

# 5. Marktleistung: Produkt- und Sortimentspolitik

Ein schlechtes Produkt ist selten erfolgreich, auch wenn die übrigen Marketinginstrumente im Mix wie der Preis, die Werbung oder die Verkaufsförderung noch so „brilliant“ gestaltet werden.

Mit dem Produkt, als der eigentlichen Marktleistung werden die Kundenbedürfnisse abgedeckt und befriedigt. Die Marktleistung soll beim potentiellen Käufer eine Wirkung erzielen, Probleme lösen, Wünsche erfüllen, Bedarf decken.

Zudem ist die Marktleistung so zu gestalten, dass sie das Unternehmen und sein Angebot profiliert und damit das Unternehmen im Markt gegen über der Konkurrenz deutlich positioniert. Die Instrumente der Marktleistung sind die Ausgangsbasis für den Einsatz der übrigen Marketing-Mix-Instrumente und stehen deshalb in enger Wechselbeziehung zueinander.

## 5.1 Instrumente der Produkt-/ Sortimentspolitik

<b>Product</b> Produkt / Sortiment	<b>Price</b> Preis / Konditionen
-Produktgestaltung durch Qualität, Design, Form, Verpackung, Markierung etc.	-Einstiegspreisstrategie
-Sortimentsgestaltung Tiefe, Breite Produktvariationen	-Preisimage
-Garantieleistungen	-Preisdifferenzierung
-Kundendienste vor und nach dem Kauf	-Rabatt-Systeme
-Dienst-/ und Serviceleistungen	-Rabatt-/ Konditionssysteme
-Zugaben	-Handelsmargen
	-Preisaktionen
	-Mischkalkulationen
	-Lockvogelpreis
	-Preispsychologische Anreize
etc.	etc.