

U1: MARKETING MIX

Definition:

Die zielgerichtete Koordination der Marketinginstrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Dabei werden die einzelnen Marketinginstrumente (Teilpolitiken des Marketings) bestmöglich aufeinander abgestimmt, um die Umsatzziele zu erreichen und alle Marktbereiche abzudecken. Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix sind der Produktlebenszyklus sowie die Marktsituation des Unternehmens.

Die „4Ps“ des Marketing-Mix

- **product (Produktpolitik)**
- **price (Preispolitik)**
- **place (Distributionspolitik)**
- **promotion (Kommunikationspolitik)**

Die „7Ps“ des Marketing-Mix:

- **product (Produktpolitik)**
- **price (Preispolitik)**
- **place (Distributionspolitik)**
- **promotion (Kommunikationspolitik)**
- **physical evidence (Ausstattungs-politik)**
- **people (Personalpolitik)**
- **process (Prozesspolitik)**

Warum ist der Marketing-Mix so wichtig?

Mit dem aufeinander abgestimmten Einsatz der Marketinginstrumente wird eine erfolgreiche Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens angestrebt. Der Marketing-Mix legt fest, wie die einzelnen

Instrumente ausgestaltet werden, damit insgesamt ein maximaler Erfolg erreicht wird.

Ziel: Ausweitung des Umsatzes und die Steigerung der Marktanteile.

Mit dem Marketing-Mix behauptet sich das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz und versucht marktseitig Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

Alle Einzelmaßnahmen werden darauf ausgerichtet, die Zielgruppen des Unternehmens vom Kauf der Produkte und Dienstleistungen zu überzeugen. Neue Kunden sollen gewonnen und Bestandskunden zum erneuten Kauf motiviert werden. Vor der Ausgestaltung der einzelnen Instrumente werden die Ziele definiert.

Will ein Unternehmen seinen Marktanteil erhöhen, wird es andere produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Maßnahmen ergreifen als ein Unternehmen, das den Marktanteil halten will. Die Ausgestaltung des Marketing-Mix hat entscheidenden Einfluss auf den Umsatz und somit auf den Erfolg des Unternehmens.

Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich damit, wie die Produkte und Dienstleistungen ausgestaltet werden müssen, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe bestmöglich befriedigt werden.

Somit ist die Produktpolitik die wichtigste der vier Säulen des Marketing-Mix. Sie bildet die Basis der unternehmerischen Tätigkeit, denn ohne ein Produkt wird kein Umsatz generiert und keine Marketinginstrumente benötigt.

Die Produktpolitik entscheidet über:

- **Produktdifferenzierung**
- **Produktdiversifikation**
- **Produktinnovationen**
- **Markenbildung**
- **Zusatzleistungen wie Garantien oder einen besonderen Service**

Bei der Planung der Produktpolitik muss der Produktlebenszyklus der Produkte einbezogen werden, denn die Produktpalette unterliegt einer zyklischen Entwicklung.

Möglichkeiten der Produktpolitik:

Im Rahmen der Markenbildung wird ein einheitliches Marketingkonzept für eine Produktfamilie erarbeitet. Die Firma Milka hat es beispielsweise geschafft mit bestimmten Werbeinhalten (Farbe Lila, Kuh), die für alle Produkte genutzt werden ein einheitliches Markenimage aufzubauen.

Produktinnovationen sind völlig neue Produkte, mit denen ein Unternehmen einen neuen Produktlebenszyklus startet. Das erste Smartphone war das Modell BellSouth des Herstellers IBM und eine der wichtigsten Produktinnovationen der letzten 25 Jahre. Mit der Produktdifferenzierung wird versucht, den Umsatz durch das Anbieten mehrerer Varianten zu steigern. Lebensmittelhersteller versuchen durch die Herstellung von Light-Varianten zusätzliche Kundengruppen anzusprechen.

Bei der Produktdiversifikation geht es darum, das Angebot um neue Produkte zu vergrößern, die das Sortiment sinnvoll ergänzen. Ein Hersteller von Fahrrädern könnte seine Produktpalette beispielsweise um E-Bikes erweitern.

Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus kategorisiert Produkte nach ihrem Alter vom Zeitpunkt der Markteinführung bis zum Marktaustritt. Es ist optimal, wenn die Produktpalette eines Unternehmens Produkte enthält, die alle Marktphasen abdecken.

Fünf Phasen des Produktlebenszyklus:

Einführung

In der Einführungsphase, die mit Erreichen des Break-Even-Points endet, wird versucht, durch adäquaten Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Bekanntheit des Produkts zu steigern.

Wachstum

Jetzt beginnt die Wachstumsphase und die Maßnahmen des Marketing-Mix greifen und mit zunehmender Bekanntheit steigt der Umsatz, sodass mit dem Produkt Gewinne erzielt werden.

Reife

Der maximale Umsatz wird mit den Produkten erzielt, die sich in der Reifephase befinden, die am längsten dauert und in der die höchsten Gewinne erzielt werden.

Sättigung

Auf dem gesättigten Markt sinken die Umsätze und es werden kaum noch Gewinne erwirtschaftet, sodass es Zeit wird, dieses Produkt vom Markt zu nehmen.

Degeneration

Die Marketinginstrumente richten sich an den Phasen aus und verfolgen das Ziel, die gewinnbringenden Phasen zu verlängern.

Im Rahmen der Produktpolitik werden folgende Fragen beantwortet:

Welche Produkte kommen neu auf den Markt?

Wie soll die Verpackung gestaltet werden?

Ist ein Relaunch sinnvoll?

Wann muss ein Produkt eliminiert werden?

Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich damit, wie die Verkaufspreise festgelegt werden, um möglichst hohe Gewinne zu erzielen. Dabei sollte einerseits ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis angestrebt und andererseits die Gewinnmarge maximiert werden. Um das zu erreichen gibt es verschiedene Strategien (Penetrations- und Skimmingstrategie, Preisdifferenzierung). Des Weiteren gehören Rabattaktionen und die Festlegung der Lieferkosten zum Bereich der Preispolitik.

Möglichkeiten der Preispolitik:

- Bei der Penetrationsstrategie, die oft im Lebensmittelbereich eingesetzt wird, geht es darum, die Kunden mit niedrigen Preisen zum Probieren des Produkts zu motivieren. Diese Strategie wird auch von Software-Herstellern genutzt, um sich Zutritt zum Markt zu verschaffen.
- Die Skimmingstrategie verfolgt ein gegensätzliches Ziel und wird oft bei hochwertigen technischen Produkten angewendet. Mit hohen Preisen wird einerseits Exklusivität erzeugt und andererseits dafür gesorgt, dass die Entwicklungskosten gedeckt werden. Kann das Produkt (DVD-Player, PC) später in größeren Stückzahlen produziert und vermarktet werden, sinken die Preise.
- Ein weiteres Instrument der Preispolitik ist die Preisdifferenzierung, bei der eine

Umsatzsteigerung dadurch erreicht wird, dass Varianten des Produkts zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Teilweise ist es sogar möglich, das gleiche Produkt an unterschiedlichen Verkaufsstätten zu unterschiedlichen Preisen zu verkaufen. Softdrinks wie Coca-Cola kosten im Einzelhandel sehr viel weniger als bei einem Event oder im Restaurant.

Distributionspolitik

Mit diesem Marketinginstrument wird der Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen gestaltet. Die Distributionspolitik beinhaltet somit alle Aktivitäten, die nötig sind, damit das Produkt vom produzierenden Unternehmen zum Nachfrager gelangt. Es geht also darum, welche Absatzkanäle genutzt und wie diese konkret ausgestaltet werden.

Folgende Absatzkanäle werden unterschieden:

- **Direkter Vertrieb (erfolgt über eine eigene Verkaufsniederlassung des Unternehmens, den persönlichen Direktverkauf, E-Commerce oder den Telefonverkauf)**
- **Indirekter Vertrieb (eine oder mehrere Handelsstufen zwischengeschaltet)**

Möglichkeiten der Distributionspolitik:

Ein Beispiel für den direkten Vertrieb ist die Firma Tupperware, die ihre Waren ausschließlich über Berater direkt beim Kunden zuhause verkauft. Beim indirekten Vertrieb werden die Produkte an einen Großhändler verkauft, der seinerseits Einzelhändler beliefert. Das Franchising (z. B. McDonalds oder die Markenstores der Mode-Label) ist eine weitere Möglichkeit des indirekten Verkaufs.

Kommunikationspolitik

Mit der Kommunikationspolitik wird die Aufmerksamkeit für die Produkte und Dienstleistungen erzeugt und es werden Maßnahmen ergriffen, um den Kunden zum Kauf zu animieren.

Zur Kommunikationspolitik gehören folgende Bereiche:

- **Werbung (TV, Internet, Printmedien, Radio)**
- **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation)**
- **Produktauftritt in den Social Media**
- **Messen**
- **Verkaufsveranstaltungen**
- **Sponsoring**
- **Online-Marketing**

Neben den klassischen Methoden der Kommunikationspolitik nutzen Firmen in zunehmendem Maße („Online first“) das Online-Marketing. Dabei findet die Kommunikation mit dem Kunden über digitale Kanäle statt, indem beispielsweise E-Mail-Kampagnen gestartet werden. Viele Unternehmen verwenden inzwischen professionelle CRM-Systeme (Customer-Relationship-Management), um die Kundenbeziehungen systematisch zu gestalten.

Möglichkeiten Kommunikationspolitik:

Werbekampagnen im Fernsehen oder in den Printmedien werden von Herstellern genutzt, die einen Massenmarkt bedienen. Coca-Cola, Milka, aber auch die Automarken nutzen diese Form der Kommunikationspolitik. Ein Beispiel für Öffentlichkeitsarbeit sind Umweltschutzkampagnen von Bier-Herstellern. Alle Produkte für junge Konsumenten (z. B. Videospiele) werden in den Social Media vorgestellt. Mes-

sen und Verkaufsveranstaltungen sind besonders für technische, erklärungsbedürftige Investitionsgüter geeignet (IAA Nutzfahrzeuge, Hannover Messe Industrie). Sponsoring nutzt die mediale Aufmerksamkeit, die Fußballvereine erreichen, um mit Trikotwerbung für Produkte aller Art (vom Einfamilienhaus bis zum Energydrink) zu werben. Immer wichtiger wird die Nutzung von Online-Marketing.