

11 Schritte zu einem erfolgreich definierten Marketing-Mix

Die 11 wichtigsten Punkte zum Thema – zum sofort anwenden und abhaken.

Von Christoph R. Erni, Erni Associates Ltd.

Was ist ein Marketing-Mix?

Wer Produkte oder Dienstleistungen anbietet, macht sich mehr oder weniger Gedanken, wie er die seinen Kunden «kredenzt». Ähnlich wie der Barman mit seinem Shaker versucht der Unternehmer, mit einem fein abgestimmten Marketing-Mix eine süffige Mischung herzustellen, damit die Produkte und Dienstleistungen für die Kunden überhaupt konsumierbar werden.

Allgemein bekannt sind die 4 Ps des Marketings. Später wurden diese englischen Schlüsselthemen, die alle mit dem Buchstaben P beginnen, auf 7 erweitert. Diese sieben und vier weitere wichtige Schritte finden Sie hier in dieser Checkliste.

Für wen schreibt man einen Marketing-Mix?

Erstens: Für sich selbst. Ein Unternehmer muss immer wissen, was er wie wo wann warum anbietet.
Zweitens: Für seine Mitarbeitenden. Nur so ziehen alle in die gleiche Richtung.
Drittens: Für seine Lieferanten. Sie müssen verstehen, was uns antreibt.
Viertens: Für seine Geschäftspartner. Sie können nur Verbündete werden, wenn Sie uns begreifen.
Fünftens: Für seine Kunden. Eigentlich sind sie der Hauptzweck. Aber an fünfter Stelle deshalb, weil wir sie nur erreichen, wenn die vorderen Positionen alle dasselbe verstehen und ausstrahlen.
Und schliesslich ist der Marketing-Mix fester Bestandteil jeden Business-Plans.

Übergeordnetes Ziel

Verzichten Sie auf epische Breite bei der Formulierung des Marketing-Mixes. Auch hier liegt in der Kürze die Würze. Ja, es ist anstrengend, jeden der 7 Ps auf seine Essenz zu destillieren. Aber nur so bleibt am Schluss eine griffige Aussage. Jeder Satz muss helfen, dem Unternehmen und seinen Leistungen einen unverwechselbaren Charakter zu verleihen.

Wie weiter?

Marketing ist unsere Leidenschaft und unser Leben. Wenn Sie Fragen bei der Erarbeitung Ihres Marketing-Mixes haben, wenn Sie einen ungefärbten neuen Impuls von aussen suchen, kommen Sie auf uns zu: info@erni.org.

Schnellauswertung

- | | |
|-------------------------|--|
| 11 x JA angekreuzt: | Sie haben den Prozess im Griff; weiter so. |
| 9 - 10 x JA angekreuzt: | Sie sind auf dem richtigen Weg, sollten sich aber nochmals intensiv mit der Materie auseinandersetzen. |
| 4 - 8 x JA angekreuzt: | Rufen Sie uns an und lassen Sie sich einfach und effizient unterstützen. |
| 0 - 3 x JA angekreuzt: | Rufen Sie uns an, dann können wir gemeinsam feststellen, ob wir vom Selben sprechen. |

Disclaimer

Die Checkliste wird «as is» geliefert und dient als Arbeitspapier. Die Verwendung ist unter folgenden Bedingungen freigegeben: Die Weitergabe und Verwendung erfolgt unentgeltlich. Sie erfolgt komplett mit allen Randbemerkungen und vor allem mit dem Urheberhinweis von Erni Associates Ltd. Für die Inhalte wird keine Haftung übernommen und es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Checkliste eine seriöse Beratung nicht ersetzt.

11 Schritte zu einem erfolgreich definierten Marketing-Mix

CHECKPUNKT	JA	NEIN	NOTIZEN
Zuerst die sieben Ps:			
1. Kennen Sie Ihr erstes P: Product? Welche Produkte/Dienstleistungen werden angeboten? Funktions- und Qualitätsunterschiede, Produktsegment, Zusatzleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Kennen Sie Ihr zweites P: Price? Preisniveau, Preisstellung (mit/ohne Lieferung, Steuern etc.), Preisflexibilität (Rabatte, Volatilität etc.), Preisrahmen, Verhandlungsspielraum, Konditionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Kennen Sie Ihr drittes P: Place? Vertriebskanäle, Zwischenhandel, Export, Agenten, Franchising.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Kennen Sie Ihr viertes P: Promotion? Welche Instrumente der Marktbearbeitung setzen Sie ein für die Förderung von Image, Bekanntheit, Kaufreiz, Kauffrequenz, Kundenbindung, Kundenentwicklung? Produktwerbung, Markenbildung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Kennen Sie Ihr fünftes P: Process? Qualität in Fertigung, Abwicklung, Kundenkontakt, Geschwindigkeit, Service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Kennen Sie Ihr sechstes P: People? Anforderungen an Mitarbeitende, Auftritt, Haltung, Weiterbildung, Erhebung der Kundenzufriedenheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Kennen Sie Ihr siebtes P: Physical Facilities? Geschäftsräume, Kundenbereich, Empfang. Allenfalls sogar Verpackung. Immer wichtig, aber noch wichtiger bei nicht greifbaren Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Und dann aber nicht weniger wichtig:			
8. Können Ihre Mitarbeitenden Ihren Marketing-Mix auswendig zusammenfassen? Alle reden immer vom Leitbild, das meist nur Platitüden umfasst. Wichtiger wäre, Ihre Mitstreiter hätten den Marketing-Mix auswendig im Kopf. Üben, testen und über den Effekt staunen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Überprüfen Sie regelmässig die Veränderung im Markt? Selbst statische Branchen verändern sich heute. Die Veränderung permanent zu beobachten ist eindeutig Chefsache.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Überprüfen Sie regelmässig die Veränderung der Wünsche Ihrer Kunden? Gehen Sie auf Tuchfühlung mit denen, die letztlich Ihr Gehalt zahlen. Frontnähe war noch nie so wichtig wie heute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. Verfügen Sie über eine Marketingplanung, um den Marketing-Mix zu kommunizieren? Welches Marketing-Instrument setzen Sie wann für welche Empfänger ein? Mitarbeitende, Lieferanten, Geschäftspartner, Kunden, Aktionäre, Meinungsbilder: Decken Sie alle Stakeholder mit Ihrer Message ein. Und planen Sie weit genug zum Voraus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	