

# Marketingpolitische Instrumente

Die Marketingstrategie lässt sich durch eine Vielzahl von Maßnahmen verwirklichen. Die Instrumente, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, um auf den Absatzmarkt aktiv Einfluss zu nehmen, bezeichnet man als marketingpolitische Instrumente.

## **Leistungsmix**

Leistungs- bzw. Produktpolitik.

Der Gast erwartet eine Vielzahl an Sach- und Dienstleistungen. Es ist eine zentrale Aufgabe des Unternehmers, diese so zu gestalten, dass sich der Gast aus der Leistung Befriedigung der Bedürfnisse und Nutzen versprechen kann. Unter Leistungs- bzw. Produktpolitik versteht man folglich alle Maßnahmen, um für die Leistung (das Produkt) beim Käufer eine bessere Beurteilung zu erreichen.

## **Preispolitik**

Der Preis als Gegenwert für erbrachte Sach- und Dienstleistungen soll den Aufwand der Leistungserstellung und darüber hinaus einen angemessenen Gewinn für das Unternehmen sichern. Nur wenn das Preis/Leistungsverhältnis stimmt, wird der Gast auf Dauer den zu zahlenden Preis durch entsprechende Nachfrage akzeptieren. Preispolitische Maßnahmen betreffen neben der Preisfestsetzung auch die Rabatt- und Kreditpolitik (z.B. Akzeptanz von Kreditkarten.)

## **Verkaufswege**

(Distributionspolitik) Es geht hierbei um die Wahl der Absatzwege. Grundsätzlich hat der gastronomische Anbieter die Wahl, sein Leistungsangebot auf direktem (Gastronom-Gast) oder indirektem Weg (Gastronom - Reisemittler- Gast) zu "verteilen" (=distribuierten.)

## **Kommunikationsmix**

### **Verkaufsförderung (Salespromotion)**

Sie dient der Förderung, Information und Motivation der am Absatzprozess beteiligten Personen im Haus (**In-house-promotion**) und außer Haus (**Out-house-promotion.**) Die Maßnahmen unterstützen die persönlichen Kontakte zu den Gästen, um diese im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen

## **Werbung**

Dieses Instrument umfasst alle Maßnahmen, potentielle und tatsächliche Gäste auf Distanz (ohne persönliche Kontakte) über das Angebot zu informieren und von seinen Vorteilen zu überzeugen.

### **Innere Werbung:**

Die von der Leistung ausgehende Werbung (Mund- zu-Ohr-Werbung) ist gratis. Sie gilt allgemein als die wirksamste Werbung.

**Äußere Werbung:** Die mit Hilfe von Werbeträgern (z. B. Zeitung) transportierten Werbemittel (z.B. Anzeigen, Plakate, Prospekte) und die darin enthaltenen Botschaften, welche die Umworbene informieren und motivieren (zwangsfrei beeinflussen) sollen.

## **Öffentlichkeitsarbeit -Public Relations**

Es handelt sich hier um das bewusste, planmäßige und dauernde Bestreben, zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. Öffentlichkeitsarbeit dient der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zum Aufbau eines im Sinne der Zielsetzung gewollten Images (bei tatsächlichen und potentiellen Gästen.) Die Marketinginstrumente sind eng miteinander verflochten. Drei dieser Instrumente sind in jedem Marketingmix vertreten: Jede Leistung hat einen Preis und gelangt über einen Verkaufsweg zum Gast. Diesen Minimalmix nennt man auch Leistungsmix. Die Wirksamkeit des Leistungsmix lässt sich steigern, wenn Informationen darüber an den Absatzmarkt durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung herangetragen werden. Diese kommunikativen Maßnahmen (Kommunikationsmix) beeinflussen Einstellungen und Vorstellungen der Gäste vom Angebot, nicht aber die Leistung selbst. Der Unternehmer kann durch eine geschickte Kombination der Marketinginstrumente einen wesentlich größeren Erfolg erzielen als durch einen zusammenhanglosen Einsatz verschiedener Marketinginstrumente (Synergieeffekt: 1+1=3)

## **Beispiel**

Der Standard der Hotelzimmer (=Leistung) wird durch bauliche Maßnahmen verbessert. Nur durch Korrespondierende Marketingmaßnahmen wird sich auch der Erfolg einstellen: Preis anheben, Information durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

# INFORMATIONEN- – MAßNAHMEN RECHNUNG

**Maßnahmen**

**Mittel**

**Erfolg**

Marktanalyse		
Marktbeobachtungen		
Beurteilungen		
Bilanzen / Zahlenanalyse		
Qualitätskontrolle		
Betriebsanalyse		
Wirt und Pol. Beobachtungen		
Soll- Ist Vergleich		
Konkurrenzanalyse		
Konkurrenztest		
<b>Fazit</b>		

**Hier können Sie Ihr eigenen Werte eintragen und Ihre Maßnahmen kontrollieren.**