

| | | | |
|-------|---------|--------|-------|
| Name: | Klasse: | Datum: | Fach: |
|-------|---------|--------|-------|



Lernen zuhause – Marketinginstrumente (4P)

STAATLICHES BERUFLICHES
SCHULZENTRUM
ROTHENBURG | DINKELSBÜHL

Situation:

Fort- und Weiterbildung der Angestellten sind für Ihre Firma von großer Bedeutung. Da Sie als angehende(r) Fachmann/-frau für Systemgastronomie auch im Bereich Marketing fit sein müssen, hat Ihre Firma einige Schulungen und Workshops zu verschiedenen Themengebieten im Angebot ...


Herzlichen Glückwunsch Frau/Herr ...!

Sie wurden ausgewählt, als einer/eine der Ersten den angekündigten Workshop zu besuchen. Es geht hier vor allem darum, dass Sie sich über verschiedene Inhalte im Bereich Marketing informieren.

Sie werden im Rahmen unserer internen Fortbildungsmaßnahmen heute mit einem sehr wichtigen Themengebiet des Marketings vertraut gemacht. Das Ablaufschema des Marketings ist Ihnen bereits bekannt (vgl. Abb. rechts). Auch sind Sie dabei schon einmal mit den Marketinginstrumenten (→ *Product, Place, Price, Promotion*) in Berührung gekommen. Diese Marketinginstrumente – auch **4 P** genannt – stehen in diesem Workshop im Mittelpunkt. Sie bilden den Kern des sogenannten **Marketingmixes**.



Vorgehensweise/Tipps

- Bearbeiten Sie ein Thema nach dem anderen. Schließen Sie erst ein Thema ab, bevor Sie das nächste bearbeiten!
- Informieren Sie sich über jedes der vier Marketinginstrumente und bearbeiten Sie die entsprechenden Aufgaben.
 - Lesen und markieren Sie den Informationstext. Arbeiten Sie mit dem Fachbuch.
 - Immer wieder gibt es QR-Codes mit weiteren Hinweisen und/oder Verlinkungen zu Filmen. Erkennbar auch an dem Symbol 
 - Dieses Symbol weist Sie darauf hin, im Fachbuch nachzuschlagen. Auf Nachfrage per E-Mail, können Sie wenn notwendig die entsprechenden Kapitel zugesendet bekommen.
 - Versuchen Sie anschließend das jeweilige Aufgabenblatt zu lösen (Sinnvollerweise zuerst ohne Unterlagen!).
 - Bei Bedarf vergleichen Sie Ihr Ergebnis mit der Musterlösung.
- Die Musterlösung gibt es auf Nachfrage per E-Mail – frühestens, wenn die bearbeiteten Unterlagen eingereicht wurden.
- Sollte es Fragen geben, so wenden Sie sich bitte jederzeit an den Workshopleiter (Lehrkraft).
- Bedenken Sie, dass Sie sich aufgrund der vielen Informationen Aufzeichnungen machen sollten, damit Sie an eventuell folgenden Wissenstests (Exen, Schulaufgaben, Prüfung) erfolgreich teilnehmen können.



Auf der nächsten Seite finden Sie eine Art Laufzettel. Haken Sie dort ab, was Sie bearbeitet haben. Das hilft Ihnen den Überblick zu behalten.

Und jetzt: **Viel Erfolg und gutes Gelingen!** 😊

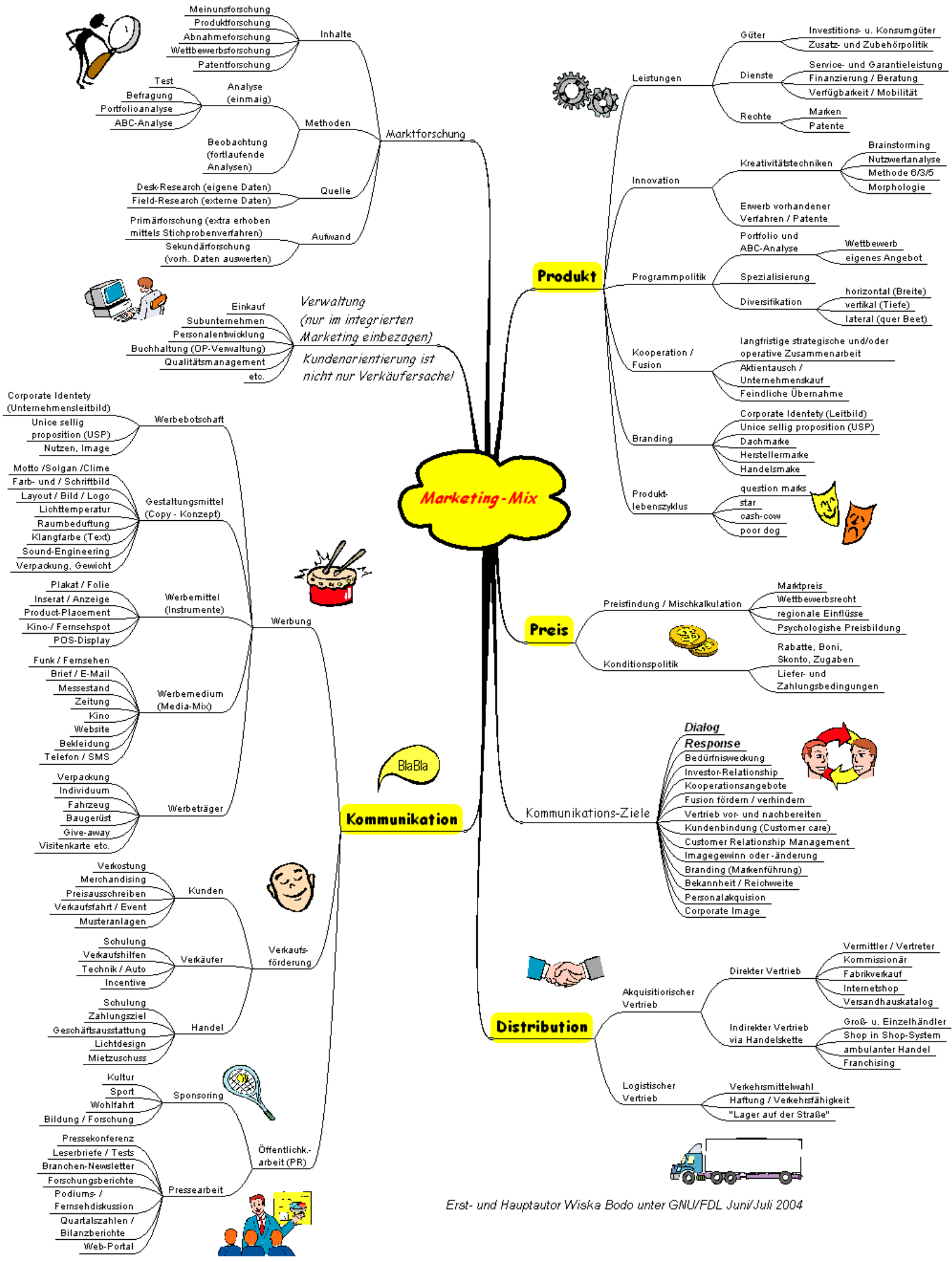
Bitte entsprechend abhaken!

| Material | Bearbeitet – Das bedeutet: Text gelesen, markiert und entsprechenden Fachtext im Buch ergänzend gelesen! |
|--|---|
| Infotext Produkt-/Leistungs politik | |
| Selbsttest zu Produkt-/Leistungs politik | |
| Infotext Distributions politik | |
| Selbsttest zu Distributions politik | |
| Infotext Preis politik | |
| Selbsttest zu Preis politik | |
| Infotext Kommunikations politik | |
| Selbsttest zu Kommunikations politik | |

Arbeitsauftrag:

Auf der nächsten Seite sehen Sie ein Beispiel für eine Mindmap zum Thema Marketing-Mix. (Quelle: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/MARKETING-MIX.png> 10.02.2016)

Betrachten Sie die Mindmap konstruktiv-kritisch und erstellen Sie eine eigene Mindmap zum Thema, die Ihnen hilft. Die MindMap kann und soll während der gesamten Bearbeitung weiter wachsen.



Von den 4 P des Marketings ...

Nach dem strategischen Marketing (eher langfristig ausgerichtet) folgt das operative Marketing (eher kurz-/mittelfristig ausgerichtet), welches sich mit der Umsetzung der zuvor festgelegten Marketingstrategien befasst. Für die Umsetzung der Strategien in konkrete Handlungen werden verschiedene Instrumente herangezogen. Als die 4 Ps des Marketings werden umgangssprachlich die Marketinginstrumente bezeichnet die im klassischen Produktmarketing ihre Anwendung finden.

Wie Sie bereits wissen, sind das:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)



4P und 7 P Marketing einfach erklärt mit Beispielen!

... zu den 7P

Da sich die vier Ps des Marketings auf das Produktmarketing beziehen, werden sie im Marketing für Dienstleister oft um drei weitere Ps ergänzt:

• **People (Personalpolitik)**

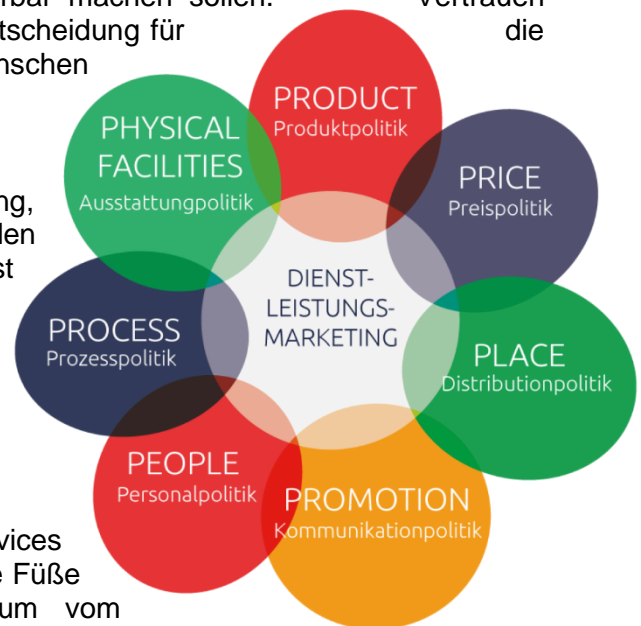
Dienstleistungen und Services sind immateriell (können uns also nicht auf die Füße fallen) und somit in ihrem Ergebnis kaum vom potenziellen Käufer abschließend beurteilbar. Das Kaufrisiko ist – gegenüber einem materiellen Produkt – wesentlich höher. Deshalb „sucht“ das Gehirn des Kunden nach Ersatzindikatoren, die die Qualität der Dienstleistung im Voraus beschreiben und das Risiko kalkulierbar machen sollen. Vertrauen ist daher ein unabdingbarer Faktor bei der Entscheidung für die Dienstleistungsauswahl und Vertrauen bauen Menschen nur zu Menschen auf und nicht zu Maschinen.

• **Process (Prozesspolitik)**

Die Prozesspolitik trägt der Tatsache Rechnung, dass Dienstleistungen anders vermarktet werden müssen als herkömmliche Produkte und befasst sich mit allen Angelegenheiten die in dem Ablauf der Dienstleistung (Dienstleistungsprozess) stattfinden und versucht diesen Prozess stets zu optimieren und kundenfreundlicher zu gestalten.

• **Physical Facilities (Ausstattungspolitik)**

Auch hier gilt wieder: Dienstleistungen und Services sind immateriell (können uns also nicht auf die Füße fallen) und somit in ihrem Ergebnis kaum vom potenziellen Käufer abschließend beurteilbar. Das Kaufrisiko ist – gegenüber einem materiellen Produkt – wesentlich höher. Deshalb „sucht“ das Gehirn des Gastes/Kunden nach Ersatzindikatoren, die die Qualität der Dienstleistung im Voraus beschreiben und das Risiko kalkulierbar machen sollen. Dabei spielt das sichtbare Umfeld eine entscheidende Rolle. Oder würden Sie in einem Restaurant essen, in welchem das Personal keine anständige Arbeitskleidung trägt oder wo es schmutzig aussieht?



Quellen:

- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/distributionspolitik/distributionspolitik.htm>
- <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/distrpol/distrpol.PDF>
- http://www.pdc-online.com/cms/front_content.php?idart=123
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Absatzmittler>
- http://books.google.de/books?id=9xG-si-WxSQC&pg=PA108&pg=PA108&dq=absatzmittler+getr%C3%A4nke&source=bl&ots=OM3iGOFVZy&sig=KBFmLRQ_ggHYaTPj17R_GoETk&hl=de&ei=CpfoSYHkDsbhsAbWvM2lBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3#PPA109,M1
- Dettmer, Harald: Systemgastronomie in Theorie und Praxis
- Tomczak et al., Marketingplanung
- http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/hst_kap2/markemix/markemix.PDF
- http://www.mdannenber.de/PDF/th_darmstadt/marketing/kapitel_3_produktpolitik.pdf
- http://www.boi.de/shop/home/artikeldetails/gute_verkaeufer_machen_es_sich_leicht_orell_fuessli_management/gabriele_stoeger/ISBN3-280-05121-5/ID6120861.html
- http://www.retail-blog.de/2007/12/kunden_wollen_nicht_mehr_billig.html
- <http://buenger-allianz.info/gifs/Wuetend.jpg>
- http://www.ab-in-den-urlaub.de/hotelbewertung/Al/Hotelbewertung,Koeppeleck_rat_25566.html
- <http://www.foerderland.de/fachbeitraege/beitrag/Reklamationen-bieten-Chancen/f13c58bfe5/>
- <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/MARKETING-MIX.png>
- <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/7-p-des-marketings.html>
- <http://www.spsolution.ch/wp-content/uploads/2014/05/7-p-marketing1-1024x1024.png>