Der Marketing Mix ist der aufeinander abgestimmte Einsatz von verschiedenen Marketinginstrumenten unter Berücksichtigung der Marktsituation. Er besteht aus den Komponenten Produktpolitik (Product) Kommunikationspolitik (Promotion), Preis (Price), und Distribution (Place), kurz zusammengefasst: 4 P's.

Product: Die Produktpolitik befasst sich mit der Gestaltung und Definition des Produktes, um den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden.

Herbert Meffert (Wirtschaftswissenschaftler) bezeichnet die Produktpolitik als „Herz des Marketings", denn sie beschäftigt sich mit der Gestaltung (z.B.Name, Eigenschaften), dem Service (z.B. Beratung) und dem Sortiment (z.B. Variationen).

Price: Die Preispoltik soll den Preis der Produkte festlegen und ist abhängig von der Orientierung des Unternehmens. Hier wird zwischen Wettbewerb (Preis anderer Marktteilnehmer) Nachfrage- und Nutzen (exklusives Preissegment oder Billigprodukt) und der Kostenorientierung unterschieden.

Place: Mittels der Distributionspolitik steuert der Hersteller die Wege seiner Produktion i.D.R. vom Betrieb zum Verbraucher.

Sie umfasst alle Maßnahmen zur Organisation der Absatzorgane. Betroffen ist die Wahl des Absatzweges und der Logistikentscheidung.

Promotion: Die Absicht der Kommunikationspolitik ist es, dass Produkt publik zu machen und mittels gezielter Informationen die Meinung, Einstellung, Erwartung und das Verhalten potentieller Abnehmer und der Öffentlichkeit zu lenken.

Maßnahmen dafür sind z.B. Promotion, Werbung und Sponsoring. Um mit der Strategie erfolgreich zu sein, muss festgestellt werden, wer das Kommunikationssubjekt und wer das Kommunikationsobjekt ist, sowie der Kommunikationsprozess geplant werden.

Die 4 P's lassen sich weder differenziert betrachten noch separat umsetzen, da Interdependenzen entstehen.

Diese Problematik wird als Optimierungsproblem bezeichnet.

Wichtig ist, dass sich die einzelnen Maßnahmen nicht widersprechen und miteinander funktionieren. Der Marketing Mix beruft sich nicht auf Fakten, sondern auf Einschätzungen der Entscheidungsträger, daher ist der Erfolg nicht bestimm- oder vorhersehbar.

Zudem wandeln sich im Laufe der Zeit die Bedürfnisse der Konsumenten, weshalb sich auch die Instrumente des MM anpassen und weiterentwickeln müssen, z.B. Personal- und Prozesspolitik.

Trotz der unbestimmbaren Erfolgsprognose zählt der MM mit zu den wichtigsten Werkzeugen des Marketings.

Gerade wegen der zunehmenden Globalisierung und Übersättigung des Marktes ist es für Unternehmen von erheblicher Bedeutung, den MM umzusetzen, um stets mit innovativen Produkten Werbestrategien konkurrenzfähig zu bleiben.