

Marketing-Mix für das Lösungsgeschäft

Situation

Der Marketing Mix bietet Instrumente (Ps), die eine erfolgreiche Platzierung von Unternehmen und Produkten am Markt ermöglichen. Das Lösungsgeschäft ist eine beliebige Kombination von technisch orientierten Produkten wie Infrastruktur, Hardware und Software, die mit einem Service und einem Geschäftsmodell verknüpft sind [acatech]. Wir stellen verschiedene Instrumente vor, die für das Lösungsgeschäft relevant sind.

Die ursprünglichen

4Ps

wurden 1960 durch J. McCarthy vorgestellt, um die Instrumente für das Konsumgütermarketing zu konkretisieren

PRODUKT

umfasst den Namen, die Service- und Garantieleistungen, die Qualität und die Sortimentsgestaltung, sowie ggfs. die Verpackung.

PROMOTION

bezeichnet jegliche Kommunikation einer Organisation, sowohl intern zwischen den Mitarbeitern als auch extern mit Kunden.

PRICE

muss aus den Herstellungs- bzw. Bereitstellungskosten, den Konkurrenzpreisen und der Zahlungsbereitschaft der Kunden gebildet werden.

PLACE

Hier werden direkte & indirekte Vertriebs- und Servicekanäle betrachtet. Ggfs. kommen Lagerung und Transport Aspekte hinzu.

Die ergänzenden

Ps

Process, People und Physical Evidence, wurden 1981 von M. Bitner hinzugefügt, um die Anwendung im Servicebereich zu verbessern. Diese sind hier mit Participating Customer und Partner ergänzt.

PROZESS

beschreibt die Organisation, Planung, Steuerung und Ausführung wiederholender Prozesse und einmaliger Projekte über den gesamten Lebenszyklus.

PEOPLE

insbesondere beteiligte Mitarbeiter spielen eine entscheidende Rolle, um die Leistung und Qualität einer Produkt- und Serviceleistung sicherzustellen (Interaktives Marketing nach M. Bitner). Unterschiedliche und ergänzende Kompetenzen der Mitarbeiter sollten in ausreichender Kapazität für den Prozess verfügbar sein.

PHYSICAL EVIDENCE

umfasst die Verfügbarkeit von sichtbaren und unsichtbaren Ressourcen wie Infrastruktur, Hardware & Software und Services.

PARTICIPATING CUSTOMER

beschreibt ergänzende Methoden zur erleichterten Kundeninteraktion, z.B. agile Methoden können helfen den Kunden bei der Ideenfindung einzubinden, um Lösungen noch besser auf Kundenbedürfnisse hin entwickeln zu können.

PARTNER

ermöglichen immer spezialisiertere Geschäftsmodelle, die in Folge der Globalisierung, durch Kooperation, Kollaboration und Outsourcing mit anderen Unternehmen entstehen.

Das Solution Marketing mit SIVA / SEVA

wurde 2005 durch Chekitan Dev und Don Schultz als Neuinterpretation der ursprünglichen 4Ps vorgestellt, um das moderne Lösungsgeschäft besser abzubilden.

SOLUTION

Das Produkt wird zu einer auf den Kunden individuell zugeschnittenen Lösung. Oft ist dies eine Kombination aus Software, Hardware, Service und ggfs. Applikationen.

INFORMATION & EDUCATION

Neben Werbung bekommen Kunden Zugriff auf zusätzliche Informationen. So können sie sich eine bessere Meinung über die angebotene Lösung bilden und sie besser nutzen.

VALUE

Ein besserer Ansatz als nur eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung. Der Wert berücksichtigt den Nutzen, den der Kunde erzielt, abzüglich der Gesamtkosten der Lösung.

ACCESS

Erreichbarkeit und Zugriff über verschiedene Kanäle, unabhängig von Ort und Zeit, werden wichtiger. Transport und Lagerung nehmen eine sekundäre Rolle ein.



Fazit

Der klassische 4P-Ansatz kombiniert mit der SIVA/SEVA Interpretation, zusammen mit den fünf ergänzenden Ps erscheint für die Anwendung im Lösungsgeschäft angemessen. Eine entsprechende Gliederung einer CANVAS- bzw. SWOT-Methode könnte eine bessere, durchgehende Strukturierung gewährleisten.