

Warum ein guter Marketing-Mix das 5. P braucht

Früher war offenbar alles einfacher, sogar das Marketing. Denn in der guten alten Zeit des Konsumgütermarketings reichte es, sich um das Produkt, den Preis, den Vertriebsweg und die Werbung zu kümmern. Und als einzige Zielgruppe galt der Kunde. Heute ist das allerdings nicht mehr ausreichend.



Die klassischen vier Marketinginstrumente

Schon 1960 wurde der Ansatz entwickelt, das Unternehmens-Marketing auf vier Säulen zu stellen. Dieser ist auch heute noch aktuell. Konkret geben die „4 P“ Antworten auf folgende Fragen:

1. Product (Produktpolitik):

Welche Eigenschaft muss das Produkt bzw. die Dienstleistung haben?

Themen u. a.: Ausstattung, Qualität, Menge, Design, Verpackung, Größe, Markenname, Kundendienst, Garantien

2. Price (Preispolitik):

Welchen Preis sind die Kunden bereit, dafür zu zahlen?

Themen u. a.: Preisstrategie, Rabatt, Skonto, Zahlungsfristen, Finanzierungskonditionen

3. Place (Distributionspolitik):

Wie werden das Produkt bzw. die Dienstleistung vertrieben?

Themen u. a.: Distributionskanäle, Warenlogistik, Absatzmittler, Absatzweg, Standort

4. Promotion (Kommunikationspolitik): Wie wird mit dem Kunden kommuniziert?

Themen u. a.: Online- und Print-Werbung, Verkaufsförderung, Pressearbeit, Product Placement, Messen, Sponsoring

Die 5. Marketingsäule: Personalpolitik!

Im Jahr 2016 hatte der Dienstleistungsbereich einen Anteil von rund 68,9 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Zeitgleich bemängeln aber immer noch viele Kunden, dass Deutschland eine Servicewüste ist. Daraus folgt: Ohne passende Mitarbeiter kann kein Unternehmen langfristig eine gute Dienstleistung erbringen und erfolgreich am Markt bestehen. Daher ist die 5. wichtige Säule im Marketing die Personalpolitik. Zumal gute Mitarbeiter gerade im Mittelstand oft der einzige Faktor sind, der das Unternehmen im Wettbewerb positiv abgrenzt. Aber nur zufriedene Mitarbeiter leisten hervorragende

Arbeit, sind kreativ, wenig krank, loyal und bleiben langfristig bei ihrem Arbeitgeber. In Zeiten eines akuten Fachkräftemangels wird es daher immer wichtiger, ein aktives Personalmarketing zu betreiben.

Marketing für die Zielgruppe Mitarbeiter

Noch fällt es erstaunlich vielen Unternehmen aus dem Mittelstand schwer zu verstehen, warum freie Arbeitsplätze immer länger unbesetzt bleiben. Auch dass Mitarbeiter viel leichter bzw. schneller als früher den Arbeitgeber wechseln, verursacht Ratlosigkeit und große Probleme. Innerhalb weniger Jahre ist der Arbeitsmarkt aus dem Gleichgewicht geraten und hat sich in vielen Branchen vom Angebotsmarkt zum Nachfragemarkt entwickelt. Und dies gilt für Auszubildende ebenso wie für Fachkräfte. Unternehmen haben also heute nicht nur ihre Kunden als Zielgruppe, sondern zusätzlich ihre Mitarbeiter. Nur wer jetzt eine attraktive Arbeitgebermarke aufbaut, wird von den gewünschten Bewerbern wahrgenommen und kann bestehende Mitarbeiter an das Unternehmen binden.

Die „5 P“ aus dem Marketing-Mix bieten in abgewandelter Form eine gute Grundlage für ein ganzheitliches Personalmarketing. In dem Buch „Mitarbeiter im Fokus“ hat Andreas C. Fürsattel diese so definiert:

- **Product** = Unternehmen
Themen u. a.: Branche, Größe, Bekanntheit, Alter, Außenauftritt, Image, Eigentümer, Innovationskraft
- **Price** = Gehaltsgefüge und Sozialleistungen
Themen u. a.: Gehalt, Sonderleistungen, Betriebliche Vorsorge, Vergünstigungen, Essenszuschuss, Firmenwagen, Gesundheitsförderung
- **Place** = Standort, Niederlassungen, Arbeitssituation
Themen u. a.: Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, flexible Arbeitszeiten, Gleitzeit, Großraum- oder Einzelbüro, Kantine, Betriebskindergarten, Arbeitsplatz-Atmosphäre und Lautstärke, Digitalisierung, Arbeitsprozesse



Andreas C. Fürsattel
Mitarbeiter im Fokus

WILEY
200 Seiten

34,99€

- **Promotion** = interne und externe Mitarbeiterkommunikation
Themen u. a.: regelmäßige Meetings und Mitarbeitergespräche, Begrüßung neuer Mitarbeiter, Intranet, Unternehmensveranstaltungen, Mitarbeiterbefragungen, Mitarbeiterzeitung, Stellenanzeigen, Unternehmens-Blog, Karriereseite online, Arbeitgeberportale

- **People** = Führungs- und Unternehmenskultur
Themen u. a.: Betriebsklima, Unternehmenswerte, Fehler- und Feedbackkultur, Teamgeist, Wertschätzung, Trennungskultur, Kleiderordnung

Gutes Personalmarketing ist übrigens keine Frage der Unternehmensgröße. Viel wichtiger sind das ehrliche Interesse an den Menschen im Unternehmen und die Erkenntnis, dass nicht nur neue Mitarbeiter „umworben“ werden, sondern auch bestehende sowie ausscheidende bzw. ehemalige. ■



Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis.Werbeagentur GmbH

www.mattheis-berlin.de