

## **Produktpolitik**

- 1. Einleitung**
- 2. Grundlagen des Produktmanagement / der Produktpolitik**
  - 2.1. Die verschiedenen Arten von Produkten
  - 2.2. Die Bedeutung neuer Produkte
  - 2.3. Definition „Produkt“
  - 2.4. Produktmanagement als Organisationsform
  - 2.5. Die Strategie
- 3. Die Grundstruktur des Kaufverhaltens**
- 4. Informationsgrundlagen der strategischen Produkt- und Programmpolitik:  
Produkt- und Programmanalysen**
  1. Definition des relevanten Marktes
  2. Umweltanalyse (Staat, Gesellschaft, Umwelt, Technologie)
  3. Produktportfolioanalyse
  4. Produktlebenszyklusanalyse
  5. Programmstrukturanalyse
  6. Positionierungsanalyse
  7. Marktsegmentierungsanalysen
  8. Wettbewerbsanalysen (incl. SWOT und Benchmarking)
  9. Imageanalyse
  10. Die PIMS-Studie
  11. Deckungsbeitragsanalysen
  12. Kennzahlenanalysen
  13. Beschwerdeanalysen
  14. Benchmarking
  15. Wertanalysen
  16. Markt- und Marketing-Mix-Analysen (siehe auch operativer Marketingplan)
- 5. Der produktpolitische Entscheidungsbereich**
  - 5.1. Entwicklungsphasen für neue Produkte
  - 5.2. Produktqualität, Produkteigenschaften und Qualitätsmanagement
    - 5.2.1. Produkt und Qualität: Der produktpolitische Gestaltungsspielraum, Mass Customization
    - 5.2.2. Das Produkt im Spannungsfeld zwischen Individualisierung und Standardisierung
    - 5.2.3. Target Costing
    - 5.2.4. Die Individualisierung des Produktes durch Sekundärdienstleistungen
    - 5.2.5. Positionierungsstrategien
    - 5.2.6. Total Quality Management
    - 5.2.7. Garantienpolitik
  - 5.3. Produktbetreuung
  - 5.4. Verpackung
- 6. Der programmpolitische Entscheidungsbereich**
  1. Umfang und Struktur des Angebots
  2. Die Veränderung der Angebotspalette

### 3. Produktinnovation

1. Die verschiedenen Arten von Produktinnovationen
2. Marketing-Konzepte zur Vermarktung von Produktinnovationen incl. „Junger Branchen)
4. Produktmodifikation, Relaunch
5. Produktdiversifikation
6. Produktelimination

### **7. Markenpolitik**

### **8. Dienstleistungen**

1. Die Besonderheiten von Dienstleistungen
2. Marketing-Mix-Faktoren bei Dienstleistungen
3. Sekundärdienstleistungen
4. Die Neuentwicklung von Dienstleistungen (Methoden, Prozesse)

### **8. Investitionsgüter**

### **9. Internationale Produktpolitik**

### **10. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung**

### **11. CRM**

### **12. Der operative Marketingplan**