

# Produktpolitik

Die Produktpolitik entscheidet, mit welcher Leistungsantwort der Betrieb den Markt bedient. Um diese Politik näher aufzuschließen, systematisiert man diese Fragestellung nach dem Produktschichtenmodell. Eine Produktantwort für den Markt kann in drei Ebenen differenziert werden.

Der **Produktkern** beschreibt die eigentliche Aufgabe, die eine Leistung für den Kunden erschließen soll. Ein LKW soll Güter befördern, ein Parfüm soll eine Duftnote erzeugen, ein Monitor soll Daten darstellen, ein Lautsprecher akustische Signale produzieren. Die Kernleistung eines Produktes bezieht sich auf die rudimentäre Grundfunktion, die ein Produkt erfüllen muss. Alle Monitore stellen Daten dar. Somit sollten alle Monitore, weil sie das gleiche leisten, auch gleichermaßen gekauft werden. Dies ist nicht der Fall, weil eben der Monitor noch nach weiteren Kriterien vom Kunden bewertet wird.

Diese Kriterien werden im **Produkthalo** beschrieben. Dies sind Leistungen des Produktes, die eine Kernleistung weiter differenzieren. Sie färben die Kernleistung individuell ein. Hier greifen besonders Markennamen, die ein Produkt über alles herausragen lässt. Unterschiedliche Bauarten, Materialqualitäten, Preisniveau, Produktsicherheit oder Design machen aus einem banalen Monitor eben ein „LCD-X-3D...“, der nun in einem völlig anderem Licht erscheint. Darüber hinaus qualifizieren noch weitere Aspekte ein Produkt.

Der **Produktbereich im erweiterten Sinne** definiert die Rahmenbedingungen, in die ein Produkt eingebettet wird. Finanzierungsleistungen des Anbieters, Garantieleistungen, Erreichbarkeit im Servicefall, Beratung und Produktschulung oder die örtliche Nähe des Lieferers sind solche Kriterien. Sie runden das Produktbild, die Leistungsperformance eines Anbieters im Markt ab.

Ein Unternehmen muss zu allen drei Aspekten eine eindeutige, griffige und für Kunden eingängige Marktantwort entwickeln. Diese Entwicklung ist regelmäßig an den Produktlebenszyklus gebunden. Die Argumente entstehen und begleiten ein Produkt über den kompletten Lebenszeitraum, den es im Markt verbringt.

Quelle: Feuerstein, Angela, Verbücheln, Walter: Wirtschafts- und Geschäftsprozesse für IT-Berufe. Gehlen 2002, S.120f.