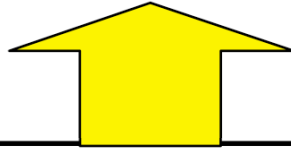


# MARKETING: MARKETING-MIX (TABELLENSCHEMA)

## Zielgruppe des Marketing-Mix

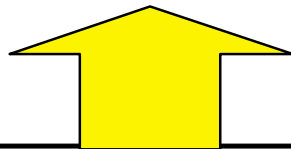
- Produktverwender
- Handel/Absatzkanäle
- externe Beeinflusser



## Instrumente des Marketing-Mix

Extern wirksame Leistungen und Kommunikationsmaßnahmen

1	2	3	4	5
<p><b>Produkt/Sortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktgestaltung im weitesten Sinne (Qualität, Design, Verpackung, Markierung usw.)</li> <li>• Sortimentsgestaltung (Tiefe, Breite, Struktur) nach belieferbaren Teilmärkten und Marktsegmenten</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p><b>Preis/Konditionen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preishöhe</li> <li>• Preisrelationen im Sortiment</li> <li>• Art der Preisangabe</li> <li>• Rabattsystem</li> <li>• Handelsmargen</li> <li>• Preisaktionen</li> <li>• Verwendung von Mischkalkulation und Lockvogelpreisen</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p><b>Zusatzleistungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundendienst</li> <li>• Zahlungsbedingungen und</li> <li>• Kundenfinanzierung</li> <li>• Zugaben</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p><b>Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz der Verkäufer bzw. persönlicher Verkauf</li> <li>• Werbung</li> <li>• Verkaufsförderung inkl. POS-Maßnahmen</li> <li>• Marktbezogene PR-Maßnahmen</li> <li>• Warenpräsentation in Ausstellungsräumen und an den Verkaufspunkten</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p><b>Distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz der Einrichtungen der physischen Distribution</li> <li>• Belieferungsrhythmus</li> <li>• Lieferbereitschaft</li> <li>• Einsatz eigener und/oder Verwendung fremder Absatzkanäle bzw. Verkaufspunkte</li> <li>• usw.</li> </ul>



## Instrumente der Marketing-Infrastruktur:

Führungsmittel und Führungsinstrumente des Marketingbereichs

1	2	3
<p style="text-align: center;">Gestaltung des personellen, anlagenmäßigen, finanziellen und rechtlichen Potentials der Stellen, die in erster Linie Marketingaufgaben wahrnehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahl der Marketingstellen</li> <li>• Know-how der Stelleninhaber</li> <li>• Verfügbare EDV-Hardware</li> <li>• Anlagen und Einrichtungen der physischen Distribution</li> <li>• Verfügbare finanzielle Mittel</li> <li>• Patente, Lizenzen, Exklusivverträge</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Gestaltung des Führungssystems und Einsatz der Führungsinstrumente des Marketingbereichs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuliert Marketingphilosophie</li> <li>• Marketingorganisation</li> <li>• Entlohnungssystem</li> <li>• Ausbildungssystem</li> <li>• Planungssystem</li> <li>• Führungsstil</li> <li>• Kontrollsystem</li> <li>• usw.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Gestaltung und Einsatz des Marketinginformationssystems</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschung inkl. Konkurrenz- und Umweltforschung</li> <li>• Rapportwesen</li> <li>• Statistik</li> <li>• Relevante Teile der Kostenrechnung</li> <li>• Datenbanken</li> <li>• Dokumentationen</li> <li>• Frühwarnsystem</li> <li>• usw.</li> </ul>