

Marketing Mix (4 P's)

Was ist Marketing Mix (4 P's)?

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu vermarkten, verfolgt man in der Regel die Strategie des Marketing-Mix. Bei der Zuordnung einzelner Instrumente, allen Entscheidungen und Handlungen bezieht man sich auf die vier großen Marketing-Säulen, den sogenannten „4 P's“.

Diese wurden das erste Mal um 1960 von E. Jerome McCarthy vorgeschlagen und lauten wie folgt: **Product** (Produkt), **Price** (Preis), **Place** (Distribution), **Promotion** (Kommunikation) ^[1].

Manche Autoren erweitern noch um drei weitere „P's“: People (Personal), Process (Prozesspolitik), Physical Facilities (Ausstattungspolitik) ^[2].

In diesem Artikel soll es um den Teilbereich der „klassischen“ 4 P's gehen.

Was sind die 4 P's?



Abbildung: Die 4 P's des Marketing-Mix

- **Product (Produkt):** Umfasst alle Eigenschaften und Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung, die angeboten werden.
- **Price (Preis):** Hierbei geht es um die Festlegung des Preises für das Produkt oder die Dienstleistung, der sowohl für das Unternehmen als auch für die Kunden angemessen sein soll.
- **Place (Vertrieb/Ort):** Dies bezieht sich auf die Entscheidungen bezüglich der Lokation der Dienstleistung bzw. der Plattform, auf der das Produkt erhältlich ist.
- **Promotion (Kommunikation):** Involviert die gezielte Kommunikation und Werbung und dient dazu, potenzielle Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen und sie zur Interaktion oder zum Kauf zu motivieren.

Der Marketing-Mix mit den 4P

Product (Produktpolitik)



Abbildung: Produkteigenschaften im Marketing-Mix

Das Produkt bzw. die Dienstleistung stellt den Kern eines jeden Unternehmens dar. Die Produktpolitik beinhaltet der Definition nach die Produkteigenschaften, des **Designs**, der **Qualität**, der **Markenidentität**, der **Verpackung** und weiterer Elemente, die das Produkt einzigartig machen und auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe abgestimmt sind.

Ziel der Produktpolitik ist es, Produkte zu entwickeln und zu gestalten, die einen Mehrwert bieten, die Kundenbedürfnisse erfüllen und starke Positionierung im Markt erreichen.

Price (Preispolitik)



Abbildung: Auswirkungen der Preispolitik

Die Preispolitik umfasst die Entscheidungen und Maßnahmen, die getroffen werden, um den optimalen Preis für das Produkt oder die Dienstleistung zu bestimmen, der sowohl die **Rentabilität des Unternehmens** sicherstellt als auch die **Preiselastizität, Rabatte, Sonderangebote** und weitere preisbezogene Aspekte.

Das Ziel der Preispolitik ist es, einen Preis zu wählen, der die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gewährleistet, die Kundenakzeptanz fördert und zur Erreichung der Unternehmensziele beiträgt. Hierbei ist besonders darauf zu achten, wie hoch die Kaufkraft der Kunden Ihrer Zielgruppe ist und in welchem Preis-Segment sich Ihr Unternehmen ansiedeln möchte ^[2].

Place (Distributionspolitik)

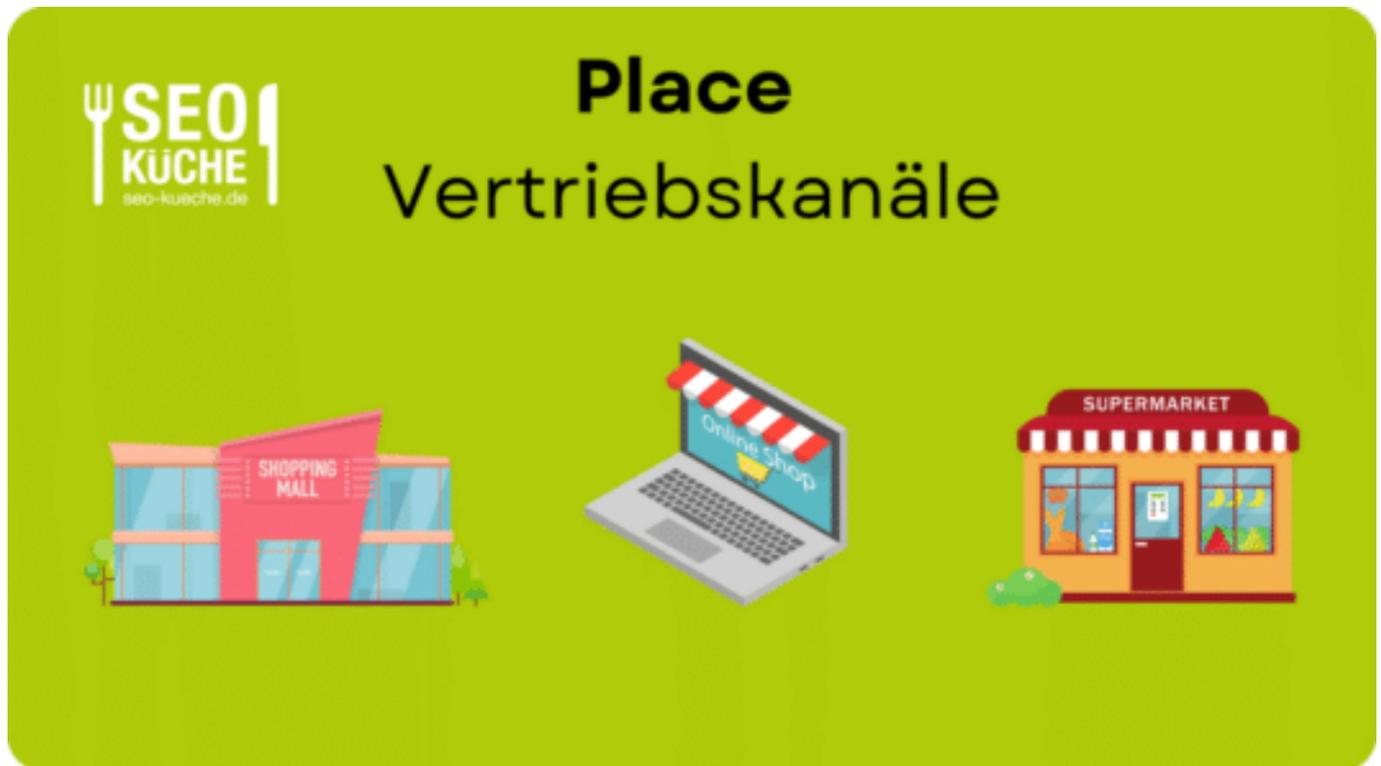


Abbildung: drei mögliche Vertriebskanäle

Distributionspolitik beschreibt die Gestaltung und Umsetzung der Vertriebs- und Verkaufskanäle für Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Bei der Frage, wie das Produkt den Kunden erreicht, gibt es drei mögliche Vertriebswege ^[1]:

- **Direkter Vertrieb:** Beim direkten Vertrieb findet ein direkter Austausch von Waren statt, ohne einen Zwischenhändler in Anspruch zu nehmen.
- **Indirekter Vertrieb:** Der indirekte Vertrieb ist das Gegenstück zum oben genannten direkten Vertrieb und beschreibt eine Vertriebsstrategie, bei der sich der Hersteller einen Zwischenhändler sucht, welcher den Vertrieb für ihn übernimmt. Dies ermöglicht den Unternehmen von bereits bestehende Vertriebskanäle und Kundenbeziehungen zu profitieren und größere Marktabdeckung zu erreichen. Im Gegenzug muss der Hersteller im Normalfall sogenannte Listing-Gebühren zahlen und im Falle von erfolgreichen Verkäufen, eine Provision an den Zwischenhändler abgeben.

- **Mix aus indirektem und direktem Vertrieb** ^[4]: Ein hybrider Vertriebsansatz kombiniert sowohl den direkten als auch den indirekten Vertriebsansatz, um eine umfassende Distributionsstrategie zu schaffen. Die Ware wird also sowohl vom Hersteller als auch von einem Zwischenhändler verkauft. Diese Mischung an Vertriebsansätzen erfordert eine sorgfältige Koordination, um eine konsistente Kundenerfahrung und eine effektive Markenbotschaft sicherzustellen.

Promotion (Kommunikationspolitik)

Die Kommunikationspolitik dient der Aufmerksamkeitserzeugung und der Verkaufsförderung. Sie umfasst eine breite Palette von Maßnahmen, darunter:



The infographic features a green background. On the left, there is a logo for 'SEO KÜCHE seo-kueche.de' and an illustration of a yellow megaphone with purple accents, emitting several purple speech bubbles. To the right of the megaphone, the word 'Promotion' is written in large, bold, black letters. Below this, a bulleted list of seven marketing measures is presented in black text.

- Traditionelle Werbung
- PR
- Content Marketing
- Events
- Produkt Marketing
- Persönliche Verkaufsgespräche

Abbildung: Maßnahmen der Promotion (Kommunikationspolitik)

Alle Maßnahmen der Promotion (Bewerbung) zielen darauf ab, den Markeneintritt zu begleiten, das Markenimage aufzubauen und den Produktverkauf anzukurbeln. Die Kommunikationspolitik muss jedoch

sorgfältig abgestimmt sein, um die Zielgruppe optimal anzusprechen und das Produkt positiv zu positionieren ^[2]. Die Art und der Umfang der Maßnahmen variieren je nach Budget und Produktart, wobei auch die Verkaufsförderung wie zeitlich begrenzte Aktionen eine wichtige Rolle spielen.

Fazit des Marketing-Mix

Der Marketing-Mix mit seinen vier zentralen Elementen, den 4 P's (**Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation**), ist eine essenzielle Strategie im modernen Marketing darstellt. Durch die sorgfältige Abstimmung dieser Elemente wird nicht nur die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ermöglicht, sondern auch eine effektive Anpassung an die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe erreicht. Das Zusammenspiel von Produktgestaltung, Preisfestlegung, Vertriebskanälen und gezielter Kommunikation bildet das Fundament für eine umfassende und erfolgsorientierte Marketingstrategie.

Die 4 P's bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte optimal am Markt zu positionieren, die Kundenansprache zu optimieren und letztendlich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. In einer sich stetig wandelnden Geschäftswelt bleibt der Marketing-Mix eine Methode, um den Erfolg und die Rentabilität von Unternehmen zu steigern.