WERKZEUG

|  |
| --- |
| Marketing-Mix  |
| 1. **Ist-Analyse des Marketing-Mix**
 |
| **„4P’s“** | Marketing-Mix-Instrument |
| **Produktpolitik** | Produktqualität und -innovation: | Sortiment: | Kundendienst: |
| **Preispolitik** | Verkaufspreis: | Rabatt: | Zahungsbedingungen: |
| **Distributions-politik** | Absatzwege: | Vertriebsorganisation: | Physische Distribution: |
| **Kommunika-tionspolitik** | Werbung: | Verkaufsförderung: | Öffentlichkeitsarbeit: |
| 1. **Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten**
 |
| **„4P’s“** | Marketing-Mix-Aktivitäten |
| **Produktpolitik** | Produktqualität und -innovation: | Sortiment: | Kundendienst: |
| **Preispolitik** | Verkaufspreis: | Rabatt: | Zahungsbedingungen: |
| **Distributions-politik** | Absatzwege: | Vertriebsorganisation: | Physische Distribution: |
| **Kommunika-tionspolitik** | Werbung: | Verkaufsförderung: | Öffentlichkeitsarbeit: |

Hintergrund: Ein Unternehmen der Lebensmittelindustrie analysiert den Marketing-Mix und plant auf dieser Grundlage ein Aktivitäten-Programm.

|  |
| --- |
| Marketing-Mix - *Beispiel (Industrie)* |
| 1. **Ist-Analyse des Marketing-Mix**
 |
| **„4P’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 Sortimentserweiterung um Variante C
 | Kundendienst:* Schlechte telefonische Erreichbarkeit des Services
* Zu lange Reaktionszeit 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
 | Zahungsbedingungen:* …
 |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:* Erfolgreiche Listung von Variante D bei zwei Top-Discountern
* Testmarkt-Zusage für Produkt A von Händler B
 | Vertriebsorganisation:* …
 | Physische Distribution:* …
 |
| **Kommunika-tionspolitik** | Werbung:* …
 | Verkaufsförderung:* …
 | Öffentlichkeitsarbeit:* …
 |
| 1. **Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten**
 |
| **„4P’s“** | Marketing-Mix-Aktivitäten |
| **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)
 | Zahungsbedingungen:* …
 |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:* Frühe Listungsgespräche mit dem Handel für Variante D durchführen (1.Quartal)
 | Vertriebsorganisation:* …
 | Physische Distribution:* …
 |
| **Kommunika-tionspolitik** | Werbung:* …
 | Verkaufsförderung:* …
 | Öffentlichkeitsarbeit:* …
 |