

Arbeitsauftrag: Produktpolitik

Gruppe 1: Produktpolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Produktpolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Produktpolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese ebenfalls auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Produktpolitik



Die Produktpolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Unter **Produktpolitik** versteht man alle Entscheidungen eines Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Vor der Markteinführung eines Produktes steht die Produktentwicklung. Sie umfasst alle Maßnahmen zur Festlegung von Produkteigenschaften, wie beispielsweise die Festlegung des Namens, der Verpackung und der Qualität.

Befindet sich ein Produkt auf dem Markt, kann es vorkommen, dass es den Anforderungen der Konsumenten nach einiger Zeit nicht mehr gerecht wird. Jedes Produkt unterliegt einem Produktlebenszyklus, welcher die Zeitdauer zwischen der Einführung eines Produktes und der Herausnahme aus dem Markt umfasst.

Es muss diesbezüglich vom Unternehmen entschieden werden, ob eine Produktinnovation, Produktvariation oder eine Produktelimination vorgenommen werden soll.

Produktinnovation:

Der Begriff der Innovation bedeutet, etwas Neues zu schaffen. Demzufolge kann eine Produktinnovation als ein komplett neu geschaffenes Produkt verstanden werden.

Produktvariation:

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden in ihren Produktmerkmalen und -eigenschaften verändert (also variiert) und so den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst (z.B. ein Laptop bekommt leistungsstärkere Akkus).

Produktelimination:

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden vom Markt eliminiert, d.h. vom Markt entfernt.

Arbeitsauftrag: Preispolitik

Gruppe 2: Preispolitik

Arbeitsauftrag:**Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Preispolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Preispolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Preispolitik

Die Preispolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen der Preisbildung, die sich aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber zusammensetzt.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, muss die Preisbildung folgende Faktoren berücksichtigen: Die **Herstellungskosten** (Wie viel kostet die Herstellung des Produktes?), die **Nachfrage** (Was ist der Käufer bereit, für das Produkt zu bezahlen?) und die **Konkurrenz** (Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet die Konkurrenz?).

Ist ein Produkt auf dem Markt, stehen dem Anbieter vier verschiedene Strategien im Rahmen der Preispolitik zur Verfügung:

1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung¹:

Der Preis richtet sich nach der Menge bzw. dem Wert des Einkaufs. Je größer dieser ist, desto günstiger fällt der Preis aus.

2. Zeitliche Preisdifferenzierung:

Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, werden verschiedene Preise verlangt (z.B. Sonderpreise vor Weihnachten).

3. Personelle Preisdifferenzierung:

Dasselbe Produkt wird unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Preisen angeboten (z.B. erhalten Schüler das Produkt günstiger).

4. Räumliche Preisdifferenzierung:

Die Preise werden nach Regionen, Ländern etc. unterschieden (differenziert). Eine Preisdifferenzierung kann auch nach dem Absatzweg vorgenommen werden (z.B. ist ein Produkt im Einzelhandel teurer als im Internet).

¹ Die Begriffe „Preisdifferenzierung“ und „Preisunterscheidung“ können synonym verwendet werden.

Arbeitsauftrag: Kommunikationspolitik

Gruppe 3: Kommunikationspolitik

Arbeitsauftrag:**Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Kommunikationspolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Kommunikationspolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Kommunikationspolitik



Die Kommunikationspolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden sind durch eine Vielzahl von Kommunikationsvorgängen gekennzeichnet, die alle miteinander abgestimmt werden müssen. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat das Ziel den Absatz zu fördern und den Bestand des Unternehmens zu sichern.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, ist es jedoch unabdinglich das Werbebudget zu bestimmen (Wie viel Geld steht zur Verfügung?). Ferner muss die Produkt- und Preispolitik feststehen.

Ist ein Produkt auf dem Markt, zählen zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik:

1. Werbung:

Bewusste Maßnahmen, um Produkte/Dienstleistungen dem Verbraucher bekannt zu machen (z.B. Anzeigen in Zeitschriften).

2. Verkaufsförderung:

Maßnahmen zur Unterstützung aller Beteiligten am Absatzprozess und der Werbemaßnahmen (z.B. Verkaufstraining der Mitarbeiter, Preisausschreiben, Gutscheine)

3. Öffentlichkeitsarbeit:

Das Unternehmen wirbt nicht für ein bestimmtes Produkt, sondern für das Unternehmen als Ganzes. Das Ansehen in der Öffentlichkeit soll gepflegt und/oder verbessert werden (z.B. Tag der offenen Tür, Autogrammstunden).

4. Sponsoring: Das Unternehmen fördert Personen/Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich (z.B. finanzielle Förderung sportlicher Veranstaltung durch einen Markenhersteller).

5. Produktplatzierung:

Einbindung eines Produktes in andere Medien (z.B. Platzierung von Produkten in Kinofilmen).

Arbeitsauftrag: Distributionspolitik

Arbeitsauftrag:**Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Distributionspolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Distributionspolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Distributionspolitik



Die Distributionspolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Produzierte Waren müssen ihre Käufer erreichen. **Die Distributionspolitik legt fest, auf welchem Weg die Produkte vom Verkäufer zum Käufer kommen.**

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, müssen für distributionspolitische Entscheidungen u.a. berücksichtigt werden:

- **Größe und Finanzkraft des Unternehmens**
- **Erklärungsbedürftigkeit des Produktes**
- **Transportfähigkeit des Produktes**

Ist ein Produkt bereits auf dem Markt, müssen potenzielle Absatzwege und die Bedürfnisse der Kunden regelmäßig überwacht werden sowie die Organisation und Steuerung des Verkaufs gegebenenfalls angeglichen werden. Es muss demnach regelmäßig entschieden werden, ob der Vertrieb über den

- **Verkauf im Ladeneinzelhandel,**
- **Verkauf über den klassischen Katalog-Versandhandel,**
- **Verkauf über den Internet-Versandhandel und/oder**
- **Verkauf durch Vertreter (Handelsvertreter, Makler)**

erfolgt. Die Entscheidung für einen Vertriebsweg muss einen anderen jedoch nicht ausschließen. Eine Kombination der Absatzwege ist heutzutage sogar die Regel.