

## Marketing und Produktpolitik

- **Marketinginstrumente, Marketing-Mix**

- lassen sich in vier Bereiche unterteilen:
  - Produktpolitik (Produktmix)
  - Kommunikationspolitik (Kommunikationsmix)
  - Vertriebspolitik (Distributionsmix)
  - Preispolitik (Preismix).
- Einteilung in die so genannte „4Ps“ – **Product, Price, Place, Promotion**

### 1) Produktpolitik

- Alle Entscheidungen der Gestaltung des Leistungsprogramms
- **Produkt** ist ein Bündel von technisch-funktionalen Eigenschaften eines Objektes, dessen Ziel Erfüllung der Kundennutzen ist (Kuß, 2020, S. 167)
- Vor allem geht es um alle Maßnahmen, die mit dem Produkt zusammenhängen:

<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Produktinnovation</b></li> <li>- nur innerbetriebliche Veränderungen</li> <li>- neuartige Faktorkombinationen (Produktion – kostengünstiger, qualitativ hochwertig, sicherer, ...)</li> <li>- 2 Gesichtspunkte:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ein Unternehmen kann langfristig funktionieren, wenn anstatt auslaufender Produkte die neuen Produkte eingeführt werden</li> <li>2) die wirtschaftliche Situation ist in der Wachstumsphase günstiger als in der Rückgangphase</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Namensgebung</b></li> <li>· <b>Garantieleistungen</b> (Inanspruchnahme, Rückgabe, ...)</li> <li>· <b>Produkteliminierung</b></li> <li>- Rücknahme des Produkts vom Markt</li> <li>· <b>Serviceleistungen</b></li> <li>- „After-Sales-Service“</li> <li>- Lieferung, Montage, Anwenderschulung, Wartung, Reparaturleistungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Produktvariation/-differenzierung</b></li> <li>○ <u>Produktvariation</u></li> <li>- Produktverbesserung</li> <li>○ <u>Produktdifferenzierung</u></li> <li>- mehrere Produktvarianten auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abstimmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Sortimentsplanung</b></li> <li>- alle Entscheidungen, die mit der Erweiterung oder Eliminierung des Angebotes verbunden sind</li> <li>- Sortimentsbreite, Sortimentstiefe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Markierung</b></li> <li>- Namen (z.B.: Nivea, Persil, Ariel)</li> <li>- Symbole (z.B.: Mercedes-Stern)</li> <li>- Aufmachung der Packung (z.B.: Farbe, Gestalt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Verpackung</b></li> <li>- Selbstpräsentation des Produktes und Kennzeichnungs- und Wiedererkennungsmöglichkeiten</li> <li>- z.B.: Packungsschriften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marke</b></li> <li>- 3 Gruppen, je nachdem, wie viele Produkte die Marke abdeckt:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <u>Einzelmarken</u> – das angebotene Produkt in verschiedenen Packungsgrößen und -arten (z.B. „Nutella“)</li> <li>2) <u>Familienmarken</u> – die Anzahl verwandter Produkte oder Produktlinien (z.B. „Maggi“, „Nivea“)</li> <li>3) <u>Dachmarken</u> – das Produktprogramm des Unternehmens (z.B. „Microsoft“, „Siemens“)</li> </ol> </li> <li>• <b>Marktpositionierung</b></li> <li>- Unternehmen versuchen ihre Position auf dem Markt durch entsprechende Modifikationen ihrer Produkte zu behaupten (Kuß, 2020, S. 178)</li> <li>- die Produktvariation kann die Marktposition sichern</li> </ul>	

### 2) Kommunikationspolitik

- Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen oder potenziellen Kunden
  - Mediawerbung:
- AIDA-Regeln in Werbung: Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Kaufabsicht auslösen, Kaufhandlung anregen = Attention, Interest, Desire, Action
- Konzept: Produkt, Zielgruppe, Werbeziele, Inhalt (Marke, Eigenschaften, Preis, Erhältlichkeit, Nutzung), Medien (Werbemittel und -träger), Zeitdauer

- Verkaufsförderung (VKF / Sales Promotion)
- verbraucherorientiert – Wettbewerbe, Sonderpreise
- händlerorientiert – Rabatte, Degustationen
- außendienstorientiert – Schulungen
- Public Relations (PR / Öffentlichkeitsarbeit)
- Beziehung zwischen Unternehmen und den verschiedenen Anspruchsgruppen (z.B.: Kunden, Institutionen, Staat), Ziel: Vertrauen zu gewinnen
- Ökologie – Umweltbemühungen, Forschung, Klima, usw. ...
  
- Weiter: Direktmarketing, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Mitarbeiterkommunikation, Social-Media-Kommunikation

### 3) Vertriebspolitik

- Just-in-time-Produktion, Distribution, Logistiksysteme (FIFO = First-In, First-Out, LIFO = Last-In, First-Out)

### 4) Preispolitik (Kontrahierungspolitik)

- „Preise sind das Ergebnis einer Überstimmung von Angebot (Leistung des Unternehmens) und Nachfrage (Gegenleistung der Abnehmer)“<sup>1</sup>
- Rabatte (Preisnachlass, z.B.: Mengen-, Einführungs-, Saisonrabatte)
- Boni (rückwirkende Nachlässe für Leistungsanspruchnahmen)
- Skonti (Preisreduzierung bei Zahlung innerhalb eines begrenzten Zeitraumes)
- Lieferbedingungen:
  - frei Haus - Der Verkäufer trägt alle Gebühren und Kosten für die Lieferung.
  - ab Werk – Der Käufer trägt alle Gebühren und Kosten.
  - FAS = Free alongside Ship (Frei Längsseits Schiff), FOB = Free on Board (Frei an Bord), CIF = Cost, Insurance and Freight (Kosten, Versicherung und Fracht)
- Zahlungsbedingungen: Vorauszahlung, Anzahlung, Barzahlung, Raten, Kredit, Nachnahme

### • Marktanalyse

- bei der Marktorientierung wird von den Anbietern erwartet, dass sie über Marktinformationen verfügen und die Auswirkungen ihrer eigenen Beeinflussungsinstrumente sammeln (Kuß, 2020, S. 89)
- ein Verfahren namens SWOT-Analyse wird empfohlen – **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats (Ressourceanalyse, Chancen-Risiken-Analyse, Bewertung der unternommenen Schritte, Ableitung von Marketingstrategien)
- der Produktlebenszyklus zeigt die zeitliche Entwicklung eines einzelnen Produktes am Markt (Überwachung der regelmäßigen Entwicklungen, jedes Produkt durchläuft bestimmte Phasen)

### • Angebot und Nachfrage

- Angebot - „Bezeichnung für die Menge eines Gutes, das am Markt zum Verkauf oder Tausch steht.“<sup>2</sup>
- Nachfrage - „Bezeichnung für die Absicht von Haushalten, Güter und Leistungen auf Märkten zu erwerben.“<sup>3</sup>

### • Marktteilnehmer

- Aktuelle und potenzielle Nachfrager (Kunden, Verbraucher)
- Aktuelle und potenzielle Anbieter (Konkurrenten, Wettbewerber)
- Absatzmittler (Handelsunternehmen, Großhandel, Einzelhandel, Handelsvertreter, Reisende, Makler)
- Absatzhelfer und Beeinflusser Logistik, Banken, Warentestinstitute, Internetportale, Blogger

---

<sup>1</sup> Bruhn, 2019: 169

<sup>2</sup> Pollert, et al., 2013: 61

<sup>3</sup> Ebd., 80

## MINIAKTIVITÄT

- 1) Nennen Sie 4 Bereiche des Marketing-Mix.
- 2) Zu welchen Typen von Marken gehören diese Produkte?



**SIEMENS**  
*Ingenuity for life*

- 
- 3) Wofür steht die Abkürzung AIDA?

## Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2019). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. (14. Aufl.) [online Version] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6>
- Kuß, A. & Kleinaltenkamp, M. (2020). Marketing – Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele. (8. Aufl.) [elektronische Version] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7>
- MAGGI. Maggi [online]. URL: [https://www.maggi.cz/sites/default/files/maggi\\_logo\\_png\\_0.png](https://www.maggi.cz/sites/default/files/maggi_logo_png_0.png) [Stand 30.03.2021]
- Meffert, H. et al. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (13. Aufl.) [online Version] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- NUTELLA. Kupa.cz. URL: [https://img.kupa.cz/kupa/thumbs/nutella-1\\_170\\_340.jpg](https://img.kupa.cz/kupa/thumbs/nutella-1_170_340.jpg) [Stand 30.03.2021]
- Pollert, A., & Kirchner, B., & Polzin, J. (2013) Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. (5. Aufl.). Dudenverlag.
- SIEMENS, S.R.O. Siemens, s.r.o. URL: [https://www.aovt.cz/data/blob/storage-image\\_jpeg-20180923114005-1237-siemens-s-r-o.jpg](https://www.aovt.cz/data/blob/storage-image_jpeg-20180923114005-1237-siemens-s-r-o.jpg) [Stand 30.03.2021]
- Vávra, Zdeněk (2020) Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOmpetence, Kolokace. [elektronische Version] [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra\\_HNPB\\_u%c4%8debnice.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf)