Guten Tag. Mein Name ist Magdalena Rząd. Ich studiere Ökonomie an der Rzeszower Universität. Das Thema meiner Präsentation ist ,, Marketing-mix ".

Der Plan für meine Präsentation sieht Folgendes vor:

1. Definition von Marketing
2. Marketing-Mix

* Produktpolitik
* Preispolitik
* Distributionspolitik

1. Kommunikationspolitik
2. Weitere Instrumente des Marketing-Mix​
3. Rebus
4. Wörterbuch
5. Quellen

Unter Marketing versteht man die Aktivitäten zur Förderung von Produkten und Dienstleistungen. Ziel des Marketings ist es, die Bedürfnisse der Kunden des Unternehmens zu erfüllen und gleichzeitig Gewinn zu erwirtschaften. Marketingaktivitäten beginnen in der Marktforschungsphase und enden mit der Festlegung von Preisen und der Kommunikation mit potenziellen Kunden.

Beim Marketing-Mix handelt es sich um alle Aktivitäten, die zum Erreichen der Marketingziele eines Unternehmens unternommen werden. Diese sind aufeinander abgestimmt und beinhalten die Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.

***Produktpolitik***

Die Produktpolitik schließt alle Entscheidungen und Handlungen ein, die im direkten Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen steht. Damit ist die Produktpolitik die wichtigste Säule des 4P-Marketing-Mix, da hier sozusagen die Basis des Unternehmens und die Grundlage sämtlicher Marketing-Maßnahmen betrachtet wird.

Bei der Planung der Produktpolitik muss der Produktlebenszyklus der Produkte einbezogen werden, denn die Produktpalette unterliegt einer zyklischen Entwicklung. Der Produktlebenszyklus kategorisiert Produkte nach ihrem Alter vom Zeitpunkt der Markteinführung bis zum Marktaustritt. Es ist optimal, wenn die Produktpalette eines Unternehmens Produkte enthält, die alle Marktphasen abdecken.

Es gibt die folgenden Phasen des Produktlebenszyklus: **Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration.**

1. In der Einführungsphase, die mit Erreichen des Break-Even-Points endet, wird versucht, durch adäquaten Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Bekanntheit des Produkts zu steigern.
2. Jetzt beginnt die Wachstumsphase und die Maßnahmen des Marketing-Mix greifen und mit zunehmender Bekanntheit steigt der Umsatz, sodass mit dem Produkt Gewinne erzielt werden.
3. Der maximale Umsatz wird mit den Produkten erzielt, die sich in der Reifephase befinden, die am längsten dauert und in der die höchsten Gewinne erzielt werden.
4. Auf dem gesättigten Markt sinken die Umsätze und es werden kaum noch Gewinne erwirtschaftet, sodass es Zeit wird, dieses Produkt vom Markt zu nehmen.

***Preispolitik***

Die Preispolitik beschäftigt sich damit, wie die Verkaufspreise festgelegt werden, um möglichst hohe Gewinne zu erzielen. Dabei sollte einerseits ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis angestrebt und andererseits die Gewinnmarge maximiert werden. Des Weiteren gehören Rabattaktionen und die Festlegung der Lieferkosten zum Bereich der Preispolitik.

***Distributionspolitik***

Mit diesem Marketinginstrument wird der Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen gestaltet. Die Distributionspolitik beinhaltet somit alle Aktivitäten, die nötig sind, damit das Produkt vom produzierenden Unternehmen zum Nachfrager gelangt. Es geht also darum, welche Absatzkanäle genutzt und wie diese konkret ausgestaltet werden.

Folgende Absatzkanäle werden unterschieden:

- **Direkter Vertrieb** erfolgt über eine eigene Verkaufsniederlassung des Unternehmens, den persönlichen Direktverkauf, E-Commerce oder den Telefonverkauf.

- **Indirekter Vertrieb** ist eine oder mehrere Handelsstufen zwischengeschaltet.

***Kommunikationspolitik***

Mit der Kommunikationspolitik wird die Aufmerksamkeit für die Produkte und Dienstleistungen erzeugt und es werden Maßnahmen ergriffen, um den Kunden zum Kauf zu animieren. Zur Kommunikationspolitik gehören folgende Bereiche: Werbung (TV, Internet, Radio), Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation), Produktauftritt in den Social Media, Messen,Verkaufsveranstaltungen**,** Online-Marketing.

**Weitere Instrumente des Marketing-Mix:**

Im Bereich des Dienstleistungsmarketings sowie bei einer stärkeren Serviceorientierung werden weitere Marketinginstrumente relevant. Die meisten Modelle fügen *„3 weitere Ps“* hinzu:

* Ausstattungspolitik: betrifft die Gestaltung von Verkaufsräumen. Das kann Ladengeschäfte betreffen oder beispielsweise die Ausstattung von Friseursalons sowie Restaurants.
* Personalpolitik: umfasst im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix ebenfalls die Maßnahmen, die mit dem Kontakt zum Kunden zusammenhängen.
* Prozesspolitik: einzelnen Arbeitsschritte und der Ablauf von Dienstleistungen werden analysiert, um dem Kunden ein in jeder Hinsicht konkurrenzfähiges Angebot anzubieten.