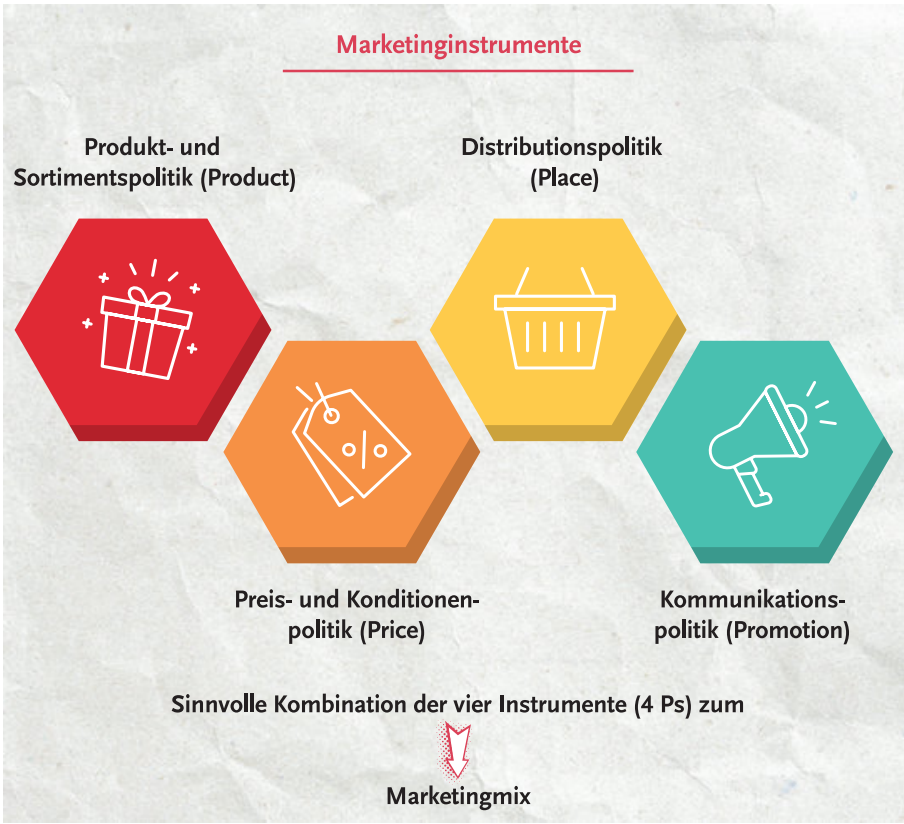


↓ Eine PPT-Präsentation und weitere Übungen zum Kapitel finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.

Die Instrumente des Marketings werden auch als die „4 Ps“ bezeichnet: Product, Price, Place und Promotion.



Instrumente des Marketings



Sobald die Marktforschung abgeschlossen ist, weiß man gut genug über die Zielgruppe und deren Vorlieben Bescheid. Nun muss sich das Unternehmen Strategien überlegen, wie es die Zielgruppe als Kunden gewinnen kann. Dabei bedient man sich verschiedener Instrumente des Marketings und mixt sie so, dass ein einzigartiges Kundenerlebnis erzeugt wird.

In diesem Kapitel werden Sie die vier Instrumente des Marketings genauer kennenlernen.

Meine Ziele

Nach Bearbeitung dieses Kapitels kann ich

- die Funktionen der Marketinginstrumente erklären;
- Marketinginstrumente auf Unternehmenssituationen übertragen;
- Marketingkonzepte von Unternehmen in Grundzügen analysieren;
- ein eigenes Marketingkonzept entwerfen.

1 Produkt- und Sortimentspolitik (Product)

Unser Sortiment ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Wir bieten unsere Microdrinks in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Packungsgrößen an. Unsere Probierpakete sind besonders beliebt. Mithilfe von Limited Editions können wir testen, wie neue Geschmacksrichtungen ankommen.



💬 Diskutieren Sie in der Klasse, warum für den Erfolg eines Unternehmens die Produkt- und Sortimentspolitik so entscheidend ist.

Die Summe aller Produkte eines Unternehmens nennt man **Produktprogramm** bzw. **Sortiment**.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Bei der **Produkt- und Sortimentspolitik** wird entschieden, welche Produkte am Markt angeboten werden und welche Eigenschaften, Funktionen bzw. Qualität diese haben sollen.

Im Marketing versteht man unter einem Produkt nicht nur analoge bzw. digitale Sachgüter. Es zählen genauso dazu:

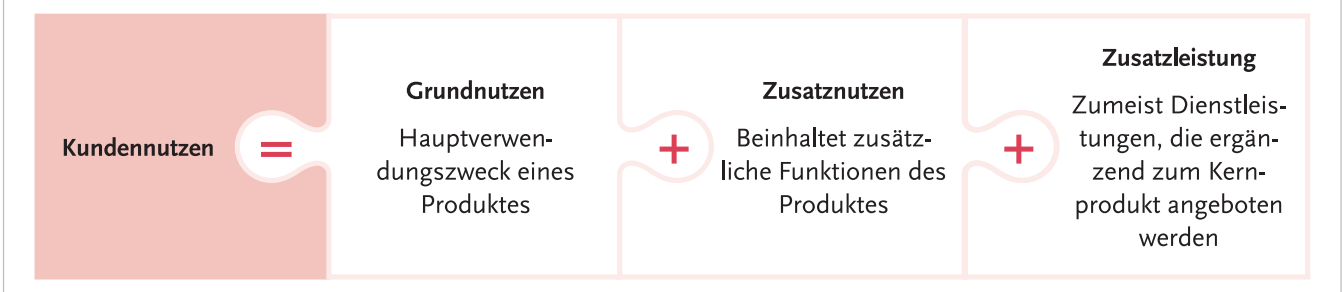
- **Dienstleistungen** (z. B. ein Kinobesuch)
- **Personen** (z. B. Sportstars)
- **Orte** (z. B. Urlaubsgebiete)
- **Organisationen** (z. B. Fridays for Future)

In der Produktpolitik sind auch **digitale Erweiterungsmöglichkeiten** mitzudenken. Ein klassisches Sachgut (z. B. Schulbuch) kann um digitale Produkte ergänzt werden (z. B. digitale Lernplattform).



1.1 Nutzen und Gestaltung eines Produktes

Bei Produkten steht der **Kundennutzen** im Vordergrund:



Die Gestaltung aller Produktdimensionen (Grundnutzen, Zusatznutzen, Zusatzleistungen) muss auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Das **Abheben vom Wettbewerb** ist in den meisten Fällen nur durch Zusatzleistungen und Zusatznutzen möglich.