**Fal Monika, II Ek. 22/23, nr albumu :**

**MARKETING – MIX**

**SLAJD 1. TYTUŁOWY**

**MARKETING – MIX**

Bearbeitet von: Monika Fal

Studentin des 2. Studienjahres

Rzeszower Universität

An der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Institut für Wirtschaftswissenschaften und Finanzwesen

**Mein Name ist Monika Fal.**

**Herzlich willkommen zu meiner Präsentation zum Thema des Marketing-Mix .**

**SLAJD 2. AGENDA**

**In meinem Vortrag stelle ich vor:**

1. Marketing- Mix- Begriffserklärung
2. Marketing- Mix Instrumente (4Ps)
3. Die 7P-Formel im Marketing-Mix
4. Wörterbuch
5. Bibliographie

**SLAJD 3.**

**MARKETING – MIX –** Es handelt sich um eine Reihe von Marketinginstrumenten, die von einer bestimmten Einheit verwendet werden, um den Zielmarkt zu beeinflussen. Der Marketing-Mix setzt sich aus vier Instrumenten zusammen. Diese Systematik wurde vom amerikanischen Marketing-Experten Jerome McCarthy generiert und unter der Bezeichnung „4Ps“ publiziert.

**SLAJD 4.**

**Diese „4Ps“ sind: product, price, place und promotion die im Deutschen der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik entsprechen.**

**INSTRUMENTE:**

* product (Produktpolitik)
* price (Preispolitik)
* place (Distributionspolitik)
* promotion (Kommunikationspolitik)

**SLAJD 5.**

**PRODUKTPOLITIK** – Die Produktpolitik beschäftigt sich damit, wie die Produkte und Dienstleistungen ausgestaltet werden müssen, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe bestmöglich befriedigt werden.

Somit ist die Produktpolitik die wichtigste der vier Säulen des Marketing-Mix. Sie bildet die Basis der unternehmerischen Tätigkeit, denn ohne ein Produkt wird kein Umsatz generiert.

**SLAJD 6.**

**PREISPOLITIK** – In der Preispolitik wird in erster Linie die Verkaufspreisgestaltung der Produkte und Dienstleistungen abgestimmt. Zielführend ist es, bei fairem Preis-Leistungs-Verhältnis eine möglichst hohe Gewinnspanne für das Unternehmen anzusetzen.

**SLAJD 7.**

**DISTRIBUTIONSPOLITIK** – Die Distributionspolitik beinhaltet alle Aktivitäten, die nötig sind, damit das Produkt vom produzierenden Unternehmen zum Kunden gelangt.

**SLAJD 8.**

**KOMMUNIKATIONSPOLITIK** - Die Kommunikations- oder Marketingkommunikation beinhaltet alle Instrumente, mit denen der Verkauf der Ware beworben und die Kundenansprache durchgeführt werden kann.

Zur Kommunikationspolitik gehören folgende Bereiche:

* Werbung (TV, Internet, Printmedien, Radio)
* Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
* Produktauftritt in den Social Media
* Verkaufsveranstaltungen
* Sponsoring
* Online-Marketing

**SLAJD 9.**

**Weitere Instrumente des Marketing-Mix**

* Physical evidence (**Ausstattungspolitik**): betrifft die Gestaltung von Verkaufsräumen.
* People (**Personalpolitik**): die mit dem Kontakt zum Kunden zusammenhängen.
* Process (**Prozesspolitik**): Analyse von Arbeitsschritten und Prozessen der erbrachten Dienstleistungen

**SLAJD 10. FRAGEN**

**Ich habe ein kurzes Quiz vorbereitet**

Frage eins

1. Aus wie vielen Instrumenten besteht ein Standard-Marketing-Mix?
   1. 7
   2. **4**
   3. 5

Zweite Frage

1. Welches Instrument ist das wichtigste?
   1. **product (Produktpolitik)**
   2. price (Preispolitik)
   3. place (Distributionspolitik)
   4. promotion (Kommunikationspolitik)

Dritte Frage

1. Wie heißt der Autor des Marketing-Mix? - **Jerome McCarthy**

Vierte Frage

1. Welche Kommunikationsinstrumente sind besonders geeignet, um junge Kunden zu erreichen?
   1. Messen
   2. TV Werbung
   3. **Online-Marketing**

Frage fünf

1. Was war von Beruf Autor des Marketing-Mix? **- Marketingexperte**

**SLAJD 11. Wörterbuch**

* Zielmarkt, der – rynek docelowy
* Bedürfnisse, die (Pl.) – potrzeby
* Zielgruppe, die – grupa docelowa
* Säule, die – filar
* Gewinnspanne, die – marża zysku
* nötig – niezbędne/a/y
* Kunde, der – klient
* Kundenansprache, die – podejście do klienta
* Verkaufsveranstaltung, die – wydarzenie/impreza sprzedażowe/a
* betreffen – dotyczyć
* Arbeitsschritt, der – etap
* enthalten – zawierać
* Ware, die – towar
* produzierendes Unternehmen – firma produkująca / producent
* Ziel, das – cel
* Preis-Leistungs-Verhältnis, das – stosunek ceny do wydajności
* ausgestalten – projektować, kształtować
* Bedürfnisse, die – wymagania
* beeinflussen – wpływać
* bestimmte Einheit – określony podmiot/ konkretna jednostka

**SLAJD 12.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

**SLAJD 13. QUELLE**

* Webseite: [https://www.microtech.de/erp-wiki/marketing-mix/[22.03.2023](https://www.microtech.de/erp-wiki/marketing-mix/%5b22.03.2023)]
* Webseite: [https://www.bwl-lexikon.de/wiki/marketing-mix/[22.03.2023](https://www.bwl-lexikon.de/wiki/marketing-mix/%5b22.03.2023)]