|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Marketing-Mix***  *Werkzeug* | | | |
|  | | | |
| **A. Ist-Analyse des Marketing-Mix** | | | |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** | | |
| **Produktpolitik** |  |  |  |
| **Preispolitik** |  |  |  |
| **Distributions-politik** |  |  |  |
| **Kommunikations-politik** |  |  |  |
| **B. Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten** | | | |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** | | |
| **Produktpolitik** |  |  |  |
| **Preispolitik** |  |  |  |
| **Distributions-politik** |  |  |  |
| **Kommunikations-politik** |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Marketing-Mix***  *Beispiel (Industrie)* | | | |
| Hintergrund: Ein Unternehmen der Lebensmittel-Industrie analysiert den Marketing-Mix und plant auf dieser Grundlage ein Aktivitäten-Programm. | | | |
| **A. Ist-Analyse des Marketing-Mix** | | | |
| **„4 P`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 Sortiments-erweiterung um Variante C | Kundendienst:   * Schlechte telefonische Erreichbarkeit des Service * Zu lange Reaktions-zeiten 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 | Zahlungsbedingungen:   * … |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:   * Erfolgreiche Listung von Variante D bei zwei Top-Discountern * Testmarkt-Zusage für Produkt A von Händler B | Vertriebsorganisation:   * … | Physische Distribution:   * … |
| **Kommunikations-politik** | Werbung:   * … | Verkaufsförderung:   * … | Öffentlichkeitsarbeit:   * … |
| **B. Planung der Marketing-Mix-Aktivitäten** | | | |
| **„4 P`s“** | **Marketing-Mix-Instrument** | | |
| **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) | Zahlungsbedingungen:   * … |
| **Distributions-politik** | Absatzwege:   * Frühe Listungsgespräche mit dem Handel für Variante D durchführen (1. Quartal) * … | Vertriebsorganisation:   * … | Physische Distribution:   * … |
| **Kommunikations-politik** | Werbung:   * … | Verkaufsförderung:   * … | Öffentlichkeitsarbeit:   * … |