

Leseprobe

Wellness- und Spamanagement (IST-Diplom)

Studienheft

Marketing

Autoren

Klaus Krampe (Diplom-Betriebswirt)

Merle Losem (Sportwissenschaftlerin M.A.)

Cornelia Trinkaus (Diplom-Ökonomin)

Überarbeitung:

Prof. Dr. Gerhard Nowak

Kapitel 4

4. Gestaltung des Marketing-Mix

4.1 Produktpolitik

4.2 Preispolitik

4.3 Distributionspolitik

4.3.1 Entscheidung über Absatzwege

4.4 Kommunikationspolitik

4.4.1 Allgemeine Grundlagen

4.4.2 Werbung

4.4.3 Verkaufsförderung

4.4.4 Persönlicher Verkauf

4.4.5 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

4.4.6 Sponsoring

4.4.7 Events und Messen

4.5 Online-Marketing

4.6 Crossmedia

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- einen Überblick über die Marketinginstrumente zu geben;
- die Grundzusammenhänge und Entscheidungsbereiche zum Einsatz des Marketing-Mix-Instrumentariums zu verstehen ;
- die adäquate Gestaltung dieser Instrumente für eine erfolgreiche Umsetzung der formulierten Strategien zu bewerten.



Praxisbeispiel

Der Geschäftsführer eines Unternehmens sitzt mit seinen Filialleitern zusammen. Gemeinsam wird überlegt, durch welche Marketingmaßnahmen das neue Leistungsangebot für den Sommer den jetzigen Kunden und möglichen neuen Interessenten bekannt gemacht werden kann. Die Vorschläge reichen von Handzettelwerbung im Einzugsgebiet bis hin zu einem Aktionstag mit Eventcharakter. Der Geschäftsführer stellt fest, dass im Treffen viele Ideen zusammengetragen worden sind und fragt sich, nach welchen Kriterien jetzt entschieden werden soll.

Nach der Festlegung der Marketingziele und der Auswahl der passenden Marketingstrategie, werden diese auf der taktischen und operativen Ebene durch gezielte Maßnahmen umgesetzt.

Es kommt in dieser Phase zum Einsatz des **Marketing-Mix-Instrumentariums**, das sich aus den sogenannten „4 P“ zusammensetzt (vgl. KOTLER 2001, S. 149):

Marketing-Mix

| | | |
|------------------|--------------------------------|---|
| Product | → Produktpolitik | Welche Produkte/Leistungen sollen wie am Markt angeboten werden? |
| Price | → Preispolitik | Zu welchen Preisen/Bedingungen sollen die Produkte/Leistungen am Markt angeboten werden? |
| Place | → Distributionspolitik | Auf welchen Vertriebswegen sollen die Produkte/Leistungen an den Kunden gebracht werden? |
| Promotion | → Kommunikationspolitik | Welche Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sollen eingesetzt werden, um die Produkte/Leistungen zu verkaufen? |



4. Gestaltung des Marketing-Mix

Diese Aufteilung gilt vor allem für den Konsum- und Investitionsgüterbereich, wird aber auch für den Dienstleistungsbereich genutzt. In der Marketingliteratur finden sich unterschiedliche Auffassungen in Bezug auf die Marketinginstrumente für das Dienstleistungsmarketing. Im Sinne des neueren Managementansatzes, der die Kunden- und Mitarbeiterorientierung berücksichtigt, werden in der Literatur in einem erweiterten Ansatz die **Personalpolitik** (Personnel), die **Ausstattungspolitik** (Physical Facilities) und die **Prozesspolitik** (Process) dem Marketing-Mix hinzugefügt. Wir wollen uns in dieser Studieneinheit an der oben genannten klassischen Definition der 4 P's orientieren.

Der Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente muss individuell auf ein Unternehmen abgestimmt werden, wobei zwischen den einzelnen Instrumenten Wechselwirkungen bestehen.

„Als **optimales Marketing-Mix** lässt sich diejenige Kombination von marketingpolitischen Instrumenten bezeichnen, durch die ein bestimmtes Ziel bestmöglich erreicht wird“ (vgl. WEIS 2004, S. 118).

4.1 Produktpolitik

Definition Die Produktpolitik umfasst „**alle Entscheidungen, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen beziehen**“ (vgl. MEFFERT 2015, S. 361).

Sie wird häufig als Kernbereich des Marketings angesehen. Der im Verhältnis zu den übrigen Marketing-Mix-Instrumenten höhere Stellenwert der Produktpolitik wird damit begründet, dass alle anderen Maßnahmen dazu dienen, das Produkt abzusetzen.

Zu den **Grundsatzfragen** der Produktpolitik zählen zum einen die Festlegung von Qualität und Eigenschaften eines **einzelnen** Produktes bzw. einer Dienstleistung, zum anderen auch Entscheidungen zur Zusammensetzung des **Leistungsprogramms** (Sortimentspolitik), d. h. der Gesamtheit der von einem Unternehmen angebotenen oder geplanten Leistungen.

Bei der Gestaltung des Leistungsprogramms gibt es die Möglichkeiten:

- Leistungsinnovation
- Leistungsvariation
- Leistungselimination

Leistungsinnovation Bei der **Leistungsinnovation** werden neue Leistungen auf den Markt gebracht oder neue Ideen umgesetzt.

Die **Leistungsvariation** hat zum Ziel, bereits auf dem Markt befindliche Produkte hinsichtlich bestimmter Eigenschaften zu verändern. Dabei sind folgende Bereiche der Veränderung bekannt:

Leistungsvariation



Praxisbeispiel

| | |
|----------------------------------|---|
| Leistungsverbesserung | Leistungen, die den Kunden bereits bekannt sind, sollen qualitativ verbessert und attraktiver gestaltet werden. |
| Leistungsmodifikation | Bekannte Leistungen werden den veränderten Kundenbedürfnissen angepasst, indem auf Änderungen im Kundenverhalten reagiert wird. |
| Leistungs differenzierung | Leistungen werden abgewandelt und auf spezielle Bedürfnisse einzelner Kundengruppen zugeschnitten. |

Die Variation und Differenzierung in der Leistungsgestaltung bieten einem Unternehmen den Vorteil, dass die einzelnen Leistungen nicht mehr direkt vergleichbar mit denen anderer Anbieter sind und das Unternehmen besonders in der Preisgestaltung unabhängiger wird.

Da der Dienstleistungsprozess, wie in der betriebswirtschaftlichen Studieneinheit dargestellt, in den potenzial-, prozess- und ergebnisorientierten Phasen abläuft, bieten sich Ansätze zur Leistungsvariation in jeder dieser Phasen. Die folgende Abbildung zeigt einige Beispiele auf.



Praxisbeispiel



Abb. 28 Phasenorientierte Produktpolitik (in Anlehnung an FREYER 2011, S. 412)



4. Gestaltung des Marketing-Mix

Zusatzleistungen Besondere Variationsmöglichkeiten speziell im Bereich der Leistungs-differenzierung, ergeben sich durch die Aufnahme von **Zusatzleistungen** in das Angebotsprogramm. Diese Zusatzleistungen können einerseits **materieller Art** sein. Andererseits können **immaterielle** Zusatzleistungen in Form einer zusätzlichen Dienstleistung geboten werden.

Zeitliche Veränderung Eine Leistungsvariation im Sinne einer Leistungsverbesserung stellt für einen Betrieb zudem die **zeitliche Veränderung des Dienstleistungsprozesses** dar. Aufgrund der Integration des externen Faktors verbringt dieser einen mehr oder minder langen Zeitraum bei der Erstellung der Leistung. Dies umfasst neben der reinen Transaktionszeit, d. h. der Zeit, die direkt für die Leistungserbringung verwendet wird, sowohl die Transferzeiten, die Wegezeiten zum Betrieb und zurück, als auch Abwicklungs- und Wartezeiten. Die Zeit der Leistungserbringung ist in der Regel mit einem Erlebniswert verbunden, während die anderen Zeiten, besonders Wartezeiten, von manchen Kunden negativ empfunden werden. Der Betrieb kann seine Leistung dahin gehend verbessern, dass er versucht, die Zeitabläufe zu optimieren und z. B. Wartezeiten verkürzt.

Leistungselimination Im Falle der **Leistungselimination** entscheidet sich ein Unternehmen, eine Leistung aus dem Programm ganz herauszunehmen. Beispielsweise entscheidet sich ein Unternehmen, bestimmte Dienstleistungen aus dem Programm zu nehmen, da sie nicht mehr gewinnträchtig sind. Die Leistungselimination betrifft im Allgemeinen die zuvor dargestellten „Dogs“ innerhalb des Portfolios eines Unternehmens.

Ziele Wenn Sie sich die Abbildung der Zielhierarchien nochmals vor Augen führen, ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Ziele der Produktpolitik weitgehend mit den Unternehmenszielen übereinstimmen. Dies unterscheidet sie von den übrigen Instrumenten des Marketing-Mix. Einige **Zielsetzungen** sind bei der Leistungspolitik hervorzuheben (vgl. MEFFERT 2015, S. 361 ff.).

Ein vorrangiges Ziel der Leistungspolitik stellen die **Wachstumsziele** dar. Wachstum ist insbesondere erforderlich, wenn Kostensteigerungen nicht in die Preise eingerechnet werden können oder auf dem Markt ein starker Wettbewerb eingesetzt hat. Neue Leistungen bieten in diesen Situationen Wachstumsmöglichkeiten.

Verfolgt ein Unternehmen **Rendite- oder Ertragsziele**, so wird versucht, knappe Ressourcen, z. B. Finanzmittel oder Mitarbeiter, den Leistungen zuzuteilen, die hohe Gewinne oder Erträge einbringen.

Des Weiteren bemühen sich Betriebe, mit der Leistungserhaltung eine **Kapazitätsauslastung** zu erreichen, z. B. durch Maßnahmen zur Steuerung der Nachfrage.

Die vorgenannten Zielsetzungen haben eine ökonomische Ausrichtung. Ebenso bestehen psychografische Ziele der Produktpolitik. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs rücken **Image- und Kundenbindungsziele** in den Vordergrund. Betriebe bemühen sich zunehmend darum, durch die Gestaltung des Leistungsprogramms das Image gegenüber der Konkurrenz zu steigern. Durch die Steigerung der Attraktivität und die Erweiterung des Leistungsangebots gelingt es, Kunden enger an ein Unternehmen zu binden.

Die Zusammensetzung des Leistungsprogramms ist ein Baustein der Unternehmensplanung und wegen der Komplexität von Dienstleistungen gänzlich **individueller** Natur. Daher können auch keine theoretischen „Patentrezepte“ gegeben werden.



Praxisbeispiel

Ein Gast betritt ein Restaurant. Mit den einzelnen Leistungen „Bereitstellung des Restaurants“, „Bereitstellung des Tisches“, „Betreuung durch den Service“, „Versorgung mit Speisen und Getränken“ etc. wird ein gesamtes Leistungspaket geboten, das in seiner Gesamtheit die Leistung „Essen im Restaurant“ ausmacht.

4.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist das zweite Instrument des Marketing-Mix. Sie beinhaltet „alle marktbezogenen Maßnahmen und Entscheidungen, die durch Preisfestsetzung das Erreichen bestimmter Ziele fördern sollen (vgl. WEIS 2004, S. 325).

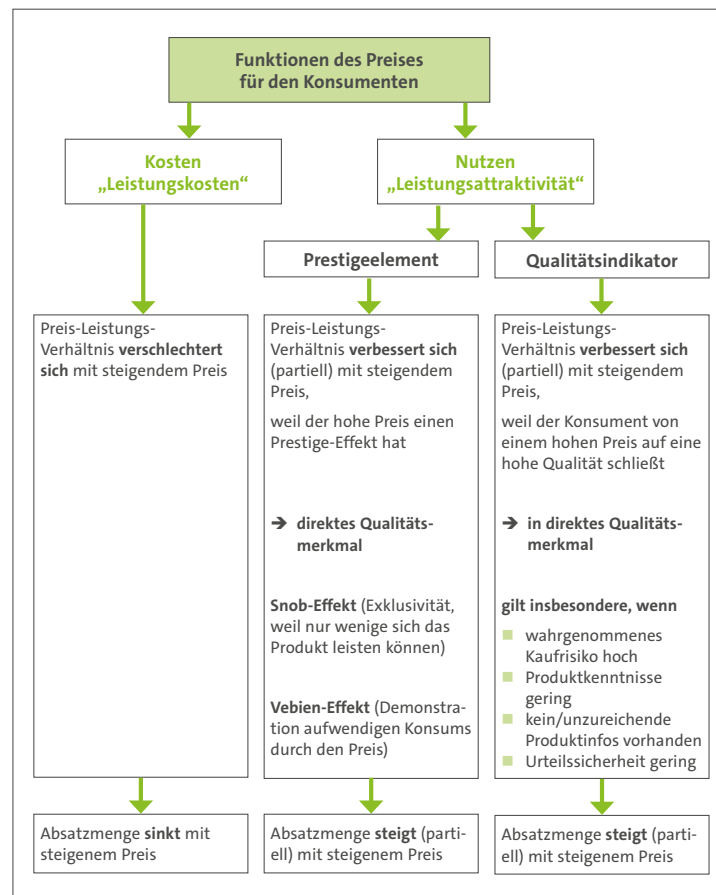


Abb. 29 Funktionen des Preises für den Konsumenten (eigene Darstellung)

Da zum einen nicht nur die **Produktpreise**, sondern auch weitere **vertragliche Bedingungen** im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Leistung festgelegt werden, wie z. B. Rabatte, Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen, Absatzkredite, spricht man bei der Gesamtbetrachtung dieses Instrumentes auch von **Kontrahierungspolitik**.

Kontrahierungspolitik

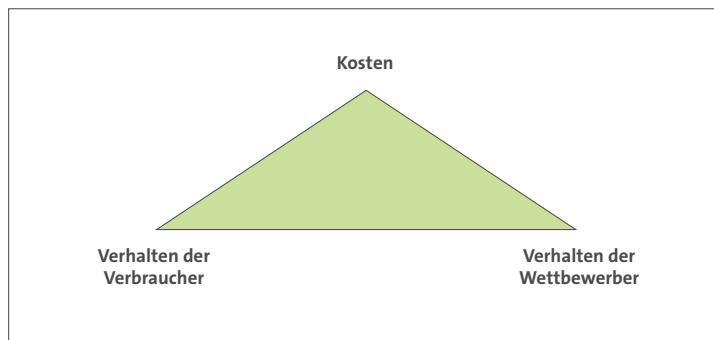


Abb. 30 Determination der Preisfindung
(eigene Darstellung)

Bevor wir uns den preisstrategischen Überlegungen zuwenden, wollen wir uns zunächst mit der **Preisbestimmung** beschäftigen. Hierbei werden drei Hauptorientierungen verfolgt:

Preisbestimmung

- die **kostenorientierte**,
- die **nachfrageorientierte** sowie
- die **konkurrenzorientierte** Preisbestimmung.

Die drei Formen der Preisbestimmung sind nicht isoliert zu betrachten. Entscheidet sich ein Unternehmen bei der Preiskalkulation für die Kundenorientierung, bedeutet dies nicht, dass es die Kostenseite oder die Konkurrenz völlig außer Acht lassen kann. Es werden immer auch Teilaspekte der übrigen Preisbestimmungsformen einfließen.

4. Gestaltung des Marketing-Mix

1. Kostenorientierte Preisbestimmung

Die kostenorientierte Preisbestimmung gilt als die klassische Variante der Preispolitik. Sie ist wegen der einfachen Handhabung nach wie vor sehr beliebt und wird besonders häufig von kleineren und mittleren Unternehmen sowie im Einzelhandel angewendet.

Bei der Kostenorientierung wird der Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung kalkuliert, den das Unternehmen aufgrund seiner spezifischen Kostenstruktur unbedingt erreichen muss. Es wird auf der Basis der bestehenden Kosten eine Preisuntergrenze berechnet, der sogenannte **Break-even-Punkt**, dessen Grenze langfristig nicht unterschritten werden darf. Dabei bedient man sich in der Praxis der Voll- oder der Teilkostenkalkulation, auf die in vorangehenden Studieneinheiten eingegangen wurde.

| Vorteile | Nachteile |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ einfach zu rechnen ■ wenig Informationsbedarf ■ erscheint Nachfragern plausibel und „gerecht“ ■ Vermeidung von Preiskämpfen bei vergleichbaren Kostenstrukturen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verteilung von Gemeinkosten bzw. Fixkosten willkürlich ■ Gewinnzuschlag willkürlich ■ p wird von m abhängig gemacht; m ist aber von p abhängig ■ kein Anreiz von Kostensenkung |



Merke

Im Dienstleistungsbereich sind viele der Leistungselemente immaterieller Natur. Die monetäre Bewertung dieser Faktoren ist oft schwierig. Meist wird die dafür erforderliche Arbeitszeit zur Bewertung herangezogen. Bei der kostenorientierten Preisbildung stehen aus betriebsinterner Sicht die Aspekte der Leistungserstellung im Vordergrund. So hat die Marketingabteilung wenig Einfluss auf die Preisgestaltung.

2. Nachfrageorientierte Preisbestimmung

Bei dieser Methode stehen nicht mehr die betriebsbedingten Kosten im Vordergrund, sondern das Unternehmen orientiert sich an den Marktgegebenheiten.

In der Nachfragetheorie wird ein Zusammenhang zwischen dem jeweils angebotenen Preis und der nachgefragten Menge hergestellt. In der Regel geht man von einer Erhöhung der Nachfrage bei einer Senkung des Preises und umgekehrt aus. Es fließen hier also die Wertvorstellungen der bestehenden und potenziellen Kunden dahin gehend ein, dass überprüft oder geschätzt werden muss, wie viel ein Kunde für eine bestimmte Leistung zu zahlen bereit ist. Ebenso muss die Menge der Abnehmer abgeschätzt werden, die zu einem bestimmten Preis ein Produkt erwerben oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen.

In der betriebswirtschaftlichen Literatur spricht man in diesem Zusammenhang von der **Preiselastizität der Nachfrage**. Sie beschreibt, in welchem Maß die Abnehmer mit einer Veränderung der Nachfrage reagieren, wenn der Preis um einen bestimmten Prozentsatz erhöht oder verringert wird.

Preiselastizität

Die Elastizität wird wie folgt berechnet:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung (Wirkung)}}{\text{Prozentuale Preisänderung (Ursache)}}$$

Da im Normalfall bei einer Preiserhöhung von rückläufigen Absatzmengen ausgegangen wird, ist die Preiselastizität (η) immer negativ. Bei ihrer Beurteilung werden drei Fälle unterschieden:

Bei einer Elastizität von $\eta = -1$ verändern sich Preis und Nachfrage im gleichen Verhältnis. Erhöht z. B. ein Dienstleistungsunternehmen seine Preise um 10 % und geht die Zahl der Kunden daraufhin um 10 % zurück, beträgt die Preiselastizität der Nachfrage -1. Der Umsatz, der dem Produkt aus neuem Preis und neuer Absatzmenge entspricht, bleibt gleich.

Im Falle einer Elastizität $\eta < -1$ würde sich die Nachfrageänderung **überproportional** im Vergleich zur Preisänderung verhalten. Eine Preissenkung würde aufgrund der überproportionalen Absatzsteigerung zu einer Umsatzsteigerung führen.

Ist die Elastizität $\eta > -1$, findet eine **unterproportionale Veränderung** statt, d. h., die abhängige Größe (Nachfrage) reagiert prozentual geringer auf die Ursache (Preisveränderung).



4. Gestaltung des Marketing-Mix

Wir wollen die Auswirkungen von Preisänderungen auf den Umsatz in den obigen Fällen in der folgenden Tabelle noch einmal verdeutlichen (vgl. MEF-FERT 2015, S. 447):

| Elastizität Preis- änderung | $\eta > -1$ | $\eta = -1$ | $\eta < -1$ |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Preiserhöhung | Umsatzsteigerung | Umsatz konstant | Umsatzsenkung |
| Preissenkung | Umsatzsenkung | Umsatz konstant | Umsatzsteigerung |

Bedeutung Welche **praktische Bedeutung** hat die Preiselastizität für einen Anbieter? Die Beobachtung des Kundenverhaltens und der Entwicklung der Preiselastizität unterstützt das Marketing bei der Festlegung der Preispolitik. Wenn z. B. bekannt ist, dass die Preiselastizität größer als -1 ist, kann sich die Gewinnsituation eines Unternehmens verbessern, wenn die Preise für die Leistungen erhöht werden. Zum einen steigt der Umsatz und zum anderen entsteht von der Kostenseite her ein positiver Effekt, wenn die Kosten mit sinkender Kundennachfrage zurückgehen. Auch für den Fall, dass der Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung geringer ist als geplant, kann mithilfe der Elastizität bestimmt werden, ob eine Preissenkung sinnvoll ist. Zudem kann die Preiselastizität auch als Kennzahl für das Controlling dienen, indem die Stabilität der eigenen Preise bei Nachfrageschwankungen ermittelt wird.

Die **Schwierigkeit** bei der nachfrageorientierten Preisbestimmung liegt in der Festlegung der Preis-Absatz-Funktion. Größtenteils basieren die Berechnungen auf Schätz- oder Erfahrungswerten der Vergangenheit. Besonders problematisch ist diese Methode bei der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen. Weiterhin bleibt unberücksichtigt, dass nicht ausschließlich der Preis, sondern auch andere Bereiche des Marketing-Mix Einfluss auf die abgesetzte Menge haben.