

Produktpolitik

- 1 Definition
- 2 Produktpolitische Entscheidungen
- 3 Besonderheiten der Produktpolitik
- 4 Verpackungspolitik
- 5 Markenpolitik
- 6 Produktorientierte Servicepolitik
- 7 Sortimentspolitik



Warum?

„Produktpolitik – das Herz des Marketing“
(Heribert Meffert)

Produkte und Dienstleistungen stehen im Zentrum des Marketing. Sie sind die Quelle der Bedürfnisbefriedigung der Kunden und der Gewinnerzielung der Unternehmen.

Doch ist die Produktpolitik nicht eine einmalige Angelegenheit? Reicht es nicht, sein Leistungsprogramm einmal festzulegen?

Nur die wenigsten Produkte sind dauerhaft auf dem Markt erfolgreich. Die Mode und der technische Fortschritt lassen Produkte vor ihrem tatsächlichen Verschleiß veralten. Um ihren Marktanteil zu sichern, müssen die meisten Unternehmen deshalb ständig ihr Leistungsprogramm überarbeiten. So erzielt Hewlett-Packard beispielsweise mehr als die Hälfte seiner Einnahmen mit Produkten, die es ein Jahr zuvor noch gar nicht gab.

Auch die Steigerung der Kundenansprüche führt dazu, dass die Unternehmen immer mehr Produktvarianten anbieten, um die individuellen Wünsche der Kunden noch besser zu erfüllen.

1 Definitionen¹

1.1 Was ist Produktpolitik?

Die Produktpolitik ist neben der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik ein Element im Marketing-Mix. Sie beschäftigt sich mit der Gestaltung des Produktes (z.B. Eigenschaften, Name, Verpackung), des Service (z.B. Beratung, Umtauschrecht) und des Sortiments (Wie viele verschiedene Produkte sollen nebeneinander angeboten werden? Wie viele Produktvariationen soll es geben?).

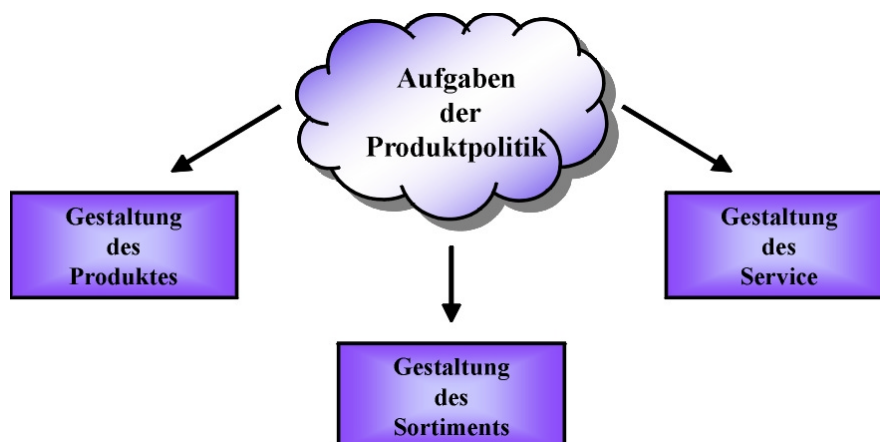


Abbildung 1
Aufgaben der Produktpolitik

1.2 Der Produktlebenszyklus

Ausgangspunkt der Betrachtungen der Produktpolitik ist der Produktlebenszyklus. Er stellt den Lebensweg eines Produktes gemessen an Umsatz oder Gewinn zwischen der Einführung und dem Ausscheiden am Markt dar. Typischerweise teilt man ihn in fünf Phasen ein.

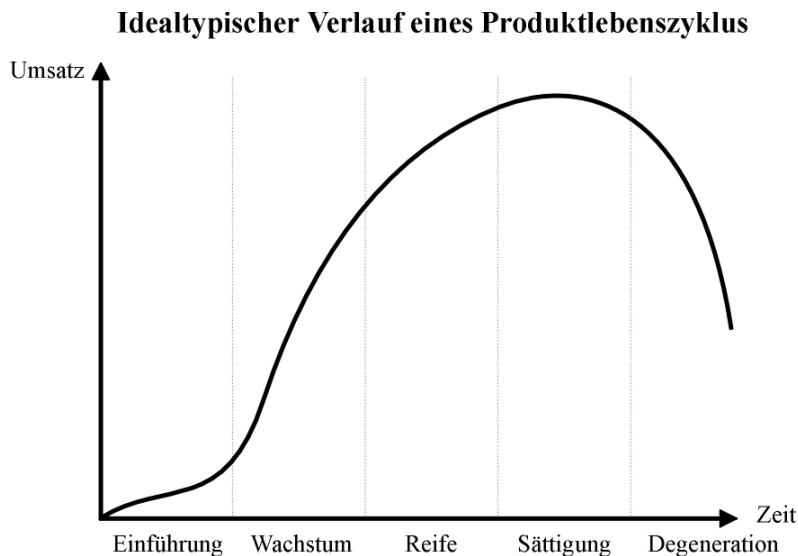


Abbildung 2
Produktlebenszyklus

► Einführungsphase

Das Produkt ist kaum bekannt und wird nur zögernd von einigen Verbrauchern gekauft. Um das Produkt auf dem Markt zu verankern, ist eine umfangreiche Werbung und Verkaufsförderung nötig. Aufgrund des nur langsam steigenden Umsatzes und der hohen Kosten erzielt man in dieser Phase kaum Gewinne.

► Wachstumsphase

In der Wachstumsphase wird das Produkt nun verstärkt nachgefragt. Imitatorenkäufe und erste Ersatzkäufe sorgen für wachsenden Absatz. Ein hohes Umsatzwachstum und das Erreichen der Gewinnschwelle (Break-Even-Point) kennzeichnen diese Phase.

► Reifephase

Das Produkt ist zur Selbstverständlichkeit geworden und wird stark nachgefragt. Allerdings bietet mittlerweile auch die Konkurrenz ähnliche Produkte an. Preissenkungen sind die Folge.

► Sättigungsphase

In der Sättigungsphase stagnieren die Umsätze. Das absolute Umsatzmaximum ist erreicht. Ein verstärkter Preiswettbewerb führt zu sinkenden Gewinnen. Die Unternehmen versuchen deshalb, durch Produktdifferenzierungen oder einen besonderen Service sich von der Konkurrenz abzuheben.

► Degenerationsphase

Der Umsatz des Produktes geht stark zurück. Ein Grund für den Absatzrückgang kann z.B. sein, dass mittlerweile bessere und/oder billigere Produkte, die das gleiche Bedürfnis befriedigen, auf den Markt gekommen sind.

Das Unternehmen muss sich nun entscheiden, ob es das Produkt vom Markt nimmt oder es überarbeitet. Eine erneute Überarbeitung (z.B. Änderung des Designs) nennt man Relaunch. Mit Hilfe eines Relaunch kann man das ursprüngliche Umsatzmaximum wieder erreichen.

Relaunch

Versuch, den zurückgehenden oder stagnierenden Absatz eines Produktes erneut zu beleben

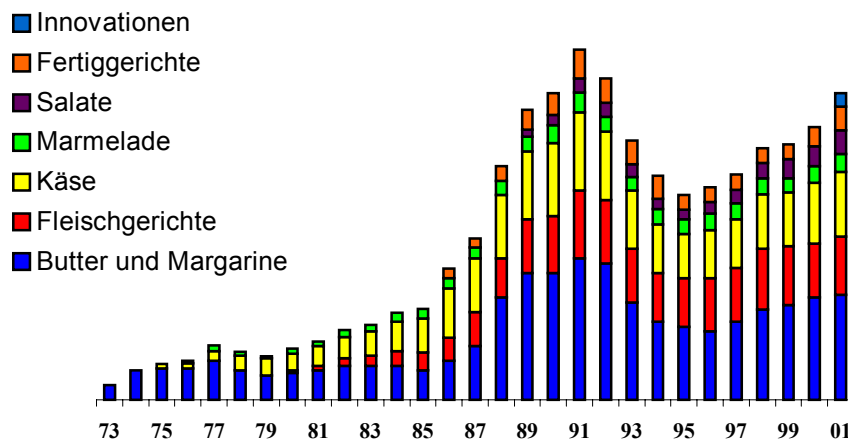
Aus der Praxis...

Produktlebenszyklus von „Du Darfst“

„Die Union Deutsche Lebensmittelwerke hat im Jahre 1973 eine Reihe von kalorienreduzierten Lebensmitteln unter der neuen Marke „Du Darfst“ eingeführt. Nach einem erfolgreichen Start gingen ab 1992 knapp 20 Jahre nach der Produkteinführung die Umsätze der Marke deutlich zurück. Eine mögliche Interpretation hätte darin bestanden, dass die Marke die Degenerationsphase ihres Lebenszyklus erreicht hatte und kein weiteres Wachstumspotenzial vorhanden war. Stattdessen wurde als Reaktion auf den rückläufigen Umsatz der Produkte ein Relaunch der Marke vorgenommen. Im Sinne des sog. „Mehr-Weniger-Prinzips“ („Mehr vom Guten, weniger vom Schlechten“) wurden die ungesunden Bestandteile (insbesondere Fette) durch gesunde Inhaltsstoffe (z.B. Gemüse, Salatcreme) ausgetauscht und zahlreiche neue Varianten eingeführt (z.B. Apfel-Zwiebel-Leberwurst). Neben dem Produktprogramm wurden auch die Verpackung und die Kommunikation der neuen Positionierung angepasst und intensive PR-Aktivitäten initiiert. Als Ergebnis dieser Maßnahmen stieg der Umsatz der Marke innerhalb der nächsten sechs Jahre kontinuierlich an und hat das Absatzmaximum des Jahres 1991 zehn Jahre später fast wieder erreicht.“

(Quelle: Hansen, Ursula, Produktpolitik, S.114)

Umsatzentwicklung der Marke "Du Darfst"



2 Produktpolitische Entscheidungen²

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

► 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.³

Produktinnovation
Entwicklung und Einführung von neuen Produkten

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 auf dem deutschen Markt erst 10.000 DVD-Rekorder abgesetzt, so sollen es in diesem Jahr 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>)

Produktinnovationen aus Indien

Der Kauf von Produktinnovationen ist in der Pharmaindustrie keine Seltenheit. Oft kaufen große Pharmakonzerne von kleinen innovativen Unternehmen Patente, um die mühen Ergebnisse ihrer Forschungsabteilungen ausgleichen zu können. So führte auch der Schweizer Pharmakonzern Novartis Gespräche mit zwei Pharmafirmen Indiens. Schließlich profitieren beide Seiten davon: Novartis stärkt seine Produktpalette und kann seine Umsätze steigern, während die Inder von der Gewinnbeteiligung profitieren und Erfahrungen in großen Märkten sammeln, für die sie selber noch nicht gerüstet sind.

(Quelle: Kuchenbuch, Peter: Novartis kauft Produktinnovationen aus Indien)

► 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.

Welche Möglichkeiten gibt es ein Produkt zu ändern?

Produktvariation

Veränderung oder Verbesserung eines bereits bestehenden Produktes

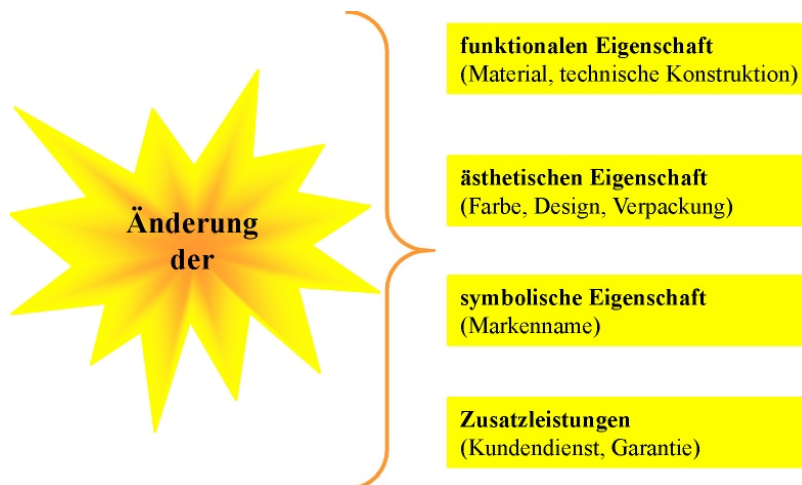


Abbildung 3
Mögliche Produktvariationen

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 60.000 DM wurden bereits gezahlt.“

Swatch hat es somit geschafft einen Uhrenkult aufzubauen.

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

► Produkteliminierung

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

Doch wann sollte man ein Produkt eliminieren?⁴

Produkteliminierung

Ausscheiden von Produkten aus der Produktpalette

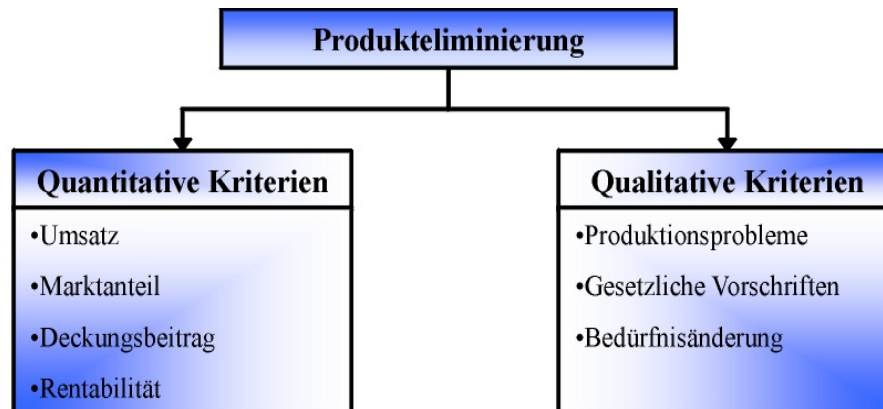


Abbildung 4

Kriterien zur Produkteliminierung

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

3 Besonderheiten der Produktpolitik⁵

► Pionier oder Nachahmer

Soll das Unternehmen selbst neue innovative Produkte auf den Markt bringen oder nur die der Konkurrenz nachahmen?

	Pionier	Nachahmer
Vorteile	► Imagegewinn ► Chance auf hohe Preise (Skimmingstrategie) ► Möglichkeit der Patentanmeldung	► Kann Marktentwicklung erst beobachten und aus Fehlern der anderen lernen ► Geringere Kosten
Nachteile	► Hohe Entwicklungskosten ► Hohe Kosten für die Markterschließung (Werbung) ► Neue Produkte können noch kleine Fehler enthalten	► Imageverlust ► Keine Preisabschöpfung mehr möglich

Abbildung 5

Pionier oder Nachahmer?

Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass der Erste im Markt auch später eine führende Marktstellung einnimmt. (z.B. Xerox, Coca-Cola und Kodak). Untersuchungen ergaben, dass der Zweite im Markt nur 71% und der Dritte lediglich 58% des Marktanteils des Ersten erreicht.⁶

► Variantenvielfalt

Wie viele Produktvarianten soll ein Unternehmen anbieten? Sollen es tatsächlich neue Produkte oder nur technisch verbesserte oder optisch unterschiedliche Produktvarianten sein?

Durch das Anbieten mehrerer Produktvarianten versucht ein Unternehmen den individuellen Wünschen seiner Kunden Rechnung zu tragen. Allerdings werden trotz modernster Automationstechnik die Kosten dadurch ansteigen. Deshalb ist es geschickt, die Unterschiede zwischen den einzelnen Modellen so spät wie möglich in der Produktionskette entstehen zu lassen. So können Entwicklungs- und Produktionskosten gesenkt werden. Diese Strategie bezeichnet man als Plattformstrategie.

Beispiel: Im Volkswagen Konzern basieren die Modelle VW Golf, VW Beetle, Audi A 3, Audi TT und Skoda Octavia auf derselben Plattform, d.h. es werden zahlreiche identische Bauelemente verwendet.

Plattformstrategie

Verschiedene Produktvarianten haben die gleiche Basis (Plattform)

► Forschung und Entwicklung

Wer gibt den Ideenanstoß für neue Produkte? Produktideen können

- **außerbetrieblich** (durch Kundenbefragungen, Reklamationen, Fachmessen,...) oder
- **innerbetrieblich** (durch ein betriebliches Vorschlagswesen, Kreativitätsgruppen,...)

gefunden werden.

Sollen die Ideen möglichst schnell umgesetzt und auf den Markt gebracht oder soll erst ein perfektes, sorgfältig getestetes Produkt verkauft werden? Die Entwicklung eines perfekten Produktes verzögert die Markteinführung und gibt den anderen Anbietern die Gelegenheit, ein zwar weniger ausgereiftes, aber dafür verfügbares Produkt zu präsentieren. Wird es dagegen zu schnell auf den Markt gebracht, ist die Wahrscheinlichkeit wesentlich höher, dass es noch fehlerhaft ist. (z.B. Mercedes A-Klasse).

Ein Kompromiss zwischen Schnelligkeit und Perfektionismus muss deshalb gefunden werden.

► Produktpositionierung

Welchen „freien Platz“ soll das neue Produkt unter den bereits am Markt vorhandenen bekommen?

Ziel ist es, das eigene Produkt so zu positionieren, dass es sich möglichst deutlich vom Konkurrenzprodukt abhebt und viele Konsumenten es nachfragen.

Dies kann gut gelingen, wenn das Produkt herausragende Eigenschaften besitzt, die es im Vergleich zu seinen Wettbewerbern unverwechselbar machen (Unique Selling Proposition).

Ziel der Produktpositionierung

- Abhebung von der Konkurrenz
- Erzeugung hoher Nachfrage

Unique Selling Proposition

Wettbewerbsvorteil, der das Produkt zu etwas Einzigartigem macht

Allerdings sind nicht die objektiven Eigenschaften relevant, sondern die subjektive Wahrnehmung der potentiellen Kunden.

Beispiel: Ein Chemiekonzern entwickelte für LKWs eine Kunststoffblattfeder, die den bisher am Markt vorhandenen Stahlfedern in allen Eigenschaften objektiv überlegen war. Doch sie konnte sich am Markt nicht durchsetzen, da LKW-Entwicklungsingenieure der Meinung waren, dass bei sicherheitsrelevanten Bauteilen Stahl nicht durch Kunststoff ausgetauscht werden kann.⁷

► Produkthaftungs- und Produktsicherheitsgesetz⁸

Seit 1990 ist das Produkthaftungsgesetz in Kraft. Der Hersteller haftet danach nicht nur für Fehler am Produkt selbst, sondern für Schäden, die durch den Gebrauch des fehlerhaften Produktes entstehen.

Beispiel: Frau Meier kauft sich vier neue Winterreifen. Die Reifen haben einen nicht sichtbaren Fabrikationsfehler. Während einer Autofahrt platzt aufgrund dieses Fehlers ein Reifen. Frau Meier kommt ins Schleudern und baut einen Unfall. Nach dem Produkthaftungsgesetz kann Frau Meier nun vom Hersteller die Kosten des Unfalls verlangen.

1997 ergänzte man das Produkthaftungsgesetz durch das Produktsicherheitsgesetz. Dieses soll verhindern, dass gefährliche Produkte überhaupt auf den Markt kommen. Deshalb können staatliche Behörden Warnungen aussprechen oder Rückrufaktionen für gefährliche, bereits auf dem Markt vorhandene Produkte anordnen.

Produkthaftungsgesetz

Hersteller haftet auch für Mangelfolgeschäden

Produktsicherheitsgesetz

Verhindert, dass gefährliche Produkte auf den Markt kommen

4 Verpackungspolitik⁹

Ein Teilbereich der Produktpolitik ist die Verpackungspolitik. Ihre Bedeutung lässt sich allein daran erkennen, dass der Anteil der Verpackungskosten an den Gesamtausgaben im Konsumgüterbereich durchschnittlich 20% beträgt.¹⁰

Ziel der Verpackungspolitik ist es, das Produkt sowohl vertriebs- als auch marktgerecht zu verpacken. Die Verpackung soll somit einerseits dazu beitragen, die Transport- und Lagerkosten möglichst gering zu halten und andererseits durch ihre Attraktivität Konsumenten zum Kauf anregen.

Insgesamt erfüllt die Verpackung eine Vielzahl von Funktionen:

Ziele der Verpackungspolitik

- ▶ marktgerecht
- ▶ vertriebsgerecht



Abbildung 6
Funktionen der Verpackung

5 Markenpolitik¹¹

Die Markenpolitik umfasst alle Entscheidungen, die mit der Markierung von Produkten zusammenhängen.

▶ Welche Funktionen hat eine Marke?

- **Identifikationsfunktion**
Marke als Visitenkarte des Produktes
- **Kontinuitätsfunktion**
Marken versprechen eine gleichbleibende Qualität
- **Diskriminierungsfunktion**
Marken grenzen das Produkt von anderen Angeboten klar ab

- **Imagefunktion**

Marken vermitteln einen ideellen Nutzen und verändern die Art der Wahrnehmung des Produktes.

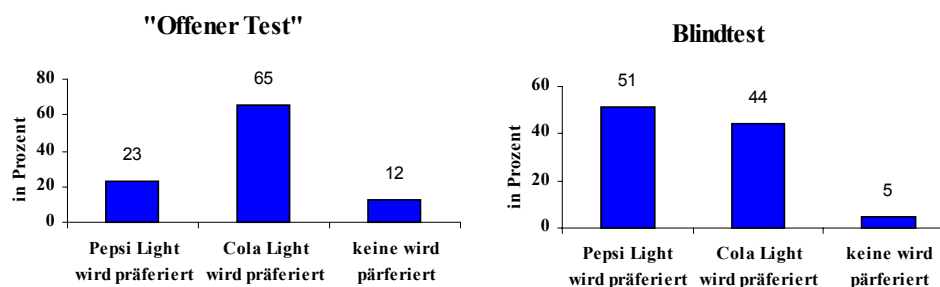
(siehe unten: Beispiel Coca-Cola)

Diese Eigenschaften sollen dazu führen, dass potentielle Kunden dieses Produkt vorziehen und der Marke schließlich treu bleiben. Durch den zusätzlichen ideellen Nutzen, den die Marke vermittelt, verschafft sich das Unternehmen auch einen preispolitischen Spielraum gegenüber der Konkurrenz.

Aus der Praxis...

Einfluss der Marke „Coca-Cola“ auf die Produktbeurteilung

Wie die Ergebnisse von Blindtests und offenen Tests mit Pepsi-Cola und Coca-Cola zeigen, hat die Marke einen entscheidenden Einfluss auf die Beurteilung des Geschmacks. Die positiven Empfindungen für Coca-Cola verändern somit die Wahrnehmung des Produktes insgesamt.



(Quelle: Hansen, Ursula: Produktpolitik)

► Welche verschiedenen Arten von Marken gibt es?

Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt markieren möchte, muss es sich für eine Art von Marke entscheiden. Generell unterscheidet man:

- Wortzeichen (Siemens)
- Buchstabenzeichen (BASF)
- Zahlenzeichen (4711)
- Bildzeichen (Milka-Kuh)
- Formzeichen (Mercedes-Benz )

► Welche Markentypen gibt es?

Am meisten verwendet werden folgende Markentypen:

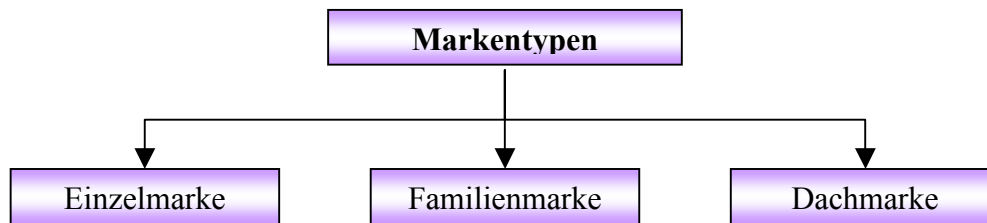


Abbildung 7
Welche Markentypen gibt es?

- **Einzelmarke**

Nur ein Produkt wird unter dieser Marke angeboten. Die Markenstrategie, bei der jedes Produkt seine eigene Marke erhält, bezeichnet man als Pilzmethode.

Beispiel: Der Konzern Procter & Gamble hat für jedes Produkt eine eigene Marke entwickelt. (z.B. Ariel, Tempo, Punica, Pampers)

- **Familienmarke**

Verschiedene Produkte werden unter einer Marke geführt.

Beispiel: Das Unternehmen Beiersdorf verkauft seine Pflegeprodukte unter der Marke Nivea, Pflaster unter der Marke Hansaplast.

- **Dachmarke**

Alle Produkte haben eine Marke, beispielsweise den Firmennamen, gemeinsam. Unter dieser werden dann nochmals Einzel- oder Familienmarken geführt. Diese Markenstrategie nennt man auch Schirmmethode.

Beispiel: Bei der Deutsche Telekom stehen alle Produkte und Unternehmensteile unter der Marke T.

6 Produktorientierte Servicepolitik¹²

Neben der Gestaltung des Produktes an sich nimmt die Gestaltung des am Produkt orientierten Service einen wachsenden Stellenwert ein. Kunden verlangen nicht nur einzelne Produkte, sondern komplette Problemlösungen.

Die Vielfalt von Serviceformen, die ein Unternehmen seinen Kunden anbieten kann, wird in folgender Tabelle dargestellt:

	Vor dem Kauf	Nach dem Kauf
technisch	▸ Technische Beratung ▸ Lieferung zur Probe ▸ Problemlösungsvorschläge	▸ Montage ▸ Ersatzteilversorgung ▸ Reparatur ▸ Wartung ▸ Entsorgung
kaufmännisch	▸ Parkplatz ▸ Beratung und Information ▸ Bestellservice ▸ Finanzierungsangebote	▸ Verpackung ▸ Umtauschrecht ▸ Kundens Schulung

Abbildung 8

Service vor und nach dem Kauf

Das Unternehmen kann diesen Service unentgeltlich, (d.h. er ist in der Preiskalkulation enthalten) oder gegen Bezahlung anbieten.

7 Sortimentpolitik¹³

Die Sortimentpolitik befasst sich mit der Zusammenstellung der verschiedenen Produkte zu einer attraktiven Gesamtheit. Welche Art und Anzahl von Produkten sind für das Unternehmen optimal?

Sortimentspolitik

Art- und mengenmäßige Zusammenstellung des Produktangebots am Markt

7.1 Definitionen

Generell lassen sich Produktsortimente in ihrer Struktur nach Breite und Tiefe differenzieren.

▸ Sortimentsbreite

Sie beschreibt die Anzahl der unterschiedlichen angebotenen Produktlinien. Ein breites Sortiment weist somit eine große Anzahl von verschiedenen Produktlinien auf, ein enges Sortiment dagegen besteht nur aus wenigen Produktlinien.

Beispiel: Kaufhäuser, wie z.B. Karstadt haben ein sehr breites Sortiment. Hier kann man von Kleidung über Schmuck und Elektrogeräte bis hin zu Lebensmitteln alles erwerben.

Sortimentsbreite

Anzahl der Produktlinien

▸ Sortimentstiefe

Sie gibt Auskunft über die Anzahl der Produktvarianten innerhalb einer Produktlinie. Ein tiefes Sortiment liegt somit vor, wenn ein Produkt in zahlreichen Qualitäten, Farben, Größen, Preislagen, ... vorhanden ist. Bei einem flachen Sortiment gibt es dagegen nur wenige Produktvarianten.

Sortimentstiefe

Anzahl der Produktvarianten

Beispiel: Fachgeschäfte haben ein tiefes Sortiment. So gibt es z.B. in einem Elektrofachgeschäft viele verschiedene Waschmaschinen mit unterschiedlichen Funktionen und Preislagen.

7.2 Instrumente der Sortimentspolitik

Einem Unternehmen stehen drei Instrumente zur Verfügung, um sein Sortiment zu vergrößern (vertiefen oder verbreitern) oder zu verkleinern:

► Produktdifferenzierung

Zu dem ursprünglichen Produktprogramm fügt man noch Produktvarianten hinzu. Das Sortiment wird dadurch tiefer.

► Produktdiversifikation

Neue Produktlinien werden eingeführt. Das Sortiment wird breiter. Dabei unterscheidet man:

- **Horizontale Diversifikation**

Produkte, die den bereits vorhandenen Produkten ähnlich sind.

Beispiel: Daimler-Chrysler bietet jetzt auch Kleinstwagen, wie den Smart an.

- **Vertikale Diversifikation**

Produkte, die aus einer vor- und nachgelagerten Produktionsstufe stammen.

Beispiel: Ein Stoffhersteller fertigt nun auch Kleidung an.

- **Laterale Diversifikation**

Produkte, die nichts mit den bisherigen Produkten zu tun haben.

Beispiel: Bei Tchibo kann man jetzt auch Urlaubsreisen buchen.

► Produkteliminierung (siehe 2.)

Aus der Praxis...

Horizontale Diversifikation bei Shell

Der Mineralölkonzern Shell entwickelt sich momentan von einem reinen Mineralölkonzern zu einem allgemeinen Energieversorger. Nicht mehr das Mineralöl allein steht im Vordergrund, sondern der komplette Energiebedarf aller aktuellen und potentiellen Kunden. Schon 1997 richtete Shell einen eigenen Geschäftsbereich und ein Investitionsprogramm von 500 Mio. US-Dollar für erneuerbare Energien ein. Im Jahr 2000 hat Shell u.a. vor der Küste Englands zwei der weltweit größten Offshore-Windturbinen installiert und in Norwegen eine Fabrik zur Herstellung von Holzbriketts gebaut.

Noch handelt es sich bei den erneuerbaren Energien um Nischenprodukte, doch bis zum Jahre 2050 werden sie, laut Fritz Vahrenholt (ehemaliges Vorstandsmitglied der Deutschen Shell), einen Anteil von ca. 50% darstellen.

(Quelle: Hansen, Ursula: Produktpolitik)

Literatur zum Thema

Hansen, Ursula / Henning-Thurau, Thorsten / Schrader Ulf

Produktpolitik. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart, 2001

Bliemel, Friedhelm / Kotler, Philip

Marketing-Management. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart, 1999.

Kommentare

- ¹ Vgl. BLIEMEL / KOTLER: Marketing-Management
SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaftslehre
- ² Vgl. BEYER: Unterlagen zur Vorlesung „Synergiemanagement“. Kapitel Marktprozesse
- ³ Vgl. SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaftslehre
- ⁴ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
- ⁵ Vgl. BEYER: Unterlagen zur Vorlesung „Synergiemanagement“. Kapitel Marktprozesse
- ⁶ Vgl. BLIEMEL / KOTLER: Marketing-Management
- ⁷ Vgl. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/lasogga.pdf>.
- ⁸ Vgl. Die Behörden dürfen jetzt vor gefährlichen Produkten warnen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 01.08.1997
- ⁹ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
- ¹⁰ Vgl. HANSEN / HENNING-THURAU / SCHRADER: Produktpolitik
- ¹¹ Vgl. HANSEN / HENNING-THURAU / SCHRADER: Produktpolitik
- ¹² Vgl. BEYER: Unterlagen zur Vorlesung „Synergiemanagement“. Kapitel Marktprozesse
- ¹³ Vgl. SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaftslehre



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>