

4P Price Promotion Place Product

Die Evolution des Marketingmix

Fast zeitgleich mit der Erstausgabe der absatzwirtschaft im April 1958 hatte McCarthy die Idee zu den vier P des Marketingmix. Die Systematisierung zentraler Marketingaufgaben entwickelte sich im Zeitverlauf weiter, wobei vier Evolutionsstufen unterschieden werden können. Zugleich gilt bis heute: Die ursprünglichen vier P sind auch weiterhin das Maß aller Dinge, wenn es um das Tagesgeschäft im Marketing geht

Autor: Karsten Kilian

Es muss 1958 oder 1959 gewesen sein, als E. Jerome McCarthy im Vorfeld der Veröffentlichung seines 1960 erschienenen Marketingbuchs „Basic Marketing“ den bereits 1950 von

Neil H. Borden eingeführten Begriff des Marketingmix auf vier Basisvariablen reduzierte: Product, Place, Promotion und Price. „The Four Ps“, wie er sie nannte. Ergänzend fügte er

in der Mitte seiner Abbildung ein C ein, das er zunächst als „Consumers“ bezeichnete, vier Jahre später in der zweiten Auflage, breiter gefasst, als „Customers“ (siehe Abbildung 1).

Promotion Customer

Bereits in den 1970er-Jahren zeigte sich jedoch, dass der auf Produkte, insbesondere schnell drehende Konsumgüter (FMCG) und Massenmärkte ausgerichtete Marketingmix von McCarthy die wirtschaftliche Realität nicht umfassend abdeckte, insbesondere was Dienstleistungen und den Handel betraf, aber auch generell die stärkere Orientierung am Kunden.

In einer zweiten Evolutionsstufe führte deshalb Koichi Shimizu 1973 die vier C ein, indem er die vier P aus Kundensicht umbenannte. Product wurde zu Commodity (Ware), Price zu Cost, Place zu Channel und Promotion zu Communication. 1977 ergänzte er mit Corporation, Consumer und Circumstances (Rahmenbedingungen) drei weitere C. Lauterborn ersetzte Channel

später durch Convenience. Heute werden die vier C meist im Zusammenhang mit Kundenbeziehungsmanagement (CRM) verwendet, wobei die Bezeichnungen Customer Solution, Customer Costs, Communication und Convenience geläufig sind. Der Erkenntnisgewinn der vier beziehungsweise sieben C gegenüber den vier P war jedoch nur minimal. Zudem hatte McCarthy mit ▶

ANZEIGE

KANTAR

Kantar gratuliert
der **absatzwirtschaft**
zum 60igsten!

www.kantartns.de



Abb. 1: Der Marketingmix von McCarthy



Quelle: McCarthy, 1960, S. 45, zitiert nach Disch, 2015, S. 81

der Platzierung des „C“ in der Mitte bereits 1960 deutlich gemacht, dass ab 1964 der Kunde im Fokus der Marketingbemühungen steht.

In einer dritten Evolutionsstufe fand ab Ende der 1970er-Jahre eine zum Teil deutliche Erweiterung beziehungsweise Veränderung statt. Zunächst veröffentlichte Disch 1977 „Die 9 P’s des Handels-Marketing“. Dabei bezeichnete er Produkt als Programm und ergänzte die drei P Preis, Platz und Promotion um Personal, Präsentation, Profil, Profit und Philosophie. Im Prinzip nahm er damit, bis auf Prozesse, die 1981 von Booms und Bitner veröffentlichten sieben P des Marketing-Mix für Dienstleistungen vorweg. Die beiden Autoren ergänzten die vier P um Participants (Mitarbeiter und Kunden), Processes und Physical Evidence, die 1986 von Magrath, leicht modifiziert, als Personnel, Physical Facilities und Process Management bezeichnet wurden. Hieran anknüpfend stellte ich 2007 die zehn P für Dienstleistungsmarken vor, darunter neue Aspekte wie Protection (Marken und Patente), Production (Leistungserbringung) und Potential (Kapazität und Fähigkeiten). ▶

Tabelle 1: Die Evolution des Marketingmix

1.0		2.0		3.0		4.0	
Produkte	Kunden	Handel	Dienstleistung	Alle	Alle		
McCarthy	Shimizu	Disch	Booms/Bitner	Ries	Kilian		
(1960)	(1973/1977)	(1977)	(1981)	(2016)	(2018)		
Product	Commodity	Program	Product	Merchandise	Proposing *		
Place	Channel	Place	Place		***		
Promotion	Communication	Promotion	Promotion	Media	***		
Price	Cost	Price	Price		Pricing **		
	Consumer	Personnel	Participants		***		
		Presentation	Physical		Presenting ***		
		Profit	Evidence		**		
		Profile		Message	Positioning ****		
	Corporation	Philosophy			****		
	Circumstances			Market	****		
			Processes		*		

Mit Sternen (*) wird die Zugehörigkeit weiterer P/C zu den vier neuen P von Kilian verdeutlicht

Tabelle 2: Marketingmix für das 21. Jahrhundert

Proposing	Positioning	Pricing	Presenting
Produkte <ul style="list-style-type: none"> • Funktionalität • Qualität • Anmutung • Emotionalität • Verpackung Dienstleistungen	Unternehmen und Angebot <ul style="list-style-type: none"> • Markenidentität • Markenelemente Wettbewerber <ul style="list-style-type: none"> • Gleichheit • Abgrenzung Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Präferenzen • Profile 	Preisfindung <ul style="list-style-type: none"> • Kosten • Konkurrenten • Kunden Preisdifferenzierung <ul style="list-style-type: none"> • z. B. räumlich Preisverlauf <ul style="list-style-type: none"> • z. B. Abschöpfung Preiskonditionen <ul style="list-style-type: none"> • z. B. Garantien 	Persönlich <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter • Partner Umfelder <ul style="list-style-type: none"> • z. B. Messe Medien <ul style="list-style-type: none"> • z. B. owned Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit • Image

Insgesamt entstanden in den vergangenen fünf Jahrzehnten zahlreiche weitere Sonderformen, zuletzt zum Beispiel die vier P für Social Business Marketing, die vier P für eine zunehmend digitale Welt und die vier P für die sozialen Medien. Schließlich wurden Modelle mit fünf, sieben, acht, zehn, zwölf, 15, 27 und bis zu 44 P vorgeschlagen, was jedoch wenig hilfreich ist – und häufig nicht mehr als eine Ansammlung von mit P beginnenden Begriffen darstellt. Von einem in sich stimmigen Konzept kann bei 15 oder mehr P keine Rede mehr sein. Vielmehr wird der Marketingmix von den betreffenden Autoren dadurch ad absurdum geführt.

Daneben wurden Akronyme, die ein bereits existierendes Wort ergeben, sogenannte Apronyme, eingeführt, zum Beispiel POISE (Englisch für Haltung) und SAVE. Der von Keegan und Davidson 2004 vorgestellte offensive Marketingmix POISE steht für Profitable, Offensive, Integrated, Strategic und Effective. Der von Ettenson, Conrado und Knowles 2013 für B-to-B-Märkte vorgestellte „SAVE“-Marketingmix wiederum ersetzt Product durch Solution, Place durch Access, Price durch Value und Promotion durch Education. Schließlich stellte Al Ries 2016 in „AdAge“ erstmals die vier M Merchandise, Market, Media und Message vor (vgl. absatzwirtschaft 12/2016 zusammen mit Michael Brandtner).

Insbesondere an Disch und Ries anknüpfend schlage ich einen passgenaueren Marketingmix für das 21. Jahrhundert vor, wobei die vier P zunächst durch die „ing“-Form aktiver formuliert

sind, um deutlich zu machen, dass es sich um dynamisch entwickelnde Aufgabenstellungen handelt und nicht statische Einmalentscheidungen. So gab es früher Preislisten, die ein Jahr lang Gültigkeit besaßen. Heute findet man vielfach Preise, die kundenindividuell variiert werden oder sich täglich oder stündlich ändern.

Product als erstes P wird breiter gefasst mit Proposing (in Anlehnung an Rosser Reeves Unique Selling Proposition von 1961), Price wird, wie gesagt, aktiver als Pricing bezeichnet, der Place, inspiriert von Disch, umfassender mit Presenting beschrieben, und für Profile

von Disch und Message von Ries wird, in Anlehnung an den gleichnamigen Bestseller von Ries und Trout, Positioning gewählt (siehe Tabelle 1).

Das erste P Proposing umfasst ganz explizit sämtliche Leistungsangebote eines Unternehmens, insbesondere Produkte und Dienstleistungen sowie die Leistungsfähigkeit, vor allem im Hinblick auf notwendige Prozesse und Vertriebskanäle. Positioning wiederum betrachtet das Unternehmen und seine vermarktbareren Angebote intern im Hinblick auf Markenidentität und Markenelemente, extern, im Kontext des Marktes, anhand der eigenen Position gegenüber Wettbewerbern und Kunden. Pricing umfasst demgegenüber die Preisfindung genauso wie die Preisdifferenzierung, insbesondere im Zeitverlauf, sowie mögliche Preiskonditionen. Presenting schließlich befasst sich mit der persönlichen Präsentation des Unternehmens und seiner Marken durch Mitarbeiter und Partner, in bewusst gewählten Umfeldern, zum Beispiel eigenen PoS-Präsenzen, durch Owned, Paid und Earned Media sowie durch Kunden, vor allem im Hinblick auf Bekanntheit und Image (siehe Tabelle 2).

Bei aller Euphorie für die Digitalisierung gilt letztendlich auch heute noch: Ein attraktives Leistungsangebot, vor allem die eigene Leistungsfähigkeit, optimal profiliert und am Markt langfristig positioniert, durch die passende Preisgestaltung profitabel konzipiert und markenadäquat präsentiert machen die absatzwirtschaft auch im 21. Jahrhundert zum Erfolgsfaktor Nummer eins für Unternehmen. **1**

Unser Autor



Karsten Kilian

Prof. Dr. Karsten Kilian zählt zu den führenden Markenstrategen Europas. Mit **Markenlexikon.com** hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. An der Hochschule Würzburg-Schweinfurt leitet er den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement.
Kontakt:

kilian@markenlexikon.com