



Die Mischung macht's: der Marketing-Mix

Für die Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen Ihnen vier Marketing-Elemente zur Verfügung. Kombinieren Sie die vier Elemente, um Ihre Marketing-Ziele zu erreichen.

Angebot

- Wie können Sie Ihr Angebot (besser noch als bisher) an den Bedürfnissen Ihrer Kunden ausrichten?
- Wie werden Sie Ihr Angebot entwickeln, damit Ihre Kunden einen bestimmten Nutzen davon haben (z. B. Erleichterung bestimmter Alltagsaufgaben)?
- Wie müssen Sie Ihr Angebot entwickeln, damit es sich von dem Ihrer Konkurrenten unterscheidet (z. B. nachweisbare Qualitätsmerkmale)?
- Welche Art von Verpackung sollte Ihr Produkt erhalten (z. B. besondere Imagewirkung, hohe Transport-sicherheit)?
- Welche Art von Service müssen Sie anbieten, um Ihre Kunden zufrieden zu stellen und sich von der Konkurrenz abzuheben (z. B. Lieferservice, Ersatzteilservice)?

Preise

- Welchen Preis akzeptieren Ihre Kunden?
- Werden Ihre Kunden auf einen besonderen Einführungspreis reagieren (Preis sinkt oder steigt im Laufe der Zeit)?
- Sollte Sie Ihren Preis an dem der Konkurrenz orientieren (z. B. Niedrigpreise, Orientierung am Preisführer)?
- Welcher psychologische Preis ist für Ihre Kundengruppe geeignet (z. B. Preisschwellen „0,99-Preise“, Velben-Preise: Hohe Preise für Kunden, die auffallen möchten. Snob-Preise: Hohe Preise für Angebote, die sich nur einkommensstarke Kundengruppen leisten können)?
- Inwiefern sollten Sie Ihre Preise differenzieren (z. B. je nach Nachfrage, Region, Kundengruppe)?
- Zu welchen Konditionen bieten Sie Ihre Produkte an (z. B. Skonto, Rabatte, Lieferung inklusive)?

Vertrieb

- Auf welchem Weg erreicht Ihr Angebot die richtige Kundengruppe, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit?
- Wollen Ihre Kunden Ihr Produkt per Direktvertrieb kaufen (Hersteller verkauft direkt an Endkunden z. B. ab Werk, per Telefon, per Online-Shop)?
- Wollen Ihre Kunden Ihr Produkt per Fremdvertrieb kaufen (Hersteller beauftragt Vertriebspartner, z. B. Groß- und Einzelhändler, Vertreter)?
- Wie erreichen Sie Ihre ausländischen Kunden (Vertriebspartner, Filialen, Messen, Internet)?

Kommunikation

- Was sollten Sie Ihren Kunden über sich und Ihr Angebot sagen? Auf welchem Weg?
- Stimmen Firmenlogo und Briefpapier mit dem Image Ihres Unternehmens überein?
- Welche Kunden möchten Sie ansprechen (z. B. Kommunikation bei Neukunden: breit streuende Mittel; Kundenbindung: gezielte persönliche Ansprache)?
- Welche Werbemedien sprechen Ihre Kunden an (z. B. Anzeigen, Plakate, Kataloge, Spots)?
- Welche Öffentlichkeitsarbeit ist geeignet (z. B. Informationsveranstaltungen, Sponsoring, Presseeinladungen, Newsletter)?