

## Marketing Mix

Das so genannte Marketing Mix basiert auf vier Säulen, welche hier nur kurz umrissen werden können:

**1. Die Produkt- und Sortimentspolitik (product):** Mit dem Wissen um Veränderungen bei Käufern und Wettbewerbern, um technologische und ökologische Entwicklungsrichtungen, über Marktwachstum oder -schrumpfung muss sich jedes Unternehmen strategisch wie operativ mit Fragen auseinandersetzen wie, haben wir die richtigen Produkte, ist unser Sortiment ausreichend oder zu groß, wie innovativ sind unsere angebotenen Leistungen, welche Produkte des Wettbewerbers sollten wir auch führen oder gerade nicht usw.?

**2. Preis- und Konditionenpolitik (price):** Auch hierbei gilt es für die Unternehmensleitung, immer wieder über Fragen nachzudenken wie, bilden wir die Preise „aus dem Bauch“ oder haben wir einen definierten Pricing-Prozess, arbeiten wir mit Abopreisen, psychologischen Preisen, Limitpreisen u. a., wie viele Konditionen bieten wir unseren Kunden an, welche Nebenleistungen erhalten unsere Kunden bzw. verkaufen wir ihnen? Die Preise und Konditionen sind dabei z.B. mit einer mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung durchzurechnen, welche den Umsatz in Menge und Preis aufspaltet (direct costing-Ansatz).

**3. Kommunikationspolitik (promotion):** Hier geht es um innerbetriebliche Festlegungen: wer, wie, mit wem (allgemeine Öffentlichkeit, Kunde, Lieferant), unter Anwendung welcher Mittel, kommuniziert. Die Produktwerbung ist dabei ein, aber keineswegs der alleinige entscheidende Weg.

**4. Distributionspolitik (place):** Jedes Unternehmen sollte die Wege und Methoden der Verteilung seiner Waren und Dienstleistungen bestimmen. Arbeitet man mit Handelshäusern, Handelsvertretern, Tippgebern zusammen, gibt es Key Account Manager oder Direktvertrieb.

Marketing ist also viel mehr als nur Werbung. Erst wenn alle vier Säulen des Marketing Mixes definiert sind, können sie mit Budgets beplant werden und schließlich setzt damit maßgeblich das operative Marketing- und Vertriebscontrolling ein.

CONTROLLING NEWS Nr. 12/2016 erscheint am 15.12.2016 zum Thema **Marketing- und Vertriebscontrolling.**