

**IWW-Studienprogramm**

**Vertiefungsstudium**

**Modul II**

**Marktorientierte Unternehmensführung**

**V.2-48**

von

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Der Autor.....</b>	<b>VII</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Überblick über die Lehrziele und die behandelten Problembereiche .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Marketinginstrumente als Gestaltungselemente der Marktorientierten Unternehmensführung .....</b>	<b>3</b>
2.1. Produktpolitik .....	3
2.1.1. Nutzenkomponenten und Arten von Produkten.....	3
2.1.1.1. Nutzenkomponenten .....	3
2.1.1.2. Produktarten .....	7
2.1.2. Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen .....	11
2.1.2.1. Innovation und Variation .....	12
2.1.2.1.1. Allgemeine Charakteristika .....	12
2.1.2.1.2. Diversifikation.....	14
2.1.2.1.3. Differenzierung .....	15
2.1.2.2. Elimination .....	16
2.1.2.2.1. Allgemeine Charakteristika .....	16
2.1.2.2.2. Standardisierung .....	18
2.1.2.2.3. Spezialisierung .....	19

---

2.1.3. Weitere Gestaltungsparameter des Leistungsangebotes.....	19
2.1.3.1. Markierung.....	19
2.1.3.1.1. Zur Entwicklung des Markenartikels .....	19
2.1.3.1.2. Zwecke der Markierung und verschiedene Markentypen .....	20
2.1.3.1.3. Aktuelle Problembereiche der Markierung .....	25
2.1.3.2. Verpackung .....	26
2.1.3.3. Service.....	27
Verständnisfragen .....	30
Übungsaufgaben.....	30
2.2. Preispolitik.....	31
2.2.1. Preisentscheidungen in der Praxis.....	31
2.2.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie .....	34
2.2.3. Grundbegriffe der Preistheorie.....	36
2.2.3.1. Marktformen.....	36
2.2.3.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen .....	37
2.2.3.3. Die Preiselastizität der Nachfrage .....	42
2.2.4. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement .....	44
2.2.4.1. Dynamische Preistheorie.....	44
2.2.4.1.1. Dimensionen der Dynamisierung.....	44
2.2.4.1.2. Dynamische Effekte .....	46
2.2.4.1.3. Strategisch optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten .....	49

---

2.2.4.2. Strategisches Preismanagement.....	53
2.2.4.2.1. Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie .....	53
2.2.4.2.2. Klassische Strategien des strategischen Preismanagements .....	54
Verständnisfragen .....	59
Übungsaufgaben.....	59
2.3. Kommunikationspolitik.....	61
2.3.1. Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik .....	61
2.3.2. Die Planung der Kommunikationspolitik .....	62
2.3.2.1. Definition der Kommunikationsziele .....	62
2.3.2.2. Definition der Zielgruppen.....	64
2.3.2.3. Planung der Kommunikationsstrategie .....	64
2.3.2.3.1. Corporate Identity als Bezugsrahmen der Kommunikationsstrategie .....	64
2.3.2.3.2. Budgetierung .....	66
2.3.2.3.3. Auswahl der Werbeobjekte .....	69
2.3.2.3.4. Botschaftsgestaltung.....	69
2.3.2.3.5. Mediaselektion .....	70
2.3.2.4. Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente.....	71
2.3.2.4.1. Klassische Werbung .....	72
2.3.2.4.2. Verkaufsförderung.....	73
2.3.2.4.3. Öffentlichkeitsarbeit .....	73
2.3.2.4.4. Persönlicher Verkauf .....	74

---

2.3.2.4.5. Messen .....	74
2.3.2.4.6. Sponsoring .....	75
2.3.2.4.7. Product Placement .....	75
2.3.2.4.8. Electronic Marketing .....	76
2.3.2.5. Messung der Kommunikationswirkung .....	77
Verständnisfragen .....	80
Übungsaufgaben.....	80
2.4. Distributionspolitik.....	82
2.4.1. Distribution und Vertrieb.....	82
2.4.2. Die Planung der Warenverkaufsprozesse .....	83
2.4.2.1. Bestimmungsfaktoren für die Planung der Vertriebsstruktur .....	83
2.4.2.2. Absatzkanalpolitik .....	86
2.4.2.3. Verkaufs- und Außendienstpolitik.....	89
2.4.3. Die Planung der physischen Warenverteilungsprozesse .....	93
Verständnisfragen .....	95
Übungsaufgaben.....	95
<b>Lösungen zu den Verständnisfragen .....</b>	<b>96</b>
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>98</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>105</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>109</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>121</b>

# 1. Überblick über die Lehrziele und die behandelten Problembereiche

An die Auswahl lukrativer Märkte und die Positionierung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens in diesen Märkten schließt sich die marktorientierte Führung des Unternehmens nahtlos an. Nachdem wir in Modul 9 des Grundlagenteils die nötigen Informationen kennengelernt haben, die einem Unternehmen vor der Auswahl lukrativer Märkte zur Verfügung stehen sollten, zeigt das Modul III (Strategische Marketingplanung) diesen Auswahlprozess systematisch auf.

marktorientierte Führung eines Unternehmens

Das vorliegende Modul II vertieft nun die eigentliche “Führung des Unternehmens” in den Märkten durch eine systematische Darstellung der gestalterischen Elemente. Dies sind im Kern die Marketinginstrumente, die letztlich die Aufgabe erhalten, die in den ausgewählten Märkten angestrebten Ziele zu erreichen. Modul XV (Internationales Marketing) ergänzt diesen Schritt für internationalisierende Unternehmen.

Die Ausführungen dienen also der Erarbeitung zentraler Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung.

Nach der Lektüre des vorliegenden Textes sollten Sie in der Lage sein,

Lehrziel

- die Planung der einzelnen Marketinginstrumente und ihrer einzelnen Entscheidungsbereiche zu skizzieren.

Der *Aufbau des vorliegenden Moduls* orientiert sich an diesem Lehrziel. Vielfach liegt den Ausführungen aus didaktischen Gründen die Annahme zugrunde, dass ein Unternehmen eine bestimmte Entscheidung zu treffen oder eine bestimmte Aufgabe zu lösen hat (z. B. die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie). Diese Sichtweise soll letztlich das ‚praktisch-normative Vorstellungsvermögen‘ der Leserinnen und Leser schulen.

Aufbau des vorliegenden Moduls

In den Ausführungen wird ein besonderer Wert auf eine Betrachtung der instrumentalen Planungsprozesse gelegt, um den Studierenden einen möglichst umfassenden Einblick in die Denkweise und praktikablen Ansatzpunkte der marktorientierten Unternehmensführung zu vermitteln.

Naturgemäß kann in diesem Modul nur ein Ausschnitt der in der unternehmerischen Praxis anzutreffenden Problembereiche der marktorientierten

2. Kapitel

Unternehmensführung vorgestellt werden. Gerade aus diesem Grunde erhalten die Marketinginstrumente einen besonderen Stellenwert. Der Lehrtext vermittelt einen Einblick in die Planungsprozesse der Instrumentalbereiche, die sich letztlich an die grundlegende Auswahl der zu bearbeitenden Märkte anschließen.

An dieser Stelle weise ich darauf hin, dass für die Klausur nur der vorliegende Haupttext prüfungsrelevant ist. Die in den Fußnoten aufgeführten Quellen dienen Ihnen somit lediglich als weiterführende Orientierungshilfe, sofern die Inhalte des Haupttextes tiefer betrachtet werden sollen oder wenn aus privatem Interesse heraus eine weiterführende Beschäftigung mit den zitierten Inhalten erwünscht ist.

Sollten nach der Bearbeitung des Textes noch Unklarheiten bestehen, so stehe ich Ihnen mit dem Lehrstuhl gerne beratend zur Seite.

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

---

# **Leseprobe**

## **2. Die Marketinginstrumente als Gestaltungselemente der Marktorientierten Unternehmensführung**

### **2.1. Produktpolitik**

#### **2.1.1. Nutzenkomponenten und Arten von Produkten**

##### **2.1.1.1. Nutzenkomponenten**

Als produktpolitische Entscheidungen werden all diejenigen Entscheidungen bezeichnet, die sowohl die zu vermarktenden Produkte selbst als auch das aus ihnen bestehende Angebotsprogramm betreffen. Diese Entscheidungen sind untereinander eng verflochten und nur aus Gründen der klaren Darstellung separierbar. So sind einerseits Nutzen stiftende Eigenschaften der einzelnen Produkte zu bestimmen (vgl. Abb. 1), die nur im Kontext des gesamten Absatzprogrammes hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Nachfrager bewertet werden können. So wird ein einzelnes PKW-Modell u. U. hinsichtlich seiner Wahrnehmung von dem gesamten Absatzprogramm eines Anbieters beeinflusst.

Entscheidungen, die auf ein einzelnes Produkt gerichtet sind (z. B. Design, Ausstattung), bedürfen daher einer engen Abstimmung mit übergreifenden absatzprogrammpolitischen Entscheidungen (z. B. hinsichtlich der Anzahl unterschiedlicher Modelle und der u. U. übergreifenden Markierung und Ausstattung mit Serviceleistungen). Die nun folgende Diskussion von Nutzenkomponenten und Produktarten steht daher stets mehr oder weniger in einer interdependenten Beziehung zu absatzprogrammpolitischen und das weiterführende Leistungsangebot betreffenden Entscheidungen.

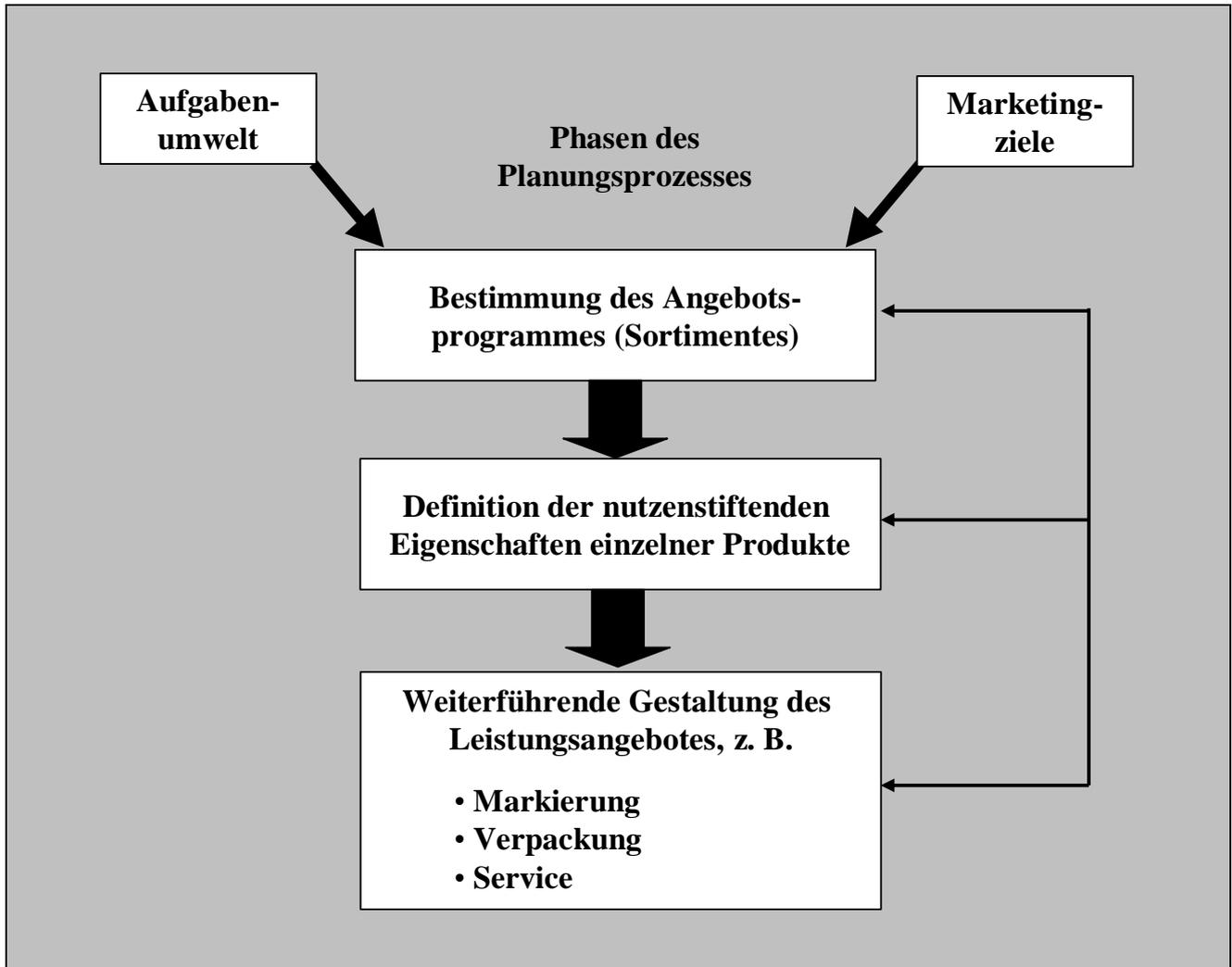


Abb. 1: Planungsprozess der Produktpolitik

Produkt als Leistungsbündel Ein Produkt lässt sich als ein *Bündel von nutzenstiftenden Eigenschaften* bezeichnen, das die Befriedigung von Kundenbedürfnissen zum Ziel hat. Die Eigenschaft, Nutzen zu stiften, steht hierbei im Vordergrund. Aus Nachfragersicht bedeutet dies, dass zumeist das materielle Produkt nicht um seiner selbst willen gekauft wird, sondern vielmehr der mit dem Produkt verbundene Nutzen.<sup>2</sup> Beispielsweise kauft ein Konsument i. d. R. einen Nagel, weil er an diesem z. B. ein Bild aufhängen möchte und nicht, um einen Nagel zu besitzen. Bei komplexeren Produkten liegt allerdings vielfach auch ein breiter gefächertes Nutzenbündel vor. Hierbei kann man den Produktnutzen weiter in den Grund- und den Zusatznutzen unterteilen. Abbildung 2 stellt als Beispiel die Nutzenkomponenten eines Füllfederhalters dar.

<sup>2</sup> Vgl. Kotler u. a. 2011, S. 588.

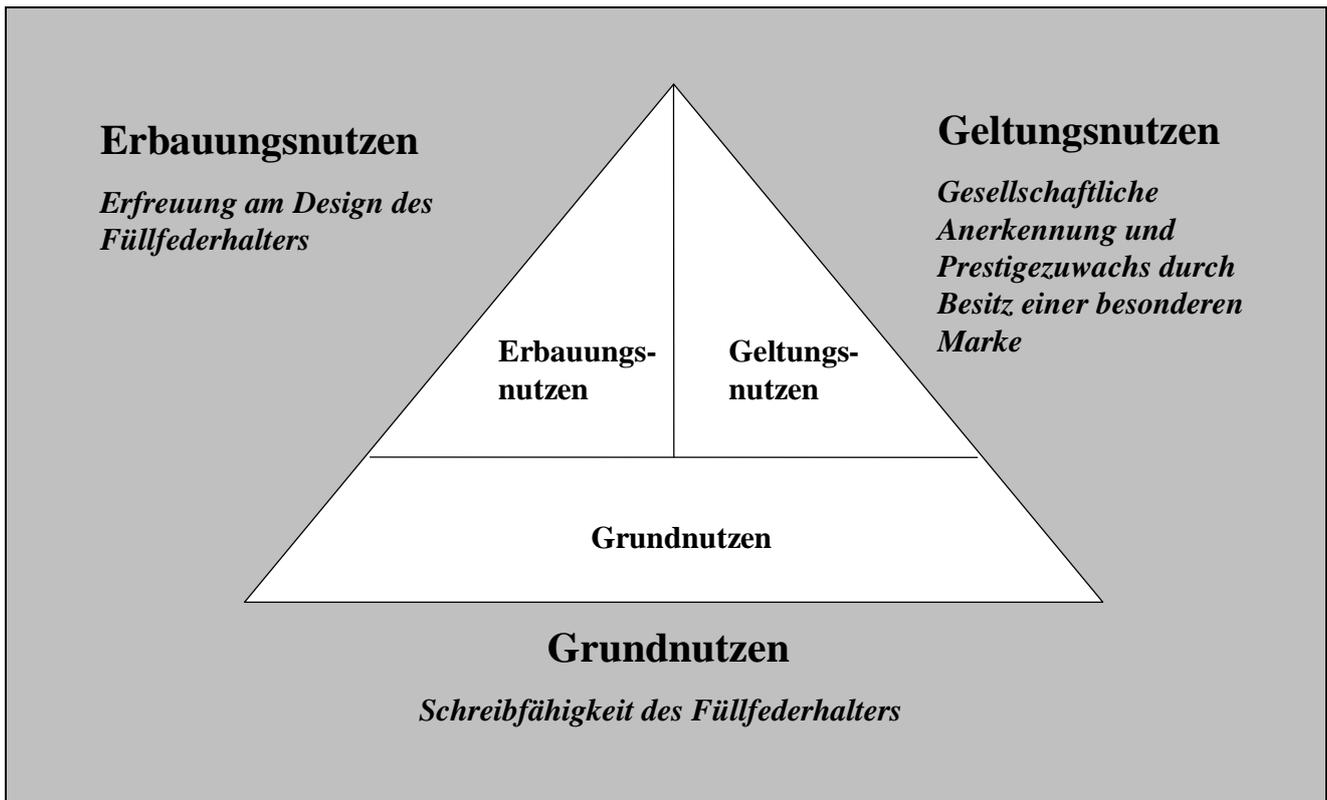


Abb. 2: Die Nutzenkomponenten eines Produktes

Der *Grundnutzen* dieses Produktes besteht in der funktionalen Eigenschaft der Schreibfähigkeit. Der weitergehende *Zusatznutzen* setzt sich hier aus dem ‚Erbauungs-‘ und dem ‚Geltungsnutzen‘ zusammen.<sup>3</sup> Während der *Erbauungsnutzen* die individuellen, unabhängig von Dritten bestehenden Bedürfnisse des Nachfragers befriedigt, berücksichtigt der *Geltungsnutzen* seine sozialorientierten Bedürfnisse. Im Fall des Füllfederhalters wird der Erbauungsnutzen z. B. durch das ästhetische Design des Federhalters charakterisiert. Der Geltungsnutzen kommt in der gesellschaftlichen Anerkennung durch Verwendung einer besonderen Marke (z. B. Montblanc) zum Ausdruck.

Mit Blick auf die verschiedenen Nutzenkomponenten kann ein Produkt darüber hinaus in die drei idealtypischen Ebenen generisches, erwartetes und augmentiertes Produkt unterteilt werden.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Vgl. zu den verschiedenen Nutzenbegriffen Bänsch 2002 und Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 387 ff.

<sup>4</sup> Vgl. zu einer auf fünf Ebenen erweiterten Unterteilung von Produkten Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 493 f.

generisches Produkt Die erste Ebene bildet das *generische Produkt*. Dieser Begriff beschreibt die grundlegende Produktform, z. B. den Füllfederhalter als solchen. Der Grundnutzen, die Funktion als Schreibgerät, ist zwar bereits vorhanden, das Produkt ist allerdings auf dieser Ebene noch nicht selbstständig vermarktbare. Dies wird erst auf der zweiten Ebene möglich.

erwartetes Produkt Diese zweite Ebene bezeichnet den Zustand des *erwarteten Produktes*. Diese Ebene umfasst im Gegensatz zum generischen Produkt das Mindestmaß an Kommunikation und Dienstleistung, das erbracht werden muss, um das Produkt vermarkten zu können. Das erwartete Produkt stellt somit das ‚minimale‘ Leistungsbündel zur Herstellung der Vermarktungsfähigkeit dar. Die Leistungen des ‚minimalen‘ Leistungsbündels werden von den Nachfragern als obligatorisch vorausgesetzt. Daher begründen diese Leistungskomponenten keinen komparativen Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten. Im Falle des Füllfederhalters ist zum Beispiel der Taschenclip ein Produktmerkmal, das zum größten Teil vorausgesetzt wird und nicht allein der Differenzierung dient. Um ein Produkt von denen der Wettbewerber hervorzuheben, bedarf es der dritten Ebene.

augmentiertes Produkt Als *augmentiertes Produkt* wird das durch spezielle Leistungen ergänzte Produkt bezeichnet. Erst diese Ebene der Produktkonzeption ermöglicht die konkrete Differenzierung des eigenen Produktes von denen der übrigen Anbieter und möglicherweise die Erreichung von Wettbewerbsvorteilen. Dies kann beispielsweise durch ein außergewöhnliches Design oder eine spezielle Markenpositionierung geschehen.

Die Markierung bietet sich als eine mögliche Strategie zum Wechsel von der zweiten auf die dritte Ebene an. Als illustrierendes Beispiel lassen sich an dieser Stelle aus dem Markt für Erfrischungsgetränke diverse ‚Energie-drinks‘ (z. B. Red Bull, Flying Horse) nennen, die aufgrund ihrer speziellen Positionierung eine Sonderstellung in diesem Markt einnehmen. Es wird durch die Schaffung eines ‚Markenimages‘ unter Einsatz von diversen Kommunikationsmaßnahmen und ‚Events‘ gezielt das Marktsegment junger Menschen angesprochen, die Sportlichkeit und ‚Energiegeladenheit‘ als erstrebenswert ansehen. Durch eine derartige Markenpositionierung soll eine Differenzierung gegenüber anderen Erfrischungsgetränken geschaffen werden.

Produktqualität In engem Bezug zu den verschiedenen Nutzenkomponenten eines Produktes steht die *Qualität eines Produktes*. Eine einfache Definition des Begriffs

Qualität ist die ‚Gebrauchstüchtigkeit‘ (‚Fitness for Use‘). Allerdings besteht die Notwendigkeit, diese Definition zu erweitern, da zumeist mehrere Gebrauchsarten bzw. Nutzenkategorien eines Produktes existieren.

Da ein Produkt häufig ‚mehrere Nutzen‘ beim Nachfrager stiftet, gibt es nicht ‚die‘ Produktqualität. Gleichfalls muss in Bezug auf den Begriff Qualität beachtet werden, dass die *objektive Qualität*, also die objektive Eignung eines Produktes zur Erfüllung eines bestimmten Verwendungszweckes, nicht der alleinig entscheidende Maßstab zur Qualitätsbeurteilung eines Produktes sein kann. So stützen sich Qualitätsurteile der Konsumenten neben der objektiven auch auf die wahrgenommene Qualität. Im Unterschied zu der objektiven Qualität umfasst die wahrgenommene oder auch *subjektive Qualität* die vom Konsumenten tatsächlich erwünschten Leistungselemente eines Produktes. Entscheidend ist nicht nur das Vorhandensein von potenziellen Nutzenkomponenten sondern vielmehr, ob diese auch von den Verbrauchern als nutzbringend angesehen werden.<sup>5</sup>

Vielfach verfügt ein bestimmter Teil des Leistungsbündels aus Herstellersicht über eine hohe Qualität, die aber von den Konsumenten nicht wahrgenommen wird. So kann ein Hersteller von Videorekordern der Meinung sein, dass es ihm durch die Vierfachbelegung der Fernbedienungstasten gelungen sei, eine für den Nachfrager optimale Ergonomie der Fernbedienung zu erreichen. Der Käufer und Benutzer dieses Rekorders hingegen wird möglicherweise genau der entgegengesetzten Meinung sein, da er weniger den vermeintlichen Nutzen einer ergonomischen Fernbedienung als vielmehr den wesentlich ‚verkomplizierten‘ Gebrauch der Fernbedienung wahrnimmt. Es ist also von hoher Bedeutung, neben der objektiven (hier technischen) Seite eines Produktes immer auch die Sichtweise des potenziellen Nachfragers zu berücksichtigen.

### 2.1.1.2. Produktarten

Zur Klassifizierung von *Produktarten* existieren unterschiedliche Ansätze. Die Einteilung in Sachgüter, Dienstleistungen und Rechte liefert letztlich keine trennscharfe Einteilung, da ein Produkt häufig mehrere dieser Eigenschaften in sich vereint. Demzufolge bietet es sich an, im Wege einer Typi-

---

<sup>5</sup> Vgl. zum Begriff der objektiven und subjektiven Qualität Freiling 2001, S. 1449 ff.

sierung, die die dominante Leistungskomponente zu bestimmen sucht, Produktarten abzugrenzen.

Bei einem Friseurbesuch steht beispielsweise die Dienstleistung im Vordergrund, obwohl auch hier Sachgüter wie Shampoo oder Haarfärbemittel Teil des Leistungsbündels sein können. Kauft man hingegen ein Automobil, so steht i. d. R. trotz der ebenfalls in Anspruch genommenen Dienstleistung ‚Beratung‘ das Sachgut im Vordergrund. Letztlich bleibt aber auch diese Differenzierung stets subjektiv. Aus der (scheinbaren) Dominanz einzelner Leistungselemente darf keinesfalls eine Gewichtung der Bedeutung dieser Elemente für den Nachfrager abgeleitet werden, da durchaus der scheinbar nicht dominante Teil des Leistungsbündels den kaufentscheidenden Faktor darstellen kann.

Konsum- versus Investitionsgut  
Einen weiteren Ansatz zur Einteilung von Produktarten bietet die Unterscheidung zwischen *Konsum- und Investitionsgütern*. Zur genauen Abgrenzung dieser beiden Produktarten existieren unterschiedliche Lehrmeinungen.

Engelhardt und Günter definieren beispielsweise den Produkttyp aus Verwendensicht. Wird ein Computer von einem Endkonsumenten gekauft, handelt es sich um ein Konsumgut. Sobald dieser PC von einer Organisation beschafft und genutzt wird, zum Beispiel zur Erstellung von Software oder zur Buchhaltung, nimmt er den Charakter eines Investitionsgutes an. Als Investitionsgüter werden von Engelhardt und Günter mithin solche Leistungsbündel bezeichnet, die im Produktionsprozess zur Erstellung von weiteren Leistungen genutzt werden.<sup>6</sup>

Ansatz von Holbrook und Howard  
Eine andere Möglichkeit der Klassifizierung von Produktarten stellt der *Ansatz von Holbrook und Howard* dar. Dieser Ansatz stützt sich auf die Einteilung von Copeland in Convenience-Güter, Shopping-Güter und Speciality-Güter und ergänzt diese um die Klasse der Preference-Güter.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Vgl. bereits Engelhardt/Günter 1981 S. 23 ff. Vgl. zu einer sehr ähnlichen Definition des ‚Industriegütermarketing‘ Backhaus/Voeth 2014, S. 3 ff. Sie bezeichnen als Industriegütermarketing die Vermarktung von Leistungen, die von Unternehmen oder Organisationen erworben werden, um damit weitere Leistungen zu erstellen.

<sup>7</sup> Zur Klassifikation von Konsumgütern und auch zu einer Darstellung des Ansatzes von Holbrook und Howard vgl. Wind 1982, S. 70 ff.

*Convenience-Güter* sind Güter des täglichen Bedarfs, bei denen der Kunde aufgrund des niedrigen Preises die Kosten von etwaigen Preis- oder Qualitätsvergleichen (z. B. zurückzulegende Wegstrecken, aufzuwendende Zeit für die Informationssuche) höher einschätzt als den daraus resultierenden Nutzen. Mithin unterbleiben solche Vergleiche. Zu den Convenience-Gütern gehören für viele Konsumenten Lebensmittelprodukte. Eine Zuordnung ist jedoch stets subjektiv. Convenience-Güter

Als *Preference-Güter* werden gleichfalls Güter des täglichen Bedarfs bezeichnet. Im Gegensatz zu den vorher genannten Convenience-Gütern werden bei diesen Produkten jedoch durchaus Vergleiche unternommen und Produktunterschiede wahrgenommen. Es besteht also für den Konsumenten bereits ein geringes Risiko einer Fehlentscheidung. Beispiele für diese Klasse sind wohl für viele Konsumenten markierte Lebensmittel und Körperpflegemittel. Preference-Güter

Mit dem Begriff *Shopping-Güter* werden Güter charakterisiert, die im Vergleich zu den bereits angesprochenen Güterklassen relativ selten erworben werden. Es wird ein mittlerer Anteil des zur Verfügung stehenden Budgets beansprucht. Bei der Auswahl dieser Güter ist eine aktive Informationssuche des Konsumenten notwendig, da ihm zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses nur sehr unvollkommene Informationen bezüglich des Gutes zur Verfügung stehen. Preis- und Qualitätsvergleiche seitens der Nachfrager sind also die Regel. Als Beispiele für solche Güter können Möbel, Automobile und höherwertige Haushaltswaren genannt werden. Bei diesen Gütern ist i. d. R. eine ausgeprägte Informationssuche anzutreffen. Shopping-Güter

*Speciality-Güter* sind Güter, für die aus der Sicht der Nachfrager zumeist keine geeigneten Substitute existieren. Diese Güter sind dem Nachfrager so wichtig, dass er gewillt ist, einen erheblichen Such- und Informationsaufwand auf sich zu nehmen. Es handelt sich somit um Güter, die aufgrund ihrer Sonderstellung in der Wahrnehmung der Nachfrager im ‚Normalfall‘ sehr selten gekauft werden, wie z. B. ‚Einfamilienhäuser‘.<sup>8</sup> Speciality-Güter

---

<sup>8</sup> Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 496 f. Kotler/Keller/Bliemel fassen die Begriffe Convenience-Güter und Preference-Güter unter dem Begriff Convenience-Gut zusammen und führen zusätzlich die Klasse der Güter des fremdinitiierten Kaufs (unsought goods) ein. Diese Güter kennzeichnen Produkte, mit deren Anschaffung ein Konsument sich im Regelfall nicht auseinandersetzt oder Produkte, die dem Konsumenten unbekannt sind. Kotler/Keller/Bliemel nennen als Beispiel Grabsteine.

Bei der Klassifizierung von Holbrook und Howard ist zu beachten, dass keine alleinig gültige Zuordnung von Produkten zu den oben genannten Güterklassen möglich ist, da jeder Konsument eine eigene Klassifizierung des jeweiligen Produktes vornimmt. So kann für einen Nachfrager ein edler Wein ein Preference-Gut sein, für einen anderen Nachfrager kann dieses Produkt jedoch ein Speciality-Gut darstellen und für wenige Nachfrager ist dieses Gut bereits ein Convenience-Gut.

In Abbildung 3 sind die oben beschriebenen Güterklassifizierungen anhand der Merkmale *Involvement* und *Erfahrung* gegenübergestellt. Unter *Involvement* ist hier das Ausmaß an ‚Betroffenheit‘ zu verstehen, das letztlich zu einem mehr oder weniger ausgeprägten subjektiven Kaufrisiko bezüglich des infrage stehenden Gutes führt.

Für die Produktpolitik und auch die anderen Instrumentalbereiche ist diese Klassifikation von Bedeutung, da sie Anhaltspunkte für die Größe von Marktsegmenten liefert. Ist z. B. mit Blick auf ein bestimmtes Produkt ein erheblicher Anteil der Nachfrager dazu übergegangen, dieses als Convenience-Gut aufzufassen (z. B. Mehl, Zucker, Mineralwasser), so gelingt es Anbietern i. d. R. nur mit geschickter Kommunikationspolitik die Aufmerksamkeit der Nachfrager in diesem Segment zu erregen. Besteht also z. B. das Ziel darin, den Marktanteil auszudehnen, so muss zunächst das *Involvement* vieler Nachfrager gesteigert werden, um neue Informationen über das betreffende Gut überhaupt aufzunehmen (z. B. über die für die Gesundheit relevanten Inhaltsstoffe). Es muss also das Segment heraus aus der Convenience-Orientierung in Richtung Preference-Orientierung geführt werden.

	Erfahrung	
Involvement	Viel Erfahrung mit dem Produkt/der Dienstleistung	Wenig Erfahrung mit dem Produkt/der Dienstleistung
Niedriges Involvement → Niedriger Kaufaufwand	Convenience-Güter	Preference-Güter
Hohes Involvement → Hoher Kaufaufwand	Shopping-Güter	

Abb. 3: Klassifikation von Konsumgütern

### 2.1.2. Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen

Im Rahmen der Produktpolitik haben Entscheidungen hinsichtlich des Angebotsprogrammes einen grundlegenden Charakter. Die Veränderung des Angebotsprogrammes (des Sortimentes also) kann dabei auf verschiedenen *Strategien* beruhen. Das Unternehmen kann zum einen versuchen, ein für den Markt völlig neues Produkt zu erfinden (sogenannte ‚echte‘ *Innovation*). Zum anderen kann ein bereits vorhandenes Produkt nur in Teilen seiner Eigenschaften verändert werden (*Produktvariation*). Darüber hinaus stellt auch die *Elimination* eines Produktes, also das Entfernen aus dem derzeitigen Produktprogramm, eine wichtige Entscheidung dar, die ein Unternehmen im Rahmen der Produktpolitik berücksichtigen muss.

Abbildung 4 gibt eine Übersicht über die produkt- und sortimentspolitischen Basisentscheidungen. Mit Blick auf die Sortimentspolitik führen die Produktinnovation und die Produktvariation zu einer Sortimentsausweitung, die Produktelimination hingegen zu einer Sortimentseinsengung. Das *Sortiment* besteht dabei aus der Summe der angebotenen Produkte.