

## Der Marketing Mix – eine „runde Sache“ Eine Übersicht

Der Marketing Mix wird in der Literatur und im Sprachgebrauch häufig auch als „4-P-Modell“ bezeichnet. Aus den englischen Begriffen: **P**roduct, **P**rice, **P**lacement und **P**ublic Relation setzt sich der Name zusammen.

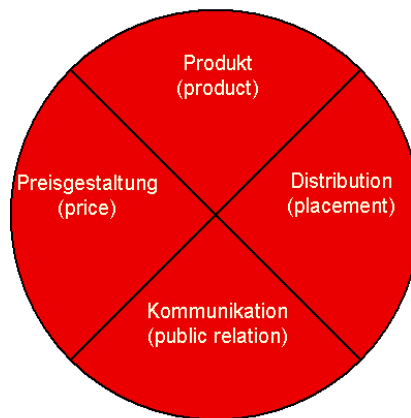


Abbildung Marketing Mix (4-P-Modell)

Marketing Mix bedeutet, mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort, mit dem richtigem Preis und dem richtigen Vertriebsweg Erfolg zu haben. Aus unternehmerischer und kaufmännischer Sicht eine große Herausforderung, da nicht selten wirtschaftliche Aspekte den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gegenüberstehen. Grundgedanke eines solchen Mixes ist immer die Zufriedenheit des Kunden. Kunden? Wer sind meine Kunden? Welche Bedürfnisse und Ansprüche haben sie? Wie sehen die Kunden mein Produkt? Klar ist heute, kein Produkt ist allein auf dem Markt. Durch die heutigen Möglichkeiten kann der Kunde ganz genau vergleichen. Mit Produkteigenschaften, -qualität, -verpackung usw. kann ein Unternehmen nicht mehr ausschließlich überzeugen. Also müssen andere Voraussetzungen und Bedingungen geschaffen werden, um den Kunden zu gewinnen. Nun ist es demnach sehr wichtig, sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren und sein Marketing darauf abzustellen.

Erst jetzt kommen die anderen Komponenten des Marketing Mixes zur Anwendung.

Sehr gut lässt sich die Funktion eines solchen Marketing Mixes anhand eines Beispiels aus der Autoindustrie erklären. Ferdinand Porsche hat einmal sinngemäß gesagt: „Wir wollen Autos bauen, die keiner braucht aber jeder haben will.“ Porsche hat es geschafft. Im Vergleich zu anderen Automobilherstellern, ob nun aus Fernost, Amerika oder Europa, braucht Porsche sich nicht dem Druck zu ergeben, ständig neue Modelle auf den Markt zu bringen. Das liegt daran, dass sich dieses Unternehmen eine Zielgruppe ausgesucht hat, die sich den Luxus leistet, ein Auto zu besitzen, das es nicht wirklich braucht.

Betrachten wir das Produkt aus der Sicht des Kunden. Ein Auto, mit meistens vier Rädern, einem Lenkrad, Sitze, einem Motor und sie können mit diesem Auto von „A“ nach „B“ fahren. Das sind die Fakten. An dieser Stelle setzen die Kundenwünsche und -bedürfnisse ein. Kurz gesagt, der Kundennutzen. Welchen Nutzen hat der Kunde durch mein Produkt und wieviel ist ihm dieser Nutzen wert? Diese Frage muss ein Unternehmen bei der Produktgestaltung beantworten. Ein Familienvater mit 2 Kindern wird wahrscheinlich, auch wenn er die finanziellen Möglichkeiten hätte, dieses Fahrzeug nicht kaufen, um am Wochenende mit der ganzen Familie in einen Freizeitpark zu fahren. Er sieht in diesem Fahrzeug keinen Nutzen, egal welches Image, welchen Preis oder welche Ausstattung dieses Fahrzeug hat. Er wird sich vermutlich für ein Automobil mit viel Sitzplatz und Kofferraum entscheiden. Genauso verhält sich das in einem kleinen Wirtschaftsbetrieb. Wenn Sie zum Beispiel eine Hausdienstleistung anbieten, könnten Sie davon ausgehen, dass jeder Privathaushalt Ihre Dienste benötigt. Also jeder Haushalt ist Ihr Kunde! Falsch. Auch hier muss die Überlegung gemacht werden, welchen Nutzen der Kunde von solcher Dienstleistung hat. Was ist er bereit dafür zu investieren. Beim Porsche könnte der Nutzen vergleichbar mit einem schönen Kleidungsstück sein. Als Besitzer schmücke ich mich damit. Bei der Hausdienstleistung ist der Zeitgewinn vielleicht das kaufentscheidende Moment. Nun kommen die anderen Teile des Marketing Mixes zum tragen. Stimmt der Preis mit der Wertvorstellung des Kunden überein, ist der Vertriebsweg gut organisiert und sind genügend Informationen über Art und Umfang der Leistung oder des Unternehmens selber kommuniziert worden, so wird sich der Kunde für diese Leistung entscheiden. Bei der Bewertung aller dieser Informationen spielen immer mehr subjektive Bedingungen eine Rolle.

Deshalb muss der Marketing Mix „rund“ sein und ein geschlossenes Bild ergeben.