

INTERNATIONALES MARKETING

Paul Ammann & Ralph Lehmann



Ein international tätiges Unternehmen steht vor dem wichtigen Entscheid, ob die vier Faktoren des Marketing-Mix – Product, Promotion, Place, Price – weltweit standardisiert werden können oder ob diese an die Zielmärkte angepasst werden müssen. Je standardisierter der Marketing-Mix gestaltet werden kann, desto effizienter ist der Einsatz der Marketingressourcen – je angepasster der Marketing-Mix ausgestaltet wird, desto effektiver ist seine Wirkung in einem bestimmten Zielland.

Der Faktor «Product» des Marketing-Mix sollte weltweit standardisiert werde, da die Anpassung des Kernprodukts an Zielländer zu hohen Folgekosten in der Logistik führten. Dies ist einfacher bei Industriegütern, die in Fertigungsunternehmen weiterverarbeitet werden. Konsumgüterhersteller müssen dagegen auf unterschiedliche kulturelle Traditionen der Endkonsumenten Rücksicht nehmen. Auch industrielle Anbieter konfigurieren die Pre- und Aftersales Services in Funktion des Lebenszyklus eines Produktes im Zielland.

Bei der «Promotion» wird die Implementierung von Dachkampagnen mit standardisierten Elementen (Corporate Identity, Logo, Slogan ...) und an die lokalen Märkte angepassten Elementen (Bilder, Symbole, Farben, Zahlen ...) empfohlen, da diese in verschiedenen Ländern unterschiedliche Botschaften transportieren können. Internationalisierung bedeutet in vielen Fällen, dass ein Produkt, das auf einem nationalen Markt erfolgreich ist, auf einem Exportmarkt neu eingeführt wird. Diese unterschiedli-

Standardisierung oder Anpassung des Marketing-Mix an die Zielländer im Exportgeschäft

Marketing-Mix	Standardisierung	Grundsätzliches Vorgehen
1. Product	Höchste Standardisierung	Kernprodukt standardisieren • Pre- und Aftersales Services an Zielländer anpassen
2. Promotion		Dachkampagne implementieren • Standardisieren: Corporate Identity • Anpassen: Namen, Bilder, Symbole, Farben
3. Place/ Distribution		Anpassen an Zielmarkt • Art der Marktbearbeitung (direkter Export, Agent, Distributor...) in Bezug auf das Marktpotenzial wählen
4. Price	Tiefste Standardisierung	Anpassen an Zielmarkt • Optimalen Preis für jedes Zielland bestimmen (Kaufkraft der Kunden, Konkurrenzdruck, Kosten)

Datenquelle: Going International, Versus Verlag, 2012

chen Ausgangssituationen verhindern eine vollständige Standardisierbarkeit der Werbung.

Der Faktor «Place», die Distribution, wird an die lokalen Märkte angepasst. Die Unternehmen wählen die Art der Marktbearbeitung (direkter Export, Agent, Distributor, Joint Venture oder Tochtergesellschaft), die dem langfristigen Potenzial im Zielland entspricht.

Die Unternehmen sollten den Marketing-Mix-Faktor «Price» möglichst an die lokalen Märkte anpassen. Der Preis wird auf die Bedingungen im Zielland hin – Kostenstruktur, Kaufkraft der Kunden und Konkurrenzdruck – optimiert. Bis zu 300 Prozent Preisdifferenz zwischen Zielländern sind nicht ungewöhnlich.

Im Buch «Going International, Konzepte und Methoden zur Erschliessung ausländischer Märkte» wird das Vorgehen für den Entscheid zur Standardisierung oder zur Anpassung des Marketing-Mix ausführlich behandelt. ◀

Dr. oec. HSG Paul Ammann ist Leiter des Executive MBA in International Management am Managementzentrum der Berner Fachhochschule.
Prof. Dr. Ralph Lehmann ist Projektleiter International Business an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.



Paul Ammann/Ralph Lehmann/
Samuel van den Bergh/
Christian Hauser

Going International

Konzepte und Methoden
zur Erschliessung
ausländischer Märkte

ISBN 978-3-03909-138-6
255 Seiten, flexibler Einband
Versus Verlag, Fr. 54.90

Bestelltalon

Ich bestelle

___ Ex. Ammann et al.

Going International

Fr. 54.90 (inkl. MwSt., zuzügl. Porto)



Vorname/Name

Firma

Strasse/Nr.

PLZ/Ort

Datum/Unterschrift

Bestellung an: Versus Verlag · Merkurstr. 45 · 8032 Zürich · www.versus.ch