1. MARKETING-MIX
Bearbeitet von: Marta Stasiowska
Studentin des 2. Studienjahres (2019/2020)
Rzeszower Universität
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Studienfach: Finanzwesen und Rechnungswesen
Fachrichtung: Unternehmensbuchhaltung
2. Agenda:
\*Marketing- Mix- Begriffserklärung
\*Marketing- Mix Instrumente (4P)
-Product
-Price
-Place
-Promotion
\*Kanäle für die Promotion

\*Wörterbuch
\*Bibliographie

1. Was ist der Marketing-Mix?

Unter dem Begriff Marketing-Mix fasst man **alle Handlungen und Entscheidungen** zusammen, die für eine **erfolgreiche Platzierung** eines Unternehmens und seiner Produkte und/oder Dienstleistungen **auf dem Markt** bedeutend sind. Dabei unterscheidet man im klassischen Modell des Marketing-Mix (dem sogenannten 4P-Marketing) vier zentrale Bereiche.

1. Diese 4 Marketing-Mix-Instrumente sind:
-Produkt (Product)
-Preis (Price)
-Distribution (place)
-Absatzförderung (Promotion)

Die gelungene Umsetzung dieser 4 P gilt als wesentliche Voraussetzung, um ein erfolgreiches Unternehmen zu führen.

1. PRODUCT

Produkt das ist als materielles Gut oder eine (immaterielle) Dienstleistung verstanden, die das Ergebnis eines Produktionsprozesses ist.

Die Produktpolitik ist das Herzstück des Marketing-Mix und beeinflusst alle weiteren Marketingprozesse. Sie umfasst sämtliche Bereiche rund um die Ausgestaltung des Produkts, z. B. das Material, das Design, den Markennamen und auch die angebotenen Serviceleistungen rund um das Produkt.

Im Rahmen der Produktpolitik legen Sie fest, welche Qualität das Produkt aufweisen soll und welche Funktionen es den Kunden bietet.

Sowohl das Design als auch die Verpackung spielen eine zentrale Rolle. Sie tragen wesentlich zum Produkt-Image bei und grenzen es von Konkurrenzprodukten ab.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Produktpolitik ist der Service, den Sie Ihren Kunden vor und nach dem Kauf eines Produkts bieten. Serviceleistungen können etwa ein guter und **jederzeit erreichbarer Kundendienst**, eine **lange Garantieleistung** oder die **kostenlose Lieferung** von Produkten sein.

1. PREIS

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen und Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und [Zahlungsbedingungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Zahlungsbedingungen%22%20%5Co%20%22Zahlungsbedingungen).

In der Preisstrategie geht es um die Festlegung von Produktpreisen.

Den grundsätzlichen Preis eines Produkts stimmen Sie idealerweise so ab, dass Sie mit dem Verkauf einen höchstmöglichen Gewinn erreichen und dennoch wettbewerbsfähig bleiben.

Neben den Produktionskosten (z. B. dem Stundenlohn Ihrer Mitarbeiter für die Anfertigung) und den Materialkosten zählen hierzu auch Faktoren wie der Energieverbrauch für die Produktion und Fixkosten (wie Raummieten für Personal- und Lagerräume).

1. PLACE

Die Distributionspolitik ist das Marketing-Mix-Instrument, das festlegt, wie Ihr Produkt zum Kunden gelangt. Es beinhaltet alle Aktivitäten rund um den Vertriebsweg des Produkts.

Bei der Wahl der Vertriebsart können Sie sich zwischen dem Direktvertrieb, dem indirekten Vertrieb und einer Mischform aus beidem entscheiden. Beim Direktvertrieb verkaufen Sie selbst Ihr Produkt an Ihre Endkunden und stehen mit diesem unmittelbar in Kontakt.

Eine größere Reichweite erreichen Sie für gewöhnlich, wenn Sie den indirekten Vertrieb wählen. Hier kooperieren Sie mit einem Vermittler, der Ihr Produkt zu den Endkonsumenten bringt.

1. PROMOTION

Die wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Sponsoring, Messen, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit. Die Kommunikationspolitik wird auch beeinflusst durch die Kommunikation der Kunden untereinander.

Damit möglichst viele Menschen von Ihrem Produkt erfahren, sollten Sie in die Promotion investieren. Klassischerweise gelingt dies über Werbe-, PR- und Marketingkampagnen, mit denen Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen und Ihre Zielgruppe zum Kauf animieren.

Mit Promotion sind letztlich alle Kommunikationsmaßnahmen gemeint, durch die die Zielgruppe nähere Informationen über das Produkt erhält.

1. Mögliche Kanäle für die Promotion sind beispielsweise:

-Offline-Werbemaßnahmen: Fernsehen, Radio , Zeitung, Zeitschriften, Plakate

-Online-Werbemaßnahmen: Videowerbung (auf YouTube, Facebook)

-Persönliche Kommunikation: Verkaufsgespräche zwischen Verkäufer und Kunden

-Public Relations: Kontakt zu öffentlichen Institutionen und Meinungsbildern (Parteien, Vereine, Zeitungsverlagen) zur positiven Darstellung des Unternehmens

-Internetkommunikation: E-Mailings, Newsletter, Social-Media-Marketing.

Zur Kommunikationspolitik zählt darüber hinaus die Verkaufsförderung (etwa über kurzfristige Rabatte, Gewinnspiele, Probierstände)

10, 11) Wörtebuch

zusammenfassen- podsumowywać
die Handlung- działanie
die Entscheidung- decyzja
erfolgreich- skuteczny
die Platzierung- pozycja
bedeutend- znaczący
unterscheiden- wyróżniać
dabei- przy tym
sogenannt- tak zwany
zentral- główny
der Bereich- obszar
die Absatzförderung- promocja
verstehen- rozumieć
das Ergebnis- wynik
der Produktionsprozess- proces produkcyjny
umfassen- obejmować
das Entgelt- wynagrodzenie
die Leistung- usługa, świadczenie

das Leistungsangebot- oferta usługi, świadczenia
sowie- jak również
die Lieferbedingungen- warunki dostawy
die Kreditbedingunen- warunki kredytu
die Zahlunsbedingungen- warunki płatności
festlegen- ustalać
gelangen- docierać
beinhalten- zawierać
die Aktivität- działanie
der Vetriebsweg- kanał dystrybucji
wesentlich- istotny
die Verkaufsförderung- promocja sprzedaży
die Messe- targi
die Veranstaltung- wydarzenie
die Öffentlichkeitsarbeit- public relations
beeinflussen- wpływać
untereinander- między sobą

12) Bibliographie:

<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/marketing-mix-das-4p-marketing-im-ueberblick/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

13) Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!