

Der Marketing-Mix

Telefonieren Sie noch mit einem Wählscheiben-Telefon, das fest an der Wand montiert ist? Oder gehen Sie noch mit dem Pferd zur Arbeit?

Die Gewohnheiten, Trends und Bedürfnisse von Menschen ändern sich. Entsprechend sind die Angebote in regelmässigen Abständen zu prüfen und den neuen Bedürfnissen anzupassen.

Es bietet sich an, das Angebot anhand des Marketing Mix zu hinterfragen. Nachstehend einige Erklärungen und mögliche Fragestellungen dazu. Die Fragen sind selbstverständlich nicht abschliessend und je nach Angebot zu vertiefen.



Produkt/Dienstleistung

Das Produkt, also unsere Leistung, ist Basis, wofür der Kunde uns einen Preis bezahlt. Ist das Produkt oder unsere Dienstleistung schlecht konzipiert oder die Qualität mangelhaft entwickelt, es sich selten erfolgreich, auch wenn die anderen P's des Marketing-Mixes gut ausgestaltet sind.

- Welchen unserer Angebote sind zurzeit am meisten gefragt? Welche werden weniger gefragt?
- Welchen Mehrwert können unseren Kunden bieten?
- Welchen Nutzen erwarten unsere Kunden? (Sicherheit, Freude, Komfort, Ansehen, Profit)
- Womit heben wir uns von den Angeboten der Mitbewerber ab?
- Wie können wir unsere Angebote den aktuellen Bedürfnissen entsprechend anpassen?

Preis

Der Preis steht im engen Zusammenhang mit der Qualität der erbrachten Leistung, der Marke, dem Marktumfeld und der Wahrnehmung des Kunden. Es gilt die unterschiedlichen Aspekte zu gewichten und aufeinander abzustimmen.

- Welcher Preis ist für das Angebot gerechtfertigt?
- Was muss erfüllt sein, dass Kunden bereit sind, den geforderten Betrag zu bezahlen?
- Wie können wir unsere Marge optimieren und gleichzeitig den Kunden begeistern?
- Bedarf es Sonderkonditionen?

Place

Beim Place geht es um die Örtlichkeit und das Umfeld/Ambiente, wo der Kunde auf unser Angebot trifft. Dabei darf man nicht nur an den Laden oder den Beratungsraum denken. Die Lieferung, die Art und der Zeitpunkt der Lieferung oder die Bestellplattform gehören genauso zum Thema Place.

- Wie findet das Produkt oder Dienstleistung den Weg zum Kunden?
- Wo kauft der Kunde ein? Wo sucht er nach entsprechenden Angeboten?
- Online, offline? Auf welchen Online-Portalen sucht er? In welchen Läden bewegt er sich?
- Sucht er vor allem Beratung? In welcher Form?
- Wie erfolgt die Lieferung? Zu welchem Zeitpunkt, innerhalb welcher Frist?

Physical Facilities / Physical Evidence

Beim Thema Physical Facilities geht es um unsere Infrastruktur. (Gebäude, Sitzungszimmer, Laden, Firmenfahrzeuge, ...)

- Machen wir bei unseren Kunden einen glaubwürdigen Eindruck?
- Verkörpert unsere Infrastruktur die Werte, die wir unsere Kunden vermitteln wollen?

Process

Der Prozess hängt sowohl mit dem Place als auch mit den Mitarbeitenden eng zusammen.

- Wie erleben Kunden den Angebots-, den Lieferprozess oder den Ablauf von Reklamationen?
- Sind wir kompetent, pünktlich, stimmt die Qualität und ist alles vollständig?

People (Mitarbeitende)

People sind unsere Mitarbeitenden. Sie stehen im Kontakt mit den Kunden und prägen damit unsere Marke.

- Zeichnen wir uns durch eine kundenfreundliche Bedienung und Beratung aus?
- Ist unsere Beratung zielgerichtet und kompetent? Haben wir das nötige Fachwissen?
- Welches Erlebnis und Gefühl nehmen Kunden mit, nach dem Kontakt mit unserem Unternehmen?

Promotion: Kommunikation – Gutes tun und darüber sprechen

Bei der Kommunikation geht darum was wir kommunizieren (Inhalt), wo wir kommunizieren, wann wir kommunizieren und wie wir kommunizieren. Kommunikation beinhaltet alle Massnahmen, die wir tätigen, um auf uns aufmerksam zu machen und den Kontakt mit den Kunden zu pflegen. (Pressemeldungen, Events, Inserate, Website, SOM-Aktivitäten, Flyer, ...)

- Heben wir mit der Kommunikation relevante Nutzen hervor, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen? Heben wir unseren Mehrwert heraus? Sind wir verständlich?
- Kommunizieren wir dort, wo unsere Kunden sind? Allenfalls hilft ein Blick auf die **Content-Uhr**, um Klarheit darüber zu gewinnen, wo Kunden die Kommunikation wahrnehmen können.
- Erzielen wir den nötigen Werbedruck? Ein einzelnes Inserat gut platziert, kann ein Kommunikationskonzept ergänzen, macht allein jedoch nicht die Wirkung aus. Erstellen Sie einen Kommunikationsplan für das ganze Jahr und stimmen Sie die Aktivitäten aufeinander ab.
- Ist der Zeitpunkt für die Kommunikation richtig gewählt?
- Vermittelt die Kommunikation unsere Werte und entspricht sie unserem Firmenauftritt?

Imsee Coaching & Consulting; Unternehmensberatung für KMU.