

Marketing-Mix *Fokus: Operative Marktbearbeitung und Transaktion*

P 1

Product

WAS wird verkauft?

Kernprodukt / Dienstleistung:

Sortimentsgestaltung (Range), Design, Innovation und Entwicklung.

Qualität und Funktionalität:

Leistungsversprechen und technischer Standard.

Packaging und Support: Verpackung, Garantieleistungen.

Purpose: Wertebasis, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung des Produkts.

SERVICE-FAKTOREN · ERWEITERTE PS

People: Kundendienst und Mitarbeiter mit Kundenkontakt.

Process: Abläufe der Leistungserbringung.

Physical Evidence: Ausstattungspolitik und sichtbare Umgebungsqualität.

P 2

Price

Zu welchem Preis?

Preisstrategie: Listenpreise, Rabattstrukturen, Konditionen.

Monetarisierung: Zahlmodelle (Kauf, Miete, Abo, Raten).

Transaktion: Zahlungsformen und Kreditbedingungen.

P 3

Place

WO und WIE wird es verkauft?

Vertriebswege: Direktvertrieb (Stationär / Online-Shop), Handel, Distributoren.

Präsenz: Standortwahl, Shop-in-Shop-Konzepte, Partnerschaften.

Logistik: Lagerhaltung, Transport und Warenverfügbarkeit.

Sales Force: Aussendienst und Vertriebsmitarbeiter.

P 4

Promotion

WIE wird es beworben?

Verkaufsförderung: Neukundenakquise und Stammkundenaktivierung.

Produkt-PR: Gezielte Bekanntmachung von Neuheiten.

Point of Sale (PoS): Verkaufsförderung direkt am Ort des Kaufs.

Digital Sales: Webseiten-Content (sales-fokussiert), App-Kommunikation.

Promotion-Mix: Werbung, Direct Marketing, Social Media Ads, Influencer Marketing, Empfehlungsmarketing.

MARKETING-KOMMUNIKATION

Verbindung von Promotion und Markenbotschaft an allen Touchpoints.

Unternehmenskommunikation *Fokus: Reputation, Beziehungen und Stakeholder-Management*

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

INTERN

Interne Kommunikation

Information (Top-down): News, Strategie-Updates, Wissensmanagement, operative Infos.

Dialog (Bottom-up/Horizontal): Feedback-Kultur, Mitarbeiterumfragen, Q&A mit GL, Peer-to-Peer.

Kultur: Erarbeitung von Werten/Leitlinien, Wertschätzung und Teambuilding.

Change Communication: Begleitung von Transformationen und Veränderungsprozessen.

Employer Branding (intern): Mitarbeiterbindung und Identifikation.

EXTERN

Externe Kommunikation · Unternehmens-PR

Media Relations: Pressearbeit und Kontakt zu Multiplikatoren.

Crisis Communication: Prävention und aktives Krisenmanagement.

Public Affairs: Lobbying, Kontakt zu Behörden und Community Relations.

Corporate Social Responsibility (CSR): Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements.

Events: Repräsentative Veranstaltungen und Image-Events.

FINANCIAL RELATIONS

Investor Relations: Kommunikation mit Aktionären und Kapitalmarkt.

Banking Relations: Austausch mit Kreditgebern und Finanzinstitutionen (besonders für KMU).

Markenkommunikation (Branding) *Fokus: Identität, Image und konsistente Wahrnehmung Corporate Identity als gemeinsames Fundament*

MARKENKOMMUNIKATION

FUNDAMENT

Corporate Identity

Corporate Design: Visuelle Identität (Logo, Typografie, Bildsprache).

Corporate Wording: Sprachstil, Tonalität und Messaging.

STRATEGISCH

Strategisches Branding

Storytelling: Vermittlung der Markengeschichte und Kernbotschaften.

Markenpräsenz (Brand Presence): Social Media (Image-fokussiert), Content Marketing (Thought Leadership).

Markenbotschafter (Brand Advocacy): Influencer Marketing (langfristige Botschafter), Sponsoring.

Klassische Markenwerbung: Imagekampagnen (nicht primär abverkaufsgetrieben).