

1.1.13 Marketing-Mix (4Ps)

Die notwendige Kombination der absatzpolitischen Instrumente eines Unternehmens wird als Marketing-Mix bezeichnet. Einfach ausgedrückt ist dies der Werkzeugkasten, mit welchem das Unternehmen seinen Markt bearbeitet.

Die klassische Marketinglehre unterscheidet vier zentrale Submixe respektive die 4Ps des externen Marketings:

PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sortiment ➤ Hauptleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenschaften ▪ Qualität, Gestaltung ▪ Design ▪ Styling, Farbe ▪ Markenname ▪ Name ▪ Verpackung ▪ Bedienungsanleitung ▪ Markierung ➤ Zusatzleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Information, Beratung, Schulung ▪ Reparatur, Serviceleistungen ▪ Garantieleistungen ▪ Rückgabemöglichkeiten ▪ Kundendienst 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Listenpreis ➤ Preishöhe ➤ Rabatte, Skonti & Preisnachlässe ➤ Zahlungsbedingungen ➤ Kreditbedingungen ➤ Preisdifferenzierung ➤ Handelsmargen ➤ Preisaktionen ➤ Art der Preisangabe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbung ➤ Verkaufsförderung ➤ Produkte PR ➤ persönlicher Verkauf ➤ Sponsoring ➤ Direkt-Marketing ➤ Product-Placement ➤ Event ➤ Messen ➤ Internet ➤ Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absatzkanäle (eigene und fremde) ➤ Verteildichte ➤ Lagerbestände ➤ Transportträger ➤ Logistik ➤ Belieferungsrhythmus ➤ Lieferbereitschaft

Hinweis: Je nach Markt können die Instrumente in ihrer Art und Weise variieren.

PRODUCT (Produktgestaltung)

Als Produkt bezeichnet man die Leistung, welche ein Unternehmen anzubieten hat. Diese Leistung wird auch Marktleistung genannt. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen des Unternehmens zur Gestaltung des Leistungsprogramms. Man kann unterscheiden nach einem engen Produktbegriff, der nur das physische Produkt selbst umfasst, einem erweiterten Produktbegriff, der auch die direkt mit dem Objekt in Verbindung stehenden Dienstleistungen umfasst und schliesslich einem weiten Produktbegriff, der sich neben den materiellen Sachleistungen auch auf immaterielle Dienstleistungen im Leistungsprogramm bezieht. Zum weiten Produktbegriff zählen etwa Produktinnovation, Namensgebung, Serviceleistungen, Sortimentsplanung und Verpackung.

Folgende Fragen werden gestellt und erläutert:

Wie gestaltet sich die Sortimentspolitik?

- Sortimentsbreite: Wie viele Produktlinien es gibt?
- Sortimentstiefe: Wie viele Produkte pro Produktline gibt es?

Wie gestaltet sich die Produktpolitik im engeren Sinne?

- Produktgestaltung: Wie ist die Qualität, der Stil und die Form?
- Markenpolitik: Wird das Produkt ein „No-Name“ oder ein Markenprodukt?
- Verpackungsgestaltung: Wie sieht die Verpackung des Produkts aus? (Prestige, Ansehen, Image, Tauglichkeit)
- Service: Wird das Produkt mit Service angeboten oder ist dies eine Zusatzleistung bzw. ein eigenes Produkt?

PRICE (Preisgestaltung)

Der Preis ist das Entgelt für den Erwerb eines Produkts. Die Preispolitik legt die Konditionen fest, unter denen die Produkte den Kunden angeboten werden. Dies umfasst Entscheidungen über den Preis eines Produkts, über gewährte Rabatte, Boni und Skonti, über Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Es ergeben sich folgende Fragen und Begriffe:

Wie gestaltet sich die Preispolitik?

- Mit welcher Preisstrategie will das Unternehmen erfolgreich mit einem Produkt an den Markt?
- Marktdurchdringungsstrategie?
- Abschöpfungsstrategie?
- Andere Preisstrategien?

Auf welcher Basis wird die Preisentscheidung und die Preisfindung gestaltet?

- Kunden-/nachfrageorientierte Preisfindung?
- Kostenorientierte Preisfindung?
- Konkurrenzorientierte Preisfindung?

Wie gestaltet sich die Konditionenpolitik?

- Welche Kreditbedingungen fördern den Verkauf?
- Durch welche Rabatte kann man Absatzmengen erhöhen und die Auftragsabwicklung rationalisieren?

PLACE (Distribution)

Die Vertriebspolitik umfasst sämtliche Massnahmen, die erforderlich sind, damit der Verkauf des Produkts an den Kunden tatsächlich zustande kommen kann. Diese Funktion übernehmen in der Regel der Handel bzw. die Absatzmittler. Zur Vertriebspolitik zählen drei Planungsbereiche:

1. Vertriebssysteme
2. Verkaufsorgane
3. Logistiksysteme

Es stellen sich folgende Fragen:

Wie gestaltet sich die Vertriebspolitik?

- Wie sieht der potenzielle Kundenkreis aus?
- Wie soll der Vertrieb des Produkts aufgebaut werden?

Welche Vorgaben müssen eingehalten werden?

- Welche rechtlichen Bedingungen müssen beachtet werden?
- Wie viel Budget ist vorhanden? Wie finanzkräftig ist das Unternehmen?

Welche Bezugs- oder Verkaufspunkte kennt der Käufer?

- Welche Strategien verfolgen die Wettbewerber?
- Wie gestalten sich der Vertriebsprozess im Markt und das Verhalten der Käufer?

Distributionsintensität

Die Frage, welche Strategie bezüglich der Distribution gewählt wird, hängt davon ab, welche Distributionsintensität man anstrebt. Dabei stellen sich die folgenden Fragen:

- **Intensive Distribution**
Wird eine weite Produktverbreitung angestrebt?
- **Exklusive Distribution**
Erfolgt eine Beschränkung auf einen oder einige wenige Händler?
- **Selektive Distribution**
Wird ein Mittelweg aus intensiver und exklusiver Distribution gewählt?

PROMOTION (Kommunikation)

Unter der Kommunikationspolitik werden sämtliche Massnahmen zusammengefasst, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potentiellen Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen. Einige der vielfältigen Kommunikationsinstrumente sind Mediawerbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, Messen und Ausstellungen.



Abbildung: Promotion

Es stellt sich die Frage, welche Instrumente in der Kommunikation eingesetzt werden:

Instrumente der Werbung

Print, Funk, Fernsehen, Aussenwerbung, Internet, PPR, Messen, etc.?

Instrumente des Verkaufs

persönlicher Verkauf, Versandhandel, Internet, etc.?

Instrumente der Verkaufsförderung

Wettbewerbe, Zugabe, Preisreduktionen, Verkaufsförderungshilfsmittel?

Flankierende Instrumente

Messen, Sponsoring, Events, etc.?

Damit werden folgende Ziele im Ablauf angestrebt:

- die Aufmerksamkeit des Kunden bekommen
- Interesse für das Produkt zu wecken
- Kaufwunsch für das Produkt fördern

Mit Bezug auf das bereits beschriebene Kommunikationsmodell lassen sich hier eine Vielzahl von Instrumente einsetzen, welche Botschaften vom anbietenden Unternehmen zum potentiellen oder bereits bestehenden Kunden übertragen. Wird der Einsatz dieser Kommunikationsinstrument schlech oder gar nicht geplant, bleibt der gewünschte Effekt in Form von Rückmeldungen aus.

Von den 4Ps zu den 7Ps

Die Kombination der diversen Instrumente aus den vier Submixen (Product, Price, Promotion und Place) ergibt schliesslich den Marketing-Mix, mit dem die Teilmärkte und Kundengruppe bearbeitet werden.

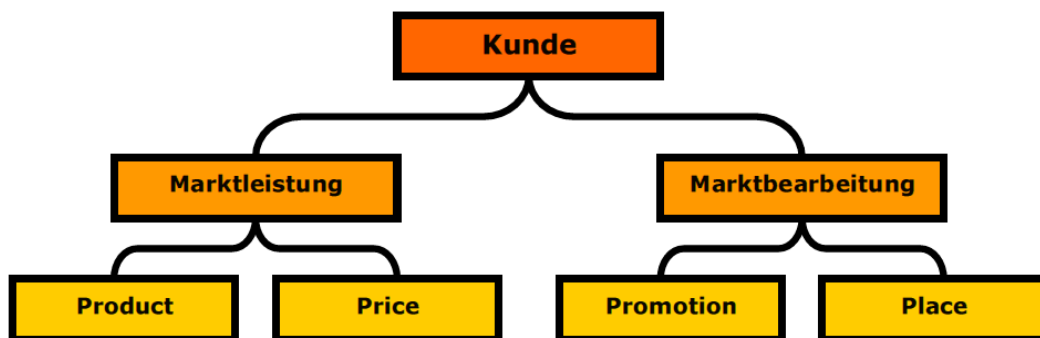


Abbildung: Marketing-Mix mit 4Ps

Ergänzt wurden diese 4Ps vor allem hinsichtlich des Dienstleistungsmarketing um zusätzliche 3Ps, welche das interaktive Marketing beschreiben. Bei der Erbringung einer Dienstleistung steht in der Regel ein Mitarbeiter in Form eines Prozesses mit dem Kunden in einer entsprechenden Umgebung im Kontakt.

Daher bezeichnet man die zusätzlichen 3 Ps als Personal, Process und Physical Facilities.

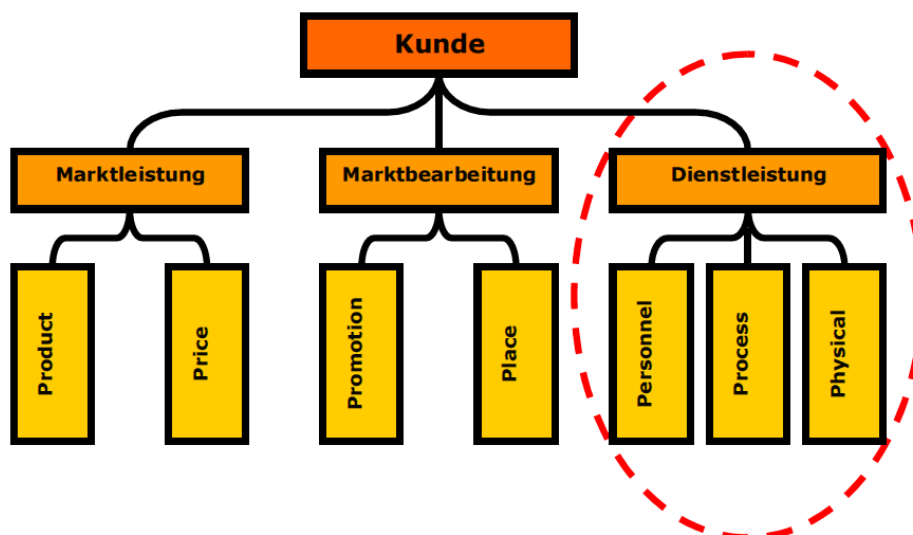


Abbildung: Marketing-Mix mit 7 Ps

Personnel (Personalpolitik)

In diesem Punkt werden die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse für Personal (Quantität, Qualität, Schulungsbedürfnisse usw.) definiert. Die Personalpolitik umfasst alle Instrumente zur direkten Beeinflussung des Personals.



Abbildung: Personal

Folgende Themen werden behandelt:

Mitarbeiterschulung

- fachlich
- Verhalten
- Persönlichkeit

Personalauswahl

- berufliche Eigenschaften
- persönliche Eigenschaften
- fachliche Eigenschaften

Personalführung

- Motivationssysteme
- Mitarbeiterbeurteilung
- Entwicklungsmöglichkeiten

Process (Prozess-Management)

In diesem Punkt wird definiert, welches die relevanten Prozesse der Dienstleistungserbringung sind und wie diese gestaltet werden. Durch gezielte Einwirkung auf die betrieblichen Prozesse lassen sich Arbeitsabläufe effizienter und kundenorientierte gestalten, ohne die eigenen betriebswirtschaftlichen Anliegen zu vernachlässigen. Ziel dieser Massnahmen ist es, dass Informationen den richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt vorliegen.



Abbildung: Prozessstufe beim Coiffeur

Folgende Themen werden behandelt:

Kundenprozesse

- Schaffung einer optimalen Arbeitsorganisation mit einer entsprechenden Aufgabenverteilung
- klare Zuständigkeiten: Wer ist für was verantwortlich?

Interne Prozessgestaltung

- Ablauforganisation sicherstellen, so dass eine optimale Zusammenarbeit aller betrieblichen Prozesse möglich ist
- Kontrollmassnahmen zu sämtlichen (inner-) betrieblichen Arbeitsabläufen
- Wer gibt welche Informationen an wen weiter?

Physical facilities (Ausstattungspolitik)

In diesem Punkt wird definiert, welche physikalische Ausstattung vorhanden sein sollte (z.B. Art des Gebäudes, Kundenlounge, Rezeption usw.), um die Dienstleistung zu erbringen. Absicht ist es, durch gezielte Gestaltung des Umfeldes die Dienstleistungsqualität durch physische Signale zu demonstrieren und unter Beweis zu stellen.

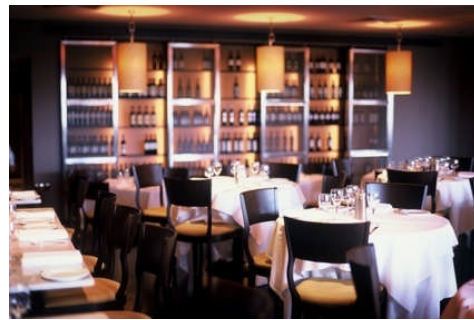


Abbildung: Ausstattungsbeispiele der Dienstleistung

Folgende Fragen werden also im Grundsatz gestellt:

Wie kann der Kunde uns visuell und physisch wahrnehmen?

- Was ist vom Kunden beobachtbar und beurteilbar?
- Welches sind sichtbare Faktoren?
- Wie wird die Inneneinrichtung wahrgenommen?
- Ist die Infrastruktur übersichtlich?

Dies geschieht immer mit der Absicht, das angestrebte Leistungsversprechen positiv zu unterstützen.

1.1.14 Entscheidungsmatrix

Im Rahmen der Erarbeitung von Konzepten und Strategien werden im Marketing immer wieder Entscheide notwendig. Um diese Entscheide ohne emotionale Einflüsse treffen zu können, werden im Alltag entsprechende Instrumente als Hilfsmittel eingesetzt. Eines der wichtigsten Instrumente ist die Entscheidungsmatrix. Mit Hilfe dieser Technik wird der Entscheid für oder gegen eine Variante/Möglichkeit selbst für ein Produkt sachlich abgestützt. Die Entscheidungsmatrix ist eine rationale Möglichkeit, um eine Entscheidung zu treffen. Bei dieser Methode steht am Ende fest, für welche Möglichkeit Sie sich entschieden haben.

Es wird zwischen einer einfachen (ungewichteten) Entscheidungsmatrix und einer gewichteten Entscheidungsmatrix unterschieden.