

DIE SACHE MIT DEN P's IM MARKETING MIX

Von Ruedi Schweizer

Die beste Werbung nützt nichts, wenn eine Firma ihren Kundinnen und Kunden die versprochenen Leistungen nicht bieten kann. Um dem vorzubeugen, formulieren erfolgreiche Unternehmen einen klaren Marketing-Mix. Als Führungsinstrument enthält er die Leitplanken für Planung und Organisation. Die Werbung, das wissen auch die Kinder, verbreitet oft ein wenig übertriebene Botschaften. Zu stark darf sie dies allerdings nicht tun. Denn nichts ist schlimmer für eine Firma als enttäuschte Kundinnen und Kunden, die flugs auch allen Bekannten von ihren schlechten Erfahrungen erzählen.

ALLE ZIEHEN IN DIE GLEICHE RICHTUNG

Deshalb ist es für jedes Unternehmen wichtig, die verschiedenen Bereiche des Marketings aufeinander abzustimmen. Dies geschieht im Marketing-Mix.

Er gehört denn heute auch als fester Bestandteil in jeden Business-Plan. Der Marketing-Mix bildet dabei quasi das Scharnier zwischen der Marketing-Strategie (mit welchen Mitteln will das Unternehmen welche Ziele erreichen?) und der operativen Marketing-Planung (wann wird welches Instrument dafür eingesetzt?). Der Marketing-Mix ist darüber hinaus ein wichtiges Führungsinstrument. Denn in ihm sind die wichtigsten Eckwerte festgehalten, die einem Betrieb seinen unverwechselbaren Charakter geben - das Konzentrat dessen also, was die Stärken (oder anders ausgedrückt: das Typische) eines Unternehmens ausmacht. Anhand des Marketing-Mix können zum Beispiel auch Dienstleistungs- und Servicepartner umfassend und rasch über wichtige Punkte des Geschäftsprozesses informiert werden.

Klar ist, dass auch im Marketing-Mix der Markt und die Kundschaft den Ausschlag dafür geben, was die optimale Abstimmung umfassen muss und in welcher Qualität die Leistungen zu erbringen sind. Denn nur zufriedene Kunden bringen ein Unternehmen weiter.

ELEMENTE MARKETINGMIX

In den meisten Marketing-Lehrbüchern ist die Rede von vier P, die der Marketing-Mix umfassen sollte - sie stehen für Product, Price, Place und Promotion. Wer jedoch Marketing im heutigen, umfassenderen Sinne interpretiert, wird in seinem Marketing-Mix noch drei zusätzliche P berücksichtigen - nämlich Process, People und Physical Facilities. Im Folgenden wird kurz beschrieben, was die sieben P im Wesentlichen enthalten sollten.

PRODUCT

Diese Beschreibung enthält knapp und klar, welche Produkte und Sortimente welche Firma anbietet. Sollten bei den verschiedenen Angeboten Funktions- und Qualitätsunterschiede vorhanden sein, sind diese ebenfalls darzustellen. Wichtig ist hier die Aussage, ob es sich um Exklusiv-, Mittelklasse- oder normale Breitenklasseprodukte handelt, ob es Investitionsgüter oder Handelsprodukte sind. Und: mit welchen Zusatz- und Exklusivleistungen sie allenfalls angeboten werden.

PRICE

Die Preisdefinition umfasst das Preisniveau (Hoch-, Mittel oder Tiefpreispolitik), die Preisstellung (ob mit oder ohne Fracht, Versicherungen, Steuern usw.), die Preisflexibilität (Rabatte, Saisontarife usw.) und den Preisrahmen (welche Abweichungen vom Richtpreis möglich sind, etwa in Kurorten, Autobahnraststätte usw.). Dies enthält auch den gesamten Kontrahierungsrahmen, also den Spielraum, den eine Verkäuferin oder ein Verkäufer bei den Verhandlungen hat bezüglich Rabattierung, Zahlungs- und Lieferkonditionen, Versicherungseinschluss, Portobestimmungen und so weiter. Hier ist weiter klar festzuhalten, wie und wann Preisanpassungen vorgenommen werden.

PLACE

Im Gegensatz zur Preisgestaltung ist der Vertrieb (= Place) im Leben einer Firma selten grossen Anpassungen unterworfen. Einmal eingeschlagene Wege sind einfach einzuhalten.

Der Vertrieb der Produkte und Leistungen erfolgt entweder direkt über eine eigene Verkaufsorganisation oder indirekt über Grossisten oder Detaillisten, Versandhandel, Agenten, Handelsvertreter, Makler oder Franchisenehmer.

PROMOTION

Hier wird festgelegt, mit welchen Instrumenten der Marktbearbeitung Image, Bekanntheitsgrad, Kauffrequenz, Kundenbindung und Kundenentwicklung gefördert werden. Diese fallen je nach Art des Geschäftes verschieden aus: Bei Konsumgütern mit einem breiten Zielpublikum etwa kann es ausschliesslich eine klassische Art der Markenwerbung sein.

Wenn hingegen wenige Zielgruppen-Adressen vorhanden sind (unter 1000), ist zum Beispiel ein klares und aktives Direct Marketing eine ideale Massnahme.

PROCESS

In diesem Bereich definiert der Marketing-Mix die Vorgaben zur Qualität in der Abwicklung, in der Fertigung und in der Kontrolle des Leistungsprozesses (Produktherstellung oder Dienstleistung) der Firma. Die Beherrschung dieser Faktoren erhält heute eine immer zentralere Bedeutung, besonders wenn es um Leistungen geht, bei denen die Logistik eine wettbewerbsbestimmende Rolle spielt.

Viele Unternehmen können nur noch dank eines optimalen Logistikkonzepts eine einmalige Marktposition erzielen - etwa mit Just-in-Time-Lieferungen.

PEOPLE

Ein Marketing-Mix, der die Menschen nicht berücksichtigt, ist ebenfalls unvollständig. Gerade in der heutigen Zeit spielt der Mensch eine immer grössere Rolle. Anforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Auftritts- und Servicequalität spielen eine wesentliche Rolle für eine optimale Marktposition.

Als Pendant zu den Mitarbeiteranforderungen stehen die Kundenwünsche. Diese werden mit Erhebungen der Kundenzufriedenheit und der Beziehungsqualität erfasst.

PHYSICAL FACILITIES

In diesem Punkt wird definiert, welche physikalische Ausstattung vorhanden sein sollte (z.B. Art des Gebäudes, Kundenlounge, Rezeption usw.), um Dienstleistungen zu erbringen. Absicht ist es, durch gezielte Gestaltung des Umfeldes die Dienstleistungsqualität durch physische Signale zu demonstrieren und unter Beweis zu stellen. Da die Dienstleistung nicht physisch greifbar ist, fehlen dem Kunden weitere wichtige Kriterien zur Beurteilung der Qualität.

Ersatzweise kann der Dienstleister versuchen, über geeignete Massnahmen einen physischen Bezug herzustellen. Beispielsweise überreichen Versicherungsgesellschaften die Versicherungspolizen häufig in aufwändig gestalteten Dokumentenmappen aus.

LANGFRISTIGER ERFOLG

Was geschieht, wenn der Marketing-Mix in einer Unternehmung fehlt? Spitz formuliert: Zuerst gar nichts. Dann jedoch wächst die Gefahr, dass sich ein Unternehmen in Details verzettelt, die mit seinem Kerngeschäft nichts zu tun haben. Immer dann, wenn klare, rasche und gültige Entscheide im Laufe eines Unternehmenslebens notwendig sind, kann auf die klaren Definitionen zurückgegriffen werden. Ein umfassend definierter Marketing-Mix hilft also, die Stossrichtung jedesmal klar zu sehen. Damit können auch - oft teure - Fehlentscheide erkannt und vermieden werden.

Je knapper und klarer der Marketing-Mix definiert ist, desto gezielter kann ein Geschäft oder ein Profit-Center geführt werden. Es lohnt sich also die dafür nötige Zeit zu investieren.

MASSNAHME

Wichtig ist allerdings auch, den Marketing-Mix regelmässig zu überprüfen und allfällige Veränderungen im Markt oder bei den Kundenwünschen zu berücksichtigen. Eben: Weil ein Unternehmen nur mit zufriedenen Kundinnen und Kunden erfolgreich sein kann.

Ruedi Schweizer

*Teilhaber SAMATRA GmbH – Wirtschaftspsychologe – Marketingleiter - Verkaufsleiter
Marketingberatung – Marketingschulungen – Marketingseminare – Marketingliteratur - Dozenten*

*www.marketingberatung-samatra.ch
www.marketingseminare-samatra.ch
www.marketinglexikon.ch
www.marketingbuch.ch
www.markombuch.ch*