätsdimensionen	24

2.3.1	Formale Dimensionen der Produktqualität	24
2.3.2	Inhaltliche Dimensionen der Produktqualität . . .	27
2.4	Messung der Produktqualität	32
2.4.1	Messung der teleologischen Qualität von Produkten	33
2.4.2	Messung „objektivierter“ Qualität	42
2.5	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Produktqualität	46
3	Aktionsrahmen der Produktpolitik	48
3.1	Faktoren der Makroumwelt	49
3.1.1	Technologische Faktoren	49
3.1.2	Sozio-kulturelle Faktoren	53
3.1.3	Ökonomische Faktoren	56
3.1.4	Demographische Faktoren	60
3.1.5	Ökologische Faktoren	64
3.1.6	Politisch-rechtliche Faktoren	67
3.1.6.1	Rechtliche Regelungen	67
3.1.6.2	Verbraucherpolitik	72
3.2	Faktoren der Mikroumwelt in Gestalt des Absatzmarktes	77
3.3	Faktoren der Unternehmung	80
3.4	Faktoren des Produktes	83
3.4.1	Marktorientierte Produkttypologien	84
3.4.2	Gesellschaftsorientierte Produkttypologien	87
3.5	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zum Aktionsrahmen der Produktpolitik	90
4	Ziele der Produktpolitik	91

4.1	Systematik produktpolitischer Ziele	91
4.2	Konsumentengerichtete Ziele	93
4.3	Konkurrenzgerichtete Ziele	98
4.4	Handelsgerichtete Ziele	103
4.5	Gesellschaftsgerichtete Ziele	104
4.6	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zu Zielen der Produktpolitik	107
5	Produktentwicklungspolitik	110
5.1	Strategien der Produktentwicklung	111
5.1.1	Produktlebenszyklus und Produktportfolio als Ausgangspunkte der Strategieentwicklung	111
5.1.2	Systematisierung von Strategien der Produktentwicklung	117
5.2	Der Prozess der Produktentwicklung	124
5.2.1	Der Phasenablauf im Überblick	125
5.2.2	Phase I: Opportunity Identification	128
5.2.2.1	Kreativitätstechniken	130
5.2.2.2	Qualitative Befragung von Konsumenten	134
5.2.2.3	Umwelttrendanalyse	135
5.2.3	Phase II: Screening	136
5.2.4	Phase III: Konzeptentwicklung	142
5.2.5	Phase IV: Konzeptbewertung	144
5.2.6	Phase V: Produktkonstruktion	147
5.2.7	Phase VI: Produktbewertung	149
5.2.8	Phasen VII und VIII: Nullserie und Markttest	152
5.3	Formen der organisatorischen Implementierung von Produktentwicklungsmaßnahmen	157
5.4	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Produktentwicklungspolitik	161

6	Servicepolitik	163
6.1	Begriff und Systematisierung von Produkt erweiternden Dienstleistungen	164
6.2	Der Prozess der Auswahl und Gestaltung von Produkt erweiternden Dienstleistungen	168
6.3	Organisationale Besonderheiten von Produkt erweiternden Dienstleistungen	171
6.4	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Servicepolitik	175
7	Verpackungspolitik	176
7.1	Relevanz und begriffliche Grundlagen	176
7.2	Funktionen der Verpackung	180
7.3	Funktionen und Gestaltungsprinzipien der Verpackung entlang des Marktweges	183
7.3.1	Verpackungsfunktionen im Transportweg zwischen Hersteller und Handel	184
7.3.2	Verpackungsfunktionen am Point of Sale	187
7.3.3	Verpackungsfunktionen für den Konsum	191
7.4	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Verpackungspolitik	193
8	Markenpolitik	194
8.1	Begriff und Geschichte der Marke und des Markenartikels	195
8.2	Funktionen der Marke	197
8.3	Markenarten	198

8.4	Markenstrategien	199
8.5	Gestaltungsprinzipien für den Markennamen	204
8.6	Der Markenwert als Zielgröße	207
8.7	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Markenpolitik	212
9	Programmpolitik	213
9.1	Begriffliche Grundlagen	213
9.2	Orientierungsprinzipien des Programmaufbaus	216
9.3	Programmstrukturanalyse	218
	9.3.1 Analyse von Verbundbeziehungen	218
	9.3.1.1 Arten von Verbundbeziehungen	218
	9.3.1.2 Die Messung von Verbundbeziehungen	221
	9.3.2 Erfolgsbeitragsanalyse	224
9.4	Programmentwicklung	227
	9.4.1 Programmausdehnung	228
	9.4.1.1 Diversifikation des Produktprogramms	228
	9.4.1.2 Differenzierung des Produktprogramms	232
	9.4.1.3 Realisierungsformen der Programmausdehnung	235
	9.4.2 Reduktion des Produktprogramms	239
	9.4.3 Qualitative Aspekte der Programmentwicklung .	241
9.5	Anwendungs- und Vertiefungsfragen zur Programmpolitik	244
	Literaturverzeichnis	246
	Marken- und Institutionenverzeichnis	267
	Stichwortverzeichnis	270