Wie sieht Ihr Marketing-Mix aus?

Marketinginstrumente

Im Unternehmensmarketing bieten sich Ihnen mehrere Möglichkeiten für die Präsentation Ihres Unternehmens. Dafür nutzen Sie die Marketinginstrumente. Dabei handelt es sich um die Instrumente, mit Hilfe derer Sie auf dem Markt in Erscheinung treten. Sie werden vom Marketing oder der Leitung eines Unternehmens eingesetzt. Es geht vor allem darum, Ihr Unternehmen bekannt zu machen und Kunden zu gewinnen. Dafür benötigen Sie eine Unternehmensstrategie!

Marketinginstrumte sind eine Maßnahmenkombination, um langfristige Ziele verwirklichen zu können.

Diese werden auf verscheidenen Ebenen eingesetzt:

1. **Die Informationsebene:** Marktforschung, empirische Sozialforschung und empirische Wirtschaftsforschung liefern Informationen, um die Gestaltung des Marketings entsprechend der Zielgruppe anpassen zu können
2. **Die Aktionsebene:** Dort finden Sie die Instrumente für die Gestaltung des Marketings.
3. **Die Managementebene:** Planung, Organisiation, Führung, Steuerung und Kontrolle sind Teile dieser Ebene. Dazu gehören Produkt- und Accountmanagement.

Welche Marketinginstrumente gibt es?

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die Marktinginstrumente. Welche Fragen, werfen die jeweiligen

Instrumente für Sie als Unternehmer auf?

Differenzieren Sie, ob Sie Konsumgüter oder Dienstleistungen anbieten. Je nachdem gestaltet sich Ihr Marketing-Mix. Weiteren Einfluss auf die Marketing-Instrumente nimmt Ihre Zielgruppe. Wollen Sie Unternehmen oder private Kunden gewinnen?

Marketinginstrumente für produzierende Unternehmen

Besonders wichtig sind die sogenannten 4P's unter den Marketinginstrumenten: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik)

Produktpolitik / Sortimentspolitik:

Bei der Produktpolitik entscheiden Sie als Unternehmen, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Sie auf dem Markt anbieten:

- Wie breit ist Ihre Produktpalette?
- Welche Produktinnovationen streben Sie an?
- Welche Variationen?
- Welche Produkte nehmen Sie wieder vom Markt?
- Welche Strategien verfolgen Sie auf dem Markt?
- Wie gestalten Sie das Produkt?
- Wie soll die Verpackung aussehen?

Preispolitik

- Wie gestalten Sie die Preise Ihres Produktes?
- Welche Preisstrategie verfolgen Sie?

Distributionspolitik

Die Vertriebswege müssen an die Zielgruppe und die Produktart angepasst werden.

- Wie kommen Ihre Produkte zum Kunden?

- Welche Vertriebswege bieten sich Ihnen?
- Welche Logistischen Mittel setzen Sie ein?

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik wird in der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen.

- Welche Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie?
- Mit welcher Werbung wird Ihr Produkt präsentiert?
- Wie kurbeln Sie die Verkäufe an?
- Wie kommunizieren Sie als Unternehmen mit Ihren Käufern?

Kontrahierungspolitik

- Welche Preispolitik betreiben Sie?
- Gibt es Rabattaktionen?
- Wie sind Ihre Lieferkonditionen?

Standortpolitik

Der Standort Ihres Unternehmens entscheidet über das Umsatzpotenzial:

- Welcher Standort ist günstig?
- Muss der aktuelle Standort geändert werden?

Marketinginstrumente für Dienstleistungsunternehmen

Dienstleistungen sind immaterialler Natur. Vor ihrer Erbringung kann der Kunde sie nicht auf Qualität prüfen. Der Kunde wird als externer Faktor in die Dienstleistung eingebunden. Aufgrund der Serviceorientiertheit einiger Unternehmen, wurde der Basismarketing-Mix um drei weitere Instrumente erweitert:

Prozesspolitik

Dabei geht es um den Prozess der Leistungserstellung. Diese

wirkt sich auf die Kundenzufriedenheit aus.

Personalpolitik

Bei Dienstleistungsunternehmen steht die Person zentral im Mittelpunkt. Die Kundenzufriedenheit ist von dieser Person abhängig.

Ausstattungspolitik

Die Räumlichkeit, in der die Dienstleistungen erbracht werden, beeinflusst durch Ihre Ausstattung die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität. Ausstattungspolitik beschäftigt sich mit der Optimierung der Örtlichkeiten.

Der Marketing-Mix

Der Einsatz dieser marketingpolitischen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Werden innerhalb eines Instruments einzelne Aktivitäten kombiniert, handelt es sich um einen marketingpolitischen Submix. Die marketingpolitischen Instrumente sollen den Markt zugunsten Ihrer Unternehmensziele beeinflussen. Richten Sie den Marketing-Mix auf Ihre Zielgruppe, Branche und das Produkt aus! Deshalb sieht der Marketing-Mix, je nach Unternehmen, anders aus. Vergleichbare Unternehmen aus derselben Branche weisen einen ähnlichen Marketing-Mix auf. Sind Ihre Zielkunden Unternehmen ist der direkte Vertrieb besonders wichtig.

Entsprechend der Zielgruppe unterscheidet man B2C-Marketing (Business-to-Consumer) und B2B-Marketing (Business-to-Business).

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: marketingpolitische Instrumente, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de

Onpulson

Wirtschaftslexikon 24

Selbstständigkeit.de

Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik fasst Instrumente und Maßnahmen zusammen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundschaft (aktueller und zukünftiger), sowie Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen. Sie hat die größte Außenwirkung auf die Öffentlichkeit. Sie wird auch Marketingkommunikation genannt. Kommunikationspolitik wirbt für Ihre Geschäftsidee. Sie vermitteln die Ziele ihrer Firme oder Organisation wirkungsvoll und verständlich, wenn Sie die richtigen Maßnahmen ergreifen. Indem Sie dafür werben, ermöglichen Sie Kunden diese mit ihren Vorteilen und Nutzungsmöglichkeiten kennenzulerenen:

- Welche Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie?

- Mit welcher Werbung präsentieren Sie Ihr Produkt?
- Wie fördern Sie den Absatz?
- Wie kommunizieren Sie mit Ihren Käufern?
- Welche Kommunikationsmittel und -träger setzen Sie ein, um Kunden von den Vorteilen Ihres Produktes zu überzeugen?

Mit dem Einsatz geeigneter Kommunikationswege informieren und überzeugen Sie Ihre Kunden. Sie vermitteln, dass Sie es besser schaffen Kundenbedürfnisse zu befriedigen, als andere Anbieter in Ihrer Branche. Sie wollen mit Ihren angebotenen Produkten oder Dienstleistungen auffallen, informieren, überzeugen und Vertrauen schaffen.

Kommunikationsinstrumente können sein:

1. Mediawerbung
2. Verkaufsförderung
3. Messen und Ausstellungen (Messemanagement)
4. Event Marketing (Eventmanagement)
5. Multimediakommunikation
6. Webpräsenz (Electronic Marketing, Internet Kommunikationspolitik)

Der Einsatz von Mediawerbung:

Zum Medienwerbebereich gehören:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften
- Radio
- Fernsehen

Ihre Webpräsenz nutzen Sie für Direktmarketing.

Entscheidend sind:

- Werbung
- persönlicher Verkauf

- Verkaufsförderung
- Messen
- Sponsoring
- Veranstaltungen
- PR

Mittel des Direktmarketings:

- Kommunikation über das Internet
- gezielter Einsatz sozialer Medien (Facebook, Google+, Xing)
- Direkt Mails an ausgewählte Kunden
- Telefonmarketing

Auf Ausstellungen und Messen lässt sich Ihre Präsenz besonders gut demonstrieren:

Beim Verband der Deutschen Messewirtschaft, der AUMA gibt es mehr Informationen.

Setzen Sie Außendienstler ein, die Kundenbesuche abstatten!

Der Erfolg der eingesetzten marketingpolitischen Instrumente kann durch Marketingkontrolle überprüft werden.

Quellen:

Kirchgeorg, Martin: Marketingpolitische Instrumente, https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html (12.10.2017) (Stand: 12.10.2017)

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de

Onpulson

Selbstständigkeit.de

Wirtschaftslexikon 24

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)

Wikipedia-Artikel über Kommunikationspolitik

Personalpolitik

Die traditionellen Marketing-Mix-Elemente wurden in letzten Jahren durch einen weiteren Faktor erweitert. Ausschlaggebend dafür war die Entwicklung vom traditionellen Konsumgütermarketing zum Dienstleistungsmarketing. Für den Dienstleistungsfaktor ist der Mensch ein essenzielles Glied, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden.

Wichtig für die Personalpolitik sind:

- Personalkapazität
- Qualifizierung des Personals
- Schulungsbedürfnisse
- Mitarbeitermotivation

Dienstleistungsmarketing ist langfristig ausgerichtet. Mitarbeiter sind dafür von zentraler Bedeutung. Die Mitarbeiter sind der Erfolgsfaktor des Unternehmens. Im modernen Dienstleistungsunternehmen greifen die Zahnräter sozialer und wirtschaftlicher Prozesse ineinander. Zufriedene Mitarbeiter steigern im Unternehmen die Produktivität. Sie stehen für das Unternehmen ein und bringen höhere Leistungen.

Die Ergebnisse sind kreativer, während Entwicklung und Forschung innovativ vorangetrieben werden. Die Betriebskosten sind geringer und das Unternehmen reagiert schnell und Effizient auf Marktveränderungen.

Sind die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen zufrieden, weisen sie geringere Fehlzeiten und Krankheitstage auf. Sie gewinnen loyale Mitarbeiter und vermeiden unangenehme Mitarbeiterfluktuation. Gleichzeitig erhalten Sie dadurch höher qualifizierte Arbeitskräfte, die sich langfristig mit Ihrem Unternehmen identifizieren.

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)

Vertriebspolitik

Vertriebspolitik

Die Distributionspolitik fällt Entscheidungen, die mit der Versorgung der einzelnen Vertriebsstufen zusammenhängen. Das Ziel liegt darin, die Kunden mit den angebotenen Leistungen nach Bedarf zu versorgen. Dafür müssen räumliche und zeitliche Entfernungen überbrückt werden. Dazu gehört die möglichst kurze Zeitdifferenz zwischen Produktion und Produkterwerb. Im Handel erfüllen diese Funktion die Absatzmittler. Zur Vertriebspolitik gehören Vertriebssystem, Verkaufsorgane und Logistiksystem im Planungsbereich. Alles steht wieder im Zusammenhang mit Kommunikationspolitik, Preispolitik,

Produktpolitik und Vertriebspolitik.

Für Sie stellt sich die Frage, welche Vertriebskanäle sie nutzen wollen!

Die Vertriebswege werden an die Zielgruppe und die Produktart angepasst:

- Wie kommen Ihre Produkte zum Kunden?
- Welche Vertriebswege bieten sich Ihnen?
- Welche Logistischen Mittel setzen Sie ein?
- Wie viele potenzielle Kunden zeichnen sich für Sie ab?
- Auf welche Art bevorzugen Ihre Kunden den Einkauf?
- Gehören Unternehmen oder Privatpersonen zu Ihrer Zielgruppe?
- Benötigen Ihre Kunden für die Nutzung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung Schulungen?
- Vertreiben Sie Ihr Produkt selber oder läuft der Vertrieb über Externa?

Zu den Vertriebskanälen zählen:

- Einzelhandel
- Großhandel
- Internet
- externe Agenten
- Multi-Channel-Marketing
- Franchising
- Eigene Vertriebsmitarbeiter
- Call Center

Entscheidend sind:

- Standorte
- Außendesign
- Innendesign
- Lagerhaltung
- Transportmöglichkeiten
- Absatzkanäle

- Absatzmittler

Quellen:

Wirtschaftslexikon Gabler

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de

Onpulson

Selbstständigkeit.de

Wirtschaftslexikon 24

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)

Standortpolitik

Die Standortpolitik ist ein Instrument vom Handelsmarketing. Handelsbetriebe haben nur ein begrenztes Einzugsgebiet. Der Standort entscheidet über das Umsatzpotenzial des Betriebes.

Formen der Standortpolitik:

- Standortwahl
- Standortanpassung
- Standortspaltung
- Sicherung neuer Standorte

Für expandierende Unternehmen und kooperative Gruppen, werden

durch Standortpolitik Wachstumsziele verwirklicht.

Standorte sind durch lokal unterschiedliche Bedingungen geprägt, die im Standortfaktorenkatalog festgehalten werden. Je nach Anforderungen des Betriebes werden diese bewertet.

Der Standort, welcher die größte Übereinstimmung mit den ausgewählten Kriterien hat, wird präferiert.

Großen Einfluss auf die Standortpolitik hat die regionale Infrastrukturpolitik.

Nach §11 III der Baunutzungsverordnung müssen insbesondere großflächige Handelsbetriebe in ausgewiesenen Sondergebieten angesiedelt werden.

Die Vermutung legt nahe, dass Einzelhandelsbetriebe eine Mindestfläche von 1200m² für die Eröffnung benötigen.

Hohe Grundstückspreise und Baukosten muss die Standortpolitik mit der Finanzierungs- und Investitionspolitik abgestimmt werden.

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standortpolitik, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57334/standortpolitik-v5.html

---

Preispolitik

Zentral wichtig, ist die Preispolitik. Sie stellt die Frage, welche Gegenleistungen die Kunden vom Unternehmen verlangen

können.

Beeinflusst werden: der Preis des Produktes, die Preissetzung für Neuprodukte, Rabatte, Boni, Skonti, Liefer- und Zahlungsbedingungen.

- Wie ist die Preisgestaltung Ihres Produktes geplant?
- Welche Preisstrategie verfolgen Sie?
- Welchen Preis können Sie für Ihr Produkt verlangen?
- Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrer Preisstrategie?
- Entscheidend sind:
    - Preisbestimmung
    - Rabatte
    - Boni
    - Zahlungsbedinungen
    - Lieferbedingungen
    - Kreditbedingungen

Überlegen Sie sich, was Sie preislich für Ihre Geschäftsidee verlangen können! Wie viel sind Kunden bereit zu zahlen! Wichtig ist, dass der erzielbare Preis die Kosten abdeckt! Dazu zählen Einzelkosten, wie Einkaufspreis des Produktes, aber auch Gemeinkosten, wie Miete, Strom oder Telefon. Deswegen ist es zu analysieren, in welchem Verhältniss Nachfrage- und Kostenseite stehen. Analysieren Sie die Preise der Konkurrenz! Können Sie bei deren Preisvorgaben mithalten oder nicht? Bietet diese dasselbe Produkt oder dieselbe Leistung zu halben Preis an, ist Ihre Geschäftsidee nicht marktfähig.

Überlegen Sie sich eine Strategie für die Einführung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung. Welche Ziele verfolgen Sie? Wollen Sie den Markt möglichst schnell mit einer Penetrationsstrategie durchdringen, wählen Sie einen niedrigen Preis! Verfolgen Sie eine Abschöpfungsstrategie, bei der Sie von Beginn an möglichst viel verdienen wollen, wählen Sie einen hohen Preis!

Das Ziel Ihrer Preispolitik ist es, den optimalen Preis für Ihr Produkt zu finden!

Wie hoch sind Ihre Selbstkosten und wie sind Sie strategisch im Wettbewerb positioniert?

Finden Sie das richtige Preismodell für sich. Veranstalten Sie Rabattaktionen oder bieten Sie attraktive Finanzierungsmodelle an! Mit diesen setzen Sie positive Anreize, um die Kaufentscheidung Ihre Kunden zu beeinflussen! Deshalb stellt die Preispolitik eine Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung der Kunden da.

Ein höherer Preis wird automatisch mit einer besseren Produkt- oder Dienstleistungsqualität assoziiert. Niedrige Preis, werden einer geringeren Qualität zugeordnet. Lassen Sie bei Ihrer Preispolitik nicht Ihre Selbstkosten außer Acht!

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: marketingpolitische Instrumente, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html (19.10.2017)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standortpolitik, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57334/standortpolitik-v5.html (19.10.2017)

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketinginstrumente/(19.10.2017)

https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/m

arketingmix/preispolitik/(19.10.2017)

https://www.onpulson.de/lexikon/marketinginstrumente/(19.10.2017)

https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm(19.10.2017)

https://selbststaendigkeit.de/existenzgruendung/businessplan/marketingplan/einsatz-marketinginstrumente (19.10.2017)

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing. https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)

Preisgestaltung

Sind Sie mit Ihrer Preisfindung beschäftigt? Dann wenden Sie sich insbesondere der Preisgestaltung zu. Wie muss Ihr Preis sein, damit er Anklang bei Ihrem angezielten Kundenstamm ist?

Preispsychologie: Die 0,99

Psychologisch verkaufen Sie ein Produkt eher, wenn Sie 99,99€ verlangen, als wenn Sie 100€ ansetzen. Runnde Zahlen machen nicht immer alles rund. Bei den 0,99 setzt der psychologische Ansatz ein, dass sich der Preis immer unter der runden Summe befindet. Dieser Effekt betrifft vor allem Niedrigpreise. Im oberen Preissegment, sind die Auswirkungen nicht so hoch.

Festpreise oder Flexible Preis?

In einigen Bereichen ist es ratsam konstante und günstige Preise anzubieten. In vielen Branchen ist es allerdings üblich Rabattaktionen zu veranstalten (z.B. Kaufe 3, bezahle 2), Ausverkäufe oder Lagerräumungen (30% auf alles) oder die Preis zu staffeln (je mehr Menge, desto günstiger der Stückpreis). Dazu gibt es die Möglichkeiten eines Schnupper-Abos, bei dem anfangs der Preis günstig ist, später aber auf Normalniveau gehoben wird.

Künstliche Knappheit!

Begrenzen Sie Angebote auf spezielle Zeiten bzw. limitieren Sie diese auf bestimmte Zeiträume. Sie schaffen Kaufanreize und damit ein künstliches Gefühl der Verknappung. Die Kunde bekommen das Gefühl zugreifen zu müssen, da das Angebot sonst weg ist.

Variable Zahlungskonditionen

Geben Sie Kunden die Möglichkeit längerer Zahlungsfristen. Durch attraktive Finanzierungsangebote oder Skonti greifen diese bei Angeboten eher zu.

Folgen der Nutzung von Preismodellen

ine Änderung der Preispolitk bedeutet auch immer eine Änderung des Kaufverhaltens! Aber nicht nur: Geben Sie Rabatte, veringert sich Ihr Gewinn! Geben Sie die Möglichkeiten die Zahlungskonditionen vorteilhafter für den Kunden zu gestalten, sinkt Ihre Liquidität. Bieten Sie Rabattaktionen an, sorgen Sie dafür dass das Lager voll ist oder Sie entsprechende Kapazitäten für Aufträge frei haben!

Nutzen Sie nicht zu viele Instrumente der Preispolitik. Starten Sie mit zweien und nehmen Sie spätere weitere hinzu. Der Wegfall von bestimmten Aktionen, hat eher negative Auswirkungen auf den Kundenstamm, da diese sich schnell an bestimmte Preismodelle gewöhnen.

Das Ziel der Preispolitik

Das Ziel Ihrer Preispolitik ist es, die Selbstkosen (pro Einheit oder pro Stunde) abzudecken. Dazu sollten Sie immer einen Gewinn einrechnen. Erwähnen Sie Ihre Preispolitik im Businessplan. Erklären Sie Ihre angestrebte Preispolitik, die sie verfolgen möchten. Lassen Sie nicht außer aucht, warum die Preisinstrumente zu Ihrer Unternehmensstrategie und Positionierung passen.

Quellen:

https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/ (19.10.2017)

Preisbildung

Die Preisbildung ist ein wichtiges Element der Preispolitik im Marketingmix. Der Preis beeinflusst immens die Kaufentscheidung Ihrer Kunden. Deshalb ist es um so wichtiger, den richtigen Preis für das eigene Produkt zu finden. Während höhere Preise in der Regel mit guter Qualität verbunden werden, assoziieren Kunden günstige Preise mit schlechter Qualität.

Wie finden Sie „Ihren“ Preis?

Für die Preisbildung müssen Sie verschiedene Faktoren abwägen. Dazu zählen Absatzmenge, Umsatz und angezielter Gewinn und den Einfluss auf das Wettbewerbsverhalten. Insbesondere Ihre Markpositionierung und der Wettbewerb sind für die Preisfestfindung essenziell.

1. Wie hoch sind Ihre Selbstkosten?

Sie müssen einen kostendeckenden Preis erzielen, der Pro Einheit (ob in der Produktion pro Stück oder in der Dienstleistungsbranche der Stundensatz) mindestens diese abdecken kann. Rechnen Sie dazu Gewinn ein und Sie erhalten Ihren Verkaufspreis.

2. Welche Preise hat die Konkurrenz?

Lassen Sie dabei nicht die Konkurrenz außer acht. Welche marktüblichen Preise gelten? Betreiben Sie Marktforschung! Suchen Sie passende Branchenbriefe für Ihre Recherche heraus, um sich einen Kostenüberblick zu verschaffen und einen Blick auf den durchschnittlichen Gewinn in Ihrer Branche zu werfen. Recherchieren Sie auch Online bei der Konkurrenz.

3. Entspricht Ihr Preis Ihrer Marktpositionierung?

Legen Sie entsprechend Ihrer Marktpositionierung fest, ob Sie als Kostenführer günstige Produkte anbieten wollen, oder lieber als Qualitätsführer im höherpreisigen Sektor angesiedelt sind. Sie können auch als Nischenanbieter Ihren Bereich finden! Wichtig ist, dass Ihr Verkaufspreis Ihrer Markpositionierung entspricht. Andernfalls überdenken Sie Ihre Preisstrategie und passen Sie diese an.

Quellen:

https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/ (19.10.2017)

Produktpolitik

Produktpolitik

Die Produktpolitik ist eines der Instrumente des Marketing-Mix. Hier werden Entscheidungen gefällt, die das Produktangebot eines Unternehmens in Gegenwart und Zukunft beeinflussen. Dazu gehören Markteinführung, Produktpflege, Modifizierung oder Eliminierung.

Zu den Schwerpunkten der Produktpolitik gehören Produktaufbau, Produktinnovation, Produktverbesserung und Produktdifferenzierung, sowie Markenpolitik und die Entscheidung über Serviceleistungen, Verpackungen und Sortiment. Zu den Zielsetzungen gehören der Aufbau einer Marke, Produktverpackungen, Verpackungsgröße und -layout. Die Produktpolitik überprüft, ob das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens den nachgefragten Bedürfnissen der Kunden gerecht wird und wie das Produkt gegebenenfalls angepasst werden muss.

Sie entscheiden als Unternehmen, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Sie dem Markt präsentieren:

- Wie gestaltet sich Ihre Produktpalette?
- Welche Produktinnovationen sind geplant?
- Welche Variationen?
- Welche Produkte werden vom Markt genommen?
- Welche Strategien verfolgen Sie?
- Wie gestalten Sie das Produkt?
- Wie wird die Verpackung aussehen?
- Weleche Eigenschaften muss ein Produkt haben, um relevante Kundenbedürfniss zu befriedigen?

- Soll ein uniformes Produkt für alle Segemente hergestellt und angeboten werden?
- Inwieweit müssen Produkt oder Dienstleistungen den Anfordeurngen einzelner Segmente angepasst werden.
- Entscheidend sind:
    - Stil
    - Qualität
    - Verpackung
    - Größe
    - Markenname
    - Programm- und Sortimentsplanung
    - Service und Dienstleistungen
    - Garantien
    - Produktausstattung

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: marketingpolitische Instrumente, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html (19.10.2017)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Produktpolitik, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v7.html (23.10.2017)

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/standortpolitik.html (23.10.2017)

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente (Letzter Aufruf: 23.10.2017)

www.fuer-gruender.de (Letzter Aufruf: 23.10.2017)

Onpulson (Letzter Aufruf: 23.10.2017)

Selbstständigkeit.de (Letzter Aufruf: 23.10.2017)

Wirtschaftslexikon 24 (Letzter Aufruf: 23.10.2017)

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)