

Der Marketing-Mix

Jedes Unternehmen hat das Ziel, mit seinen Produkten bzw. Dienstleistungen möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften. Mit den vier Marketinginstrumenten des Marketing-Mix könnt ihr als Unternehmen planen, wie ihr eure Idee optimal vermarkten wollt. Alle 4 Bereiche müssen dafür aufeinander abgestimmt und konkrete Maßnahmen entwickelt werden.

Kernfrage

Welche Maßnahmen möchtet ihr einsetzen, damit eure Idee am Markt erfolgreich wird?



Produktpolitik

Das Marketinginstrument „Produktpolitik“ ist der erste Baustein im Marketing-Mix, welchen ihr betrachten solltet und bildet den Grundstein für alle weiteren Bausteine. Unter Produktpolitik versteht man alle **Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen**. Ohne ein überzeugendes Produkt, das einen konkreten Kundennutzen und Mehrwert liefert, wird es langfristig äußerst schwierig erfolgreich zu sein. Drei Elemente solltet ihr beachten:

► Kundennutzen

Kernfrage: Welchen Nutzen hat euer Produkt für den Kunden?

Der **Kernnutzen** sagt aus, welches Bedürfnis des Kunden ihr mit eurem Produkt erfüllt. Das Produkt Mineralwasser erfüllt z. B. das Grundbedürfnis den Durst zu löschen. Aber ihr könnt dem Kernnutzen auch einen **Zusatznutzen** hinzufügen – z. B. Geschmack. Durch Hinzufügen von Geschmack löscht Wasser nicht nur den Durst, sondern schmeckt auch noch gut.

► Produktdesign

Kernfrage: Wie soll Euer Produkt aussehen?

Beim Produktdesign beschäftigt ihr Euch mit der **Verpackung, mit dem Produkt-namen und mit dem Design** (Aussehen). D. h. welche Farbe soll das Produkt haben, aus welchem Material soll die Verpackung sein usw. Des Weiteren solltet ihr **auf die besonderen Eigenschaften des Produkts näher eingehen** (essbare Verpackung, abbaubare Verpackung etc.) und was ihr damit beim Kunden bewirken wollt.

Falls ihr **Personas** erstellt habt, nehmt sie bei der Ausarbeitung des Marketing Mix zur Hand! Sie können euch helfen ein tieferes **Verständnis für eure Zielgruppe** zu gewinnen.

► Produktservice

Kernfrage: Welche Zusatzleistungen bietet Ihr an?

Hierbei geht es darum, die **nicht sichtbaren Eigenschaften für den Kunden darzulegen**. Worin unterscheidet sich euer Produkt oder eure Dienstleistung vom Wettbewerber (einzigartige Funktion, besonderer Service, kostenlose Lieferung, lebenslange Garantie, kostenlose Beratung etc.).

Preispolitik

Bei der **Kaufentscheidung für ein Produkt** spielt für den Kunden auch immer der Preis eine wichtige Rolle. Einen hohen Preis verbindet der Kunde oftmals mit sehr guter Qualität, einen niedrigen Preis mit geringer Qualität. Ein zu hoher Preis kann aber auch abschrecken, da nicht jeder diesen bezahlen will oder kann. Neben dem Preis selbst geht es um die Festlegung von Rabatten, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Mit der Preispolitik klärt ihr die wichtige Frage, wie viel euer Produkt kosten soll. **Was ist der optimale Preis für euer Produkt?** Um herauszufinden, wie viel das Produkt oder die Dienstleistung kosten soll, müsst ihr folgende Faktoren berücksichtigen:

► Kenntnis der eigenen Kosten

Wie viel kostet die **Herstellung des Produktes** (pro Stück) und wie hoch soll die **Gewinnmarge** sein? (Die Gewinnmarge ist der Gewinn pro Stück, den ihr erzielen wollt.)

► Kenntnis der Nachfrage

Was ist der Käufer bereit, für das Produkt zu bezahlen? Hat die angestrebte Zielgruppe die finanziellen Mittel das Produkt zu kaufen?

► Kenntnis der Konkurrenz

Was sind die **marktüblichen Preise** eures Produktes bzw. ähnlicher Produkte? Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet die Konkurrenz? Ist euer kalkulierter Verkaufspreis realistisch?

Distributionspolitik

Hier steht die Frage im Mittelpunkt: **wie bringt ihr euer Produkt an den Kunden?** Wichtig dabei ist auch, dass ihr euch Gedanken darüber macht wo ihr euer Produkt überall anbieten möchtet.

► Wahl der grundsätzlichen Vertriebsrichtung

Zunächst müsst ihr euch bewusst werden, welche Vertriebsart ihr wählen wollt. Typischerweise gibt es vor allem die zwei Arten:

Direktvertrieb:

Hier habt ihr den direkten Kundenkontakt.



Das macht vor allem bei **beratungsintensiven Produkten** Sinn, da sie im persönlichen Gespräch den Kunden vom Produkt und seinem Nutzen voll überzeugen und begeistern können. Auch könnt ihr Kosten sparen, da es keine Zwischenhändler/-stationen gibt.



Problem ist aber, dass es meist **schwierig ist flächendeckend sein Produkt im Direktvertrieb anzubieten** – vor allem als Startup. Mögliche Vertriebswege beim Direktvertrieb: z. B. klassischer Ladenverkauf, Marktstände, eigener Onlineshop, Versandhandel, Haustürgeschäfte, Fabrikverkauf.

Indirekter Vertrieb:

Ein oder mehrere Vermittler stehen zwischen euch und dem Kunden.



Großer Vorteil ist natürlich, dass ihr das **Vertriebsnetz eures Vermittlers nutzen** könnt. Dadurch müsst ihr euch kein eigenes aufbauen, was mit relativ hohen Kosten verbunden wäre. Ebenso wird teilweise die Lagerung eurer Produkte vom Vermittler übernommen. Das spart natürlich auch Kosten.



Ihr müsst **zuerst den Vermittler von eurem Produkt überzeugen** und davon, dass er es in seinem Geschäft präsentiert und verkauft. Zudem müsst ihr euren Vermittler ganz genau auswählen, weil er der direkte Kontakt zum Kunden ist. Natürlich fällt auch ein Teil des Gewinnes an den Vermittler ab, was eure Gewinnmarge verringert. Das müsst ihr unbedingt mit berücksichtigen.

Mögliche Vertriebswege beim indirekten Vertrieb: Groß- und Einzelhandel, Fachgeschäfte, Online-Marktplätze, Handelsvertreter.

► Auswahl der passenden Vertriebswege

Ihr habt nun grundsätzlich entschieden, ob ihr euer Produkt direkt an den Kunden verkaufen wollt, oder über einen Vermittler. Nun geht es darum, zu entscheiden über welchen **konkreten Vertriebsweg** das Produkt zum Kunden kommen soll. Falls ihr den indirekten Vertrieb gewählt habt, könnt ihr so auch besser eingrenzen welchen Vermittler für euch geeignet sein könnte.

- **Direktverkauf in einem Ladengeschäft** (hier ist die Wahl eures Standortes besonders wichtig)
- **Versandhandel** (über Katalog oder über Onlineshop)
- **Einzelhandel** (Platzierung auch mit Konkurrenzprodukten; nur für wenig beratungsintensive Produkte geeignet)
- **Fachhandel** (Platzierung auch mit Konkurrenzprodukten; auch für beratungsintensivere Produkte geeignet)
- **Großhandel** (geeignet für den Verkauf großer Mengen mit geringen Margen)
- **Handelsvertreter** (Achtung: richtige Wahl der Vertreter für das Unternehmensimage sehr wichtig)

Natürlich könnt ihr auch verschiedene Vertriebswege miteinander verknüpfen.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst **alle Werbemaßnahmen und das Außenbild des Unternehmens**. Die Zielgruppe muss natürlich auch von eurem Produkt erfahren, um es zu kaufen. Damit die Kommunikationspolitik Erfolg hat, müsst ihr euch an eurer Zielgruppe orientieren. Ihr müsst ihre **Kaufentscheidung positiv beeinflussen und dafür passende Instrumente finden**.

Mögliche Instrumente sind beispielsweise:

- **Werbung (Offline, Online)**
- **Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity bzw. Corporate Design**
- **Klare Markenpolitik, Markenstrategie und Image**
- **Angebot von Verkaufsförderung (z. B. Sonderangebote, Boni, Warenproben, Gewinnspiele)**
- **Sponsoring**
- **Teilnahme an Messen und Veranstaltungen**

Was für euch die richtige Kommunikationspolitik ist, hängt stark von eurem Produkt, eurem angestrebten Unternehmensimage und eurer Zielgruppe ab.

Die Reihenfolge der einzelnen Phasen ist **abhängig von eurer Idee auch austauschbar**, denn je nach konkreter Produkt- oder Dienstleistungs-idee kann es auch sinnvoll sein einen anderen Schritt vorzuziehen.