Kapitel 2: Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix · Mindmap

Marketing und Vertrieb · Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)
zum Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8) · ISBN 978-3-913327-16-7 · MM0020 · Stand November 2026

KAPITEL 2 · RAHMENPLAN 8.2

Marketinginstrumentarium und Marketing-Mix

in 19 von 22 Prüfungen
rund 33 % der Punkte

2.0 Das Marketinginstrumentarium im Überblick

★★★ 6× · ÜB S. 50

- Die 4 P: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, bei Dienstleistungen zusätzlich People, Process und Physical Evidence. Ein Mix ist schlüssig, wenn alle Instrumente auf Zielgruppe und Positionierung zielen.

Marketinginstrumentarium · Marketing-Mix

2.1 Produkt- und Servicepolitik

★★☆ 4× · ÜB S. 52

- **Produkt und Kundennutzen**: Kunden kaufen Grund- und Zusatznutzen; auf gesättigten Märkten entscheidet meist der Zusatznutzen.
- **Produktgestaltung**: Qualität, Design, Verpackung und Marke. Variation ersetzt, Differenzierung ergänzt, Innovation ist neu, Elimination nimmt heraus.
- **Markenpolitik**: Einzel-, Familien-, Dach- und Mehrmarkenstrategie; Hersteller- und Handelsmarke.
- **Programm und Sortiment**: Programmbreite ist die Zahl der Produktlinien, Programmtiefe die Zahl der Varianten je Linie.
- **Servicepolitik**: Service vor, beim und nach dem Kauf, technisch und kaufmännisch. Garantie ist freiwillig, Gewährleistung gesetzlich.

Produktpolitik · Grundnutzen · Zusatznutzen · Produktgestaltung · Verpackung · Marke · Handelsmarke · Einzelmarke · Familienmarke

2.2 Preis- und Konditionenpolitik

★★☆ 4× · ÜB S. 63

- **Preisbildung**: Kosten-, konkurrenz- oder nachfrageorientiert. Target Costing leitet aus dem Zielpreis die erlaubten Kosten ab.
  > kurzfristige Preisuntergrenze = variable Stückkosten; langfristige = Selbstkosten je Stück
- **Preisstrategien**: Abschöpfung: hoch starten, später senken. Durchdringung: niedrig starten und schnell Marktanteil gewinnen. Preislagen von Premium bis Promotion.
- **Differenzierung und Variation**: Preisdifferenzierung verlangt für dieselbe Leistung unterschiedliche Preise nach Zeit, Ort, Person, Menge oder Absatzweg; die Teilmärkte müssen trennbar sein.
  > Preiselastizität = prozentuale Mengenänderung ÷ prozentuale Preisänderung
- **Konditionenpolitik**: Rabatte und Bonus, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Absatzfinanzierung.
  > Rabatte nacheinander vom verminderten Betrag, Skonto zuletzt

Preispolitik · Preisuntergrenze · Preiselastizität · Target Costing · Abschöpfungsstrategie · Durchdringungsstrategie · Preisdifferenzierung · Konditionenpolitik · Rabatt

KOMMT FAST IMMER

Marketing-Mix mit Zielen und Maßnahmen je Instrument (6 von 22 Prüfungen), Produkt- und Sortimentspolitik (4 von 22), Markenstrategie (3 von 22), Servicepolitik (2 von 22). · Preispolitik mit Preisstrategien, Preisuntergrenzen und Preisdifferenzierung (4 von 22 Prüfungen), Konditionenpolitik (1 von 22). · Absatzwege und Onlinehandel (6 von 22 Prüfungen), Reisender oder Handelsvertreter mit kritischem Umsatz (4 von 22). · Marketing-Mix (6 von 22 Prüfungen), Werbung und Werbeerfolg (4 von 22), Verkaufsförderung, PR und Online-Kommunikation (je 3 von 22), Sponsoring (2 von 22), Messe (1 von 22).

HIER GEHEN PUNKTE VERLOREN

- Garantie und Gewährleistung verwechseln
- Instrumente nur aufzählen, statt je Instrument eine Maßnahme für den Fall zu nennen
- Produktvariation und Produktdifferenzierung vertauschen.
- unterschiedliche Preise für verschiedene Produkte als Preisdifferenzierung ausgeben
- die kurzfristige Preisuntergrenze mit den Selbstkosten gleichsetzen
- mehrere Rabatte addieren, statt sie nacheinander abzuziehen.
- Handelsvertreter als Absatzmittler einordnen
- beim Kostenvergleich nur rechnen und keine Entscheidung mit qualitativen Argumenten treffen
- den Absatzweg ohne Bezug auf Produkt und Kunden im Fall begründen.
- Werbung, Verkaufsförderung und PR nicht sauber trennen
- beim Werbeerfolg Zurechnungs- und Zeitproblem vergessen
- Sponsoring ohne Gegenleistung beschreiben, das wäre eine Spende
- einen Mix entwerfen, dessen Instrumente nicht zur Positionierung passen.

2.3 Distributionspolitik

★★★ 6× · ÜB S. 74

- **Direkter und indirekter Absatz**: Akquisitorische Distribution wählt die Absatzwege, physische sorgt für Lager und Transport. Direkt ohne, indirekt mit Absatzmittlern; Absatzhelfer werden nicht Eigentümer der Ware.
- **Wahl des Absatzweges**: Kriterien: Produkt, Kunden, Unternehmen, Konkurrenz, Kosten, Recht. Intensiver, selektiver oder exklusiver Vertrieb.
- **Onlinehandel und Mehrkanalvertrieb**: Große Reichweite und Kundendaten, aber Logistik- und Retourenkosten; Multi-, Cross- und Omnichannel.
- **Vertriebspartner**: Auswahl mit gewichtetem Anforderungsprofil; Zusammenarbeit als vertikales Marketing, etwa mit ECR.
- **Reisender oder Handelsvertreter**: Reisender: Angestellter mit hohen Fixkosten und viel Kontrolle. Handelsvertreter: selbstständig, meist nur Provision.
  > kritischer Umsatz = (gesamte fixe Kosten Reisender − gesamte fixe Kosten Vertreter) ÷ (Provisionssatz Vertreter − Provisionssatz Reisender)

Distributionspolitik · Direkter Absatz · Indirekter Absatz · Onlinehandel · Multichannel · Omnichannel · Reisender · Handelsvertreter · Kritischer Umsatz

2.4 Kommunikationspolitik und Marketing-Mix

★★☆ 4× · ÜB S. 85

- **Werbung**: AIDA; Werbeplanung von der Analyse bis zur Kontrolle; Budget nach Umsatz, Konkurrenz, Finanzkraft oder Ziel und Aufgabe; Werbeerfolg ökonomisch und außerökonomisch.
  > TKP = Schaltkosten ÷ Reichweite × 1.000
- **Verkaufsförderung**: Kurzfristige Impulse am Point of Sale, gerichtet an Händler, Verbraucher oder das eigene Verkaufspersonal.
- **PR, Sponsoring und Messen**: PR wirkt auf das Ansehen des ganzen Unternehmens; Sponsoring verlangt eine Gegenleistung; Messen verbinden mehrere Instrumente.
- **Online-Kommunikation**: SEO, SEA, Social Media, Influencer und Newsletter, diese grundsätzlich mit Einwilligung; Bestandskundenausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG beachten.
  > Klickrate = Klicks ÷ Einblendungen × 100
- **Push und Pull**: Push drückt das Produkt über den Handel in den Markt, Pull erzeugt Nachfrage beim Endkunden.
- **Den Marketing-Mix einsetzen**: Der Mix unterscheidet sich für Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen und Handel und muss in sich schlüssig sein.

Kommunikationspolitik · AIDA · Werbung · Werbeziel · Werbebudget · Werbemittel · Werbeträger · Werbeerfolgskontrolle · Tausenderkontaktpreis

© 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH · fachwirt24.de · Prüfungsrelevanz: eigene Auswertung von 22 IHK-Prüfungen (2015–2026), keine Prognose