

### 3.3 Planung von IT-Systemen im Marketingmix

Bei ACI wird darüber diskutiert, dass ein Lebensmittel-discounter ein Computersystem zum absoluten Niedrigpreis angeboten hat. Soll ACI dagegenhalten und den Kunden ebenfalls solche Preise bieten?

Das Angebot des Discounters wurde auf der Basis eines ganz speziellen Marketingkonzepts entwickelt. Hierzu gehört z.B. ein vorkonfiguriertes „Komplettsystem“, ein fester Preis ohne weitere Nachlässe, Kommunikation über Service-Hotline und Auslieferung ausschließlich über die Discountgeschäfte, solange Vorrat reicht und nicht selten beschränkt auf Haushaltsmengen. Systemhäuser wie ACI müssen Angebote für IT-Systeme auf der Basis anderer Marketingkonzepte entwerfen.

**Ziel: Kundenbindung**  
**Entscheidungen betreffen z. B.:**

**Product:**

- hohe Qualität
- individualisierte Produkte
- Service

**Price:**

- Sonderkonditionen
- Rabatte
- Kundenkarte

**Promotion:**

- Kundenclub

**Place:**

- Direktlieferung
- Onlinebestellung

Damit Marketing erfolgreich und wirtschaftlich betrieben werden kann, ist auf der Basis der Marktuntersuchungen und der gesetzten Unternehmensziele die Erstellung eines **Marketingkonzepts** sinnvoll. Im folgenden Schaubild sind die Instrumente des Marketings genannt. Mit dem richtigen Marketingmix werden die Marketingziele möglichst wirtschaftlich umgesetzt. Je nach Art des Unternehmens (Herstellung, Vertrieb, Dienstleistung), Unternehmenszielen und den Rahmenbedingungen müssen die vier Marketinginstrumente **Product, Price, Promotion und Place** anders eingesetzt werden, um IT-Systeme und -Produkte auf dem Markt erfolgreich abzusetzen. Marketingziele können z.B. ein hoher Gewinn, ein hoher Absatz, ein größerer Marktanteil oder die Bindung der schon vorhandenen Kunden an das Unternehmen sein.

**Wirtschaftlichkeit im Marketingmix:** Minimumprinzip, d.h. einen bestimmten Absatz mit minimalem Marketingaufwand (Budget) erzielen, oder **Maximumprinzip**, d.h. mit einem bestimmten Marketingaufwand einen maximalen Absatz erzielen.

