|  |
| --- |
| ***Marketing-Mix****Werkzeug* |
|  |
| **A. Ist-Analyse des Marketing-Mix** |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** |
| **Produktpolitik** |  |  |  |
| **Preispolitik** |  |  |  |
| **Distributions-politik** |  |  |  |
| **Kommunikations-politik** |  |  |  |
| **B. Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten** |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** |
| **Produktpolitik** |  |  |  |
| **Preispolitik** |  |  |  |
| **Distributions-politik** |  |  |  |
| **Kommunikations-politik** |  |  |  |

|  |
| --- |
| ***Marketing-Mix****Beispiel (Industrie)* |
| Hintergrund: Ein Unternehmen der Lebensmittel-Industrie analysiert den Marketing-Mix und plant auf dieser Grundlage ein Aktivitäten-Programm. |
| **A. Ist-Analyse des Marketing-Mix** |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** |
| **Produktpolitik** | Produktqualität und -innovation:* Weitere Reduktion der Retourenquote bei den Top 10-Produkten
* Erfolgreiche Entwicklung der Variante C
 | Sortiment:* Markt hat die Reduktion von 15 Produkten akzeptiert
* Notwendige Sortiments-erweiterung um Variante C
 | Kundendienst:* Schlechte telefonische Erreichbarkeit des Service
* Zu lange Reaktions-zeiten auf Reklamationen
 |
| **Preispolitik** | Verkaufspreis:* Deutliche Kosten- und damit Preisvorteile beim Wettbewerber X
* Stärker werdender Preisdruck durch Internetportale
 | Rabatt:* Jubiläumsaktion mit 10% Nachlass: Erfolg bzgl. Umsatz, aber ohne Auswirkung auf Marge
* Zusammenschluss von Händlern und Forderung von höheren EK-Rabatten
 | Zahlungsbedingungen:* …
 |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:* Erfolgreiche Listung von Variante D bei zwei Top-Discountern
* Testmarkt-Zusage für Produkt A von Händler B
 | Vertriebsorganisation:* …
 | Physische Distribution:* …
 |
| **Kommunikations-politik** | Werbung:* …
 | Verkaufsförderung:* …
 | Öffentlichkeitsarbeit:* …
 |
| **B. Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten** |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** |
| **Produktpolitik** | Produktqualität und-innovation:* Retourenquote bei den Top 10-Produkten auf unter 5% reduzieren (2. Quartal)
* Produkt A marktreif und getestet in Westeuropa (2. Quartal)
 | Sortiment:* ABC-Analyse auch unter DB-Aspekten durchführen (1. Quartal)
* Sortimentsanalyse mit Vertrieb und Produktionsabteilung durchführen (2. Quartal)
 | Kundendienst:* 24/7 Erreichbarkeit auf Servicelevel 1 sicherstellen (2. Quartal)
* Reaktionszeit auf Reklamationen deutlich verbessern (2. Quartal)
 |
| **Preispolitik** | Verkaufspreis:* Preiswahrnehmung beim Kunden verbessern und so höhere Preisbereitschaft herstellen (1. Quartal)
* …
 | Rabatt:* Gespräche mit Händlern suchen und über Alternativen zu EK-Rabatten sprechen (1. Quartal)
 | Zahlungsbedingungen:* …
 |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:* Frühe Listungsgespräche mit dem Handel für Variante D durchführen (1. Quartal)
* …
 | Vertriebsorganisation:* …
 | Physische Distribution:* …
 |
| **Kommunikations-politik** | Werbung:* …
 | Verkaufsförderung:* …
 | Öffentlichkeitsarbeit:* …
 |