

## 4. Absatzpolitik

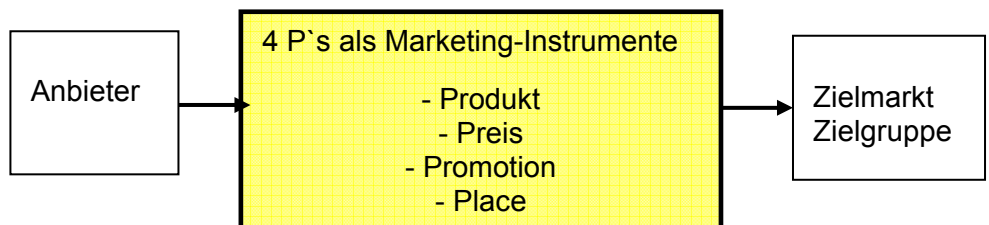
### Marketing-Instrumente, -Mix

Die Erfindung des Begriffs „Marketing-Mix“ wird Neil H. Borden zugeschrieben. Borden wollte damit aufzeigen, dass die Marketingmassnahmen einer Unternehmung nicht als Summe von Einzelfaktoren, sondern als Gesamtheit zu beurteilen sind, in sich harmonisch, um einen optimalen Absatzerfolg zu gewährleisten. Zur Illustration der Überlegung dient der Vergleich mit einer Kuchenmischung, wo die Veränderung eines Bestandteiles - etwa der Anteil Mehl - den Kuchen durchaus verbessern kann. Bei nochmaliger Veränderung desselben Bestandteiles kann jedoch der Geschmack völlig ruiniert werden..

#### 4.1 Überblick der extern wirkenden Marketing-Instrumente

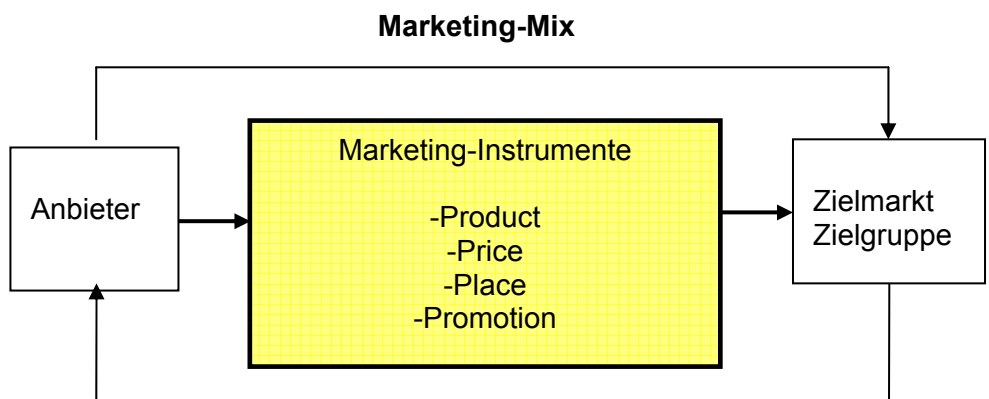
Als Marketing-Instrumente werden diejenigen Instrumente bezeichnet, die einem Unternehmen dazu dienen, ihre Markt- und Unternehmensziele zu erreichen und aktiv Einfluss auf den Markt zu nehmen den Sie bearbeiten, in dem Sie tätig werden wollen.

*Der nach Aussen wirkende Marketing-Mix: Das was der Kunde von uns sieht, hört, und erlebt.*



Die Funktion des Marketing-Mix ist nun das geeignete Mischen, Kombinieren und das zielgerichtete, gewichtete und in gegenseitiger Abstimmung koordinierte Einsetzen und Anwenden der zur Verfügung stehenden 4 Marketing-Instrumente.

*Marketing-Mix: Zielgerichtete Kombination und Mischung der Instrumente um das definierte Unternehmensziel zu erreichen!*



Markt-Feedback durch Kauf, Nichtkauf, Wiederkauf