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:   * … |