

1	Einführung	2
1.1	Was ist Marketing?	2
1.2	Die Marketing-Instrumente 4 P	2
2	Internationales Marketing und Markenführung	3
2.1	Was ist internationale Markenführung	3
2.2	Was ist Persönlichkeit	3
3	Regeln der internationalen Markenführung:	4
3.1	Qualität = Kundenorientiert	4
3.2	Spezialisierung	4
3.3	Identität	4
3.4	Individualität	5
3.5	Integrität	5
3.6	Kontinuität	5
3.7	Flexibilität	5
3.8	Konstante Anwesenheit	5
3.9	Für erfolgreiche Markenführung	6
3.10	Produkte werden als Markenartikel bezeichnet, wenn sie folgende Merkmale aufweisen:	6

1 Einführung

1.1 Was ist Marketing?

Unter Marketing versteht man eine **marktorientierte Unternehmensführung**.

Betrachtet man das Marketing als eine unternehmerische Funktion neben anderen, so muss es sich mit verschiedenen konkreten Problemen und Aufgaben auseinandersetzen. Es können folgende Phasen unterschieden werden:

- Analyse der Ausgangslage - Umweltbedingungen, Bedürfnisse, Unternehmungsziele
- Marketing-Ziele - Umsatz, Marktanteil, Märkte, Produkt oder Kunde
- Marktforschung - liefert jene Informationen, die für die Gestaltung der einz. Marketinginstrumente bekannt sein müssen
- Marketing-Instrumente - Produkt, Preis, Promotion, Place
- Marketing-Mix - verschiedene Marketing-Instrumente zu einem Marketing Mix zu Kombinieren
- Durchführung z.B. Aktionen müssen getätigt werden; Werbekampagne
- Evaluation der Resultate - konkrete Ergebnisse, die über die Erfüllung der Marketing Aufgaben Auskunft geben

1.2 Die Marketing-Instrumente 4 P

Produkt	Preis	Promotion	Place
Qualität Verpackung Marke Design Bedienungsanleitung Sortimentsbreite Sortimentstiefe	Art der Preisgestaltung Art der Preisangabe Rabattsystem Handelmargen Preisrelationen im Sortiment Preisaktionen	Persönlicher Verkauf Verkaufsförderung (Gratisprodukte, Aktion, Multipack, Coupon) Werbung Direct Mailing Merchandising (Ladengestaltung) Werbung (TV, Radio, Zeitung, etc.)	Belieferungsart Logistik (richtiges Produkt zur richtigen Zeit) Absatzkanäle Fachhändler Tante Emma Läden Warenhäuser, Grossisten, Coop etc.

2 Internationales Marketing und Markenführung

2.1 Was ist internationale Markenführung

Internationale Markenführung benötigt gute Marketingtechniken (sind an gegebenen Bedingungen des Marktes orientiert) und Markentechniken (müssen an Persönlichkeit der Marke angepasst werden).

Die **erfolgreiche Markenführung** hat **zwei wesentliche Ziele**:

- **Marken müssen Persönlichkeiten sein**
- **Marken brauchen das Vertrauen der Verbraucher**

Das führt zu den Fragen:

- **wie** kann man einer Marke **Persönlichkeit geben**?
- **wie** kann das **Vertrauen der Verbraucher gewonnen werden**, um **dauerhaft erfolgreich** zu sein?

2.2 Was ist Persönlichkeit

Persönlichkeit ist das, was eine Person auszeichnet und charakterisiert.

Ähnlich, wie bestimmte Persönlichkeiten von bestimmten Menschen akzeptiert und respektiert werden, geschieht das auch bei Marken. Mit anderen Worten:

Verbraucher kaufen die Marken oder sie kaufen sie nicht.

Die äussere **Erscheinung** einer **Marke** wird bestimmt durch alle grafischen und verbalen Elemente des **Designs** bezüglich des **Produktes und seiner Verpackung**.

Das **Verhalten** einer Marke drückt sich im Wesentlichen durch ihre **Vermarktung** aus, also in der **Form**, in der die **Marketing-Instrumente eingesetzt** werden:

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Distributionspolitik**
- **Kommunikationspolitik**

Die **Leistung** eines Produktes ist definiert durch **die technischen Qualitäten und den Nutzen** sowie der **Erfahrung der Verbraucher mit dem Produkt**.

Letztlich aber ist es die **Qualität aller drei Elemente zusammen**, die eine Persönlichkeit ausmacht, ansonsten bleibt es eine Person die man nicht wahrnimmt.

- Kompetenz
- klares Profil
- Selbstbewusstsein.

Wie kann Vertrauen erzeugt werden?

Es ist eine Frage von:

- Zuverlässigkeit
- Aufrichtigkeit
- Konstanz
- Anpassungsfähigkeit und -willigkeit
- Wiedererkennbarkeit

3 Regeln der internationalen Markenführung:

3.1 Qualität = Kundenorientiert

Mit der Qualität steht und fällt das Produkt, steht und fällt die Marke. Die Marke ist das personalisierte Qualitätsversprechen. Markenaufbau kann erst dann begonnen werden wenn der von Kunden gesetzte Standard vom Hersteller erfüllt werden kann.

Markenhersteller

- benutzen hochwertige Rohstoffe
- haben eine eigene Forschung und Entwicklung
- haben Qualitätsprüfungen auf allen Fertigungsstufen sowie der Wareneingangs- und Ausgangskontrolle

Für die Marketing-Massnahmen gilt, dass letztlich die Qualität des Marketing bei qualitativ gleichwertigen Produkten über den Erfolg im Markt entscheidet.

Der Qualitätsstandard der Marke muss stets konstant hoch sein und wann immer nötig verbessert werden in Leistung, äusserer Erscheinung und Verhalten.

3.2 Spezialisierung

Nur wenn man die echte Kraft der eigenen Marke kennt, nur wenn man sicher sein kann, dass die Verbraucher auch zusätzliche oder andere Produkte unter einer eingeführten Marke akzeptieren, kann und darf man sie ausbauen und andere Produkte hinzufügen. (line Extension)

Die Marke Nivea stand jahrzehntelang für Crème; erst die langfristig angelegte Strategie, Nivea zu einer Körperpflegemarke zu machen, machte es möglich, andere Produkte hinzuzufügen. Diese Position nennt man „Nutzenorientiert“, d.h. die Marke steht nicht mehr für ein Produkt, sondern für einen umfassenden Nutzen.

Unabhängig davon, ob eine Marke für ein Produkt oder einen Nutzen steht, gilt:

Die Spezialisierung einer Marke ist so lange wie möglich beizubehalten.

Nutzen geprägte Marken: milde Hautpflege
Produkt geprägte Marken: Crème

3.3 Identität

Wie der Mensch muss eine Marke mit sich selbst identisch sein, d.h. alle Elemente der Vermarktung müssen passen. Es gilt: Was hohe Qualität hat, aber billig aufgemacht ist, wird niemals als wertvoll wahrgenommen werden. Was im Preis der Qualität nicht entspricht, wird niemals gemäss seiner Qualität geschätzt werden.

Wichtige Grundsätze zur Erreichung von Identität sind z.B.

- stets gleicher Einsatz von Markenzeichen, Farbe, Form
- stets gleiche Qualität
- stets gleiche Leistung
- angemessener Preis
- der Qualität des Produktes angepasste Werbung
- der Qualität des Produktes angepasste Distribution
- alle weiteren Produkte unter der Marke nach gleichen Grundsätzen vermarkten
- international einheitliche Strategie und nur so weit wie nötig an die nationalen Gegebenheiten anpasst

Niemals die Identität der Marke in Leistung, äusserer Aufmachung und Verhalten aufgeben. Die Marke muss stets als Persönlichkeit in ihrer Gesamtheit gesehen werden, und zwar weltweit.

3.4 Individualität

Um in der Masse aufzufallen, muss man etwas tun, um aufzufallen. Die Elemente der Individualität werden sehr schnell mit der Marke identifiziert und wie ein Verkehrszeichen irgendwann unbewusst wahrgenommen. Das geschieht um so schneller, je einprägsamer und individueller die Merkmale sind.

Die Marke muss für die Verbraucher so charakteristisch sein, dass sie die Individualität ihrer Erscheinung sofort wahrnehmen.

3.5 Integrität

Es sollen keine „Schummelpackungen“ angeboten werden.
Der Schriftzug „Neu“ soll wirklich einen neuen Inhalt bedeuten und nicht nur eine neue Verpackung.

Jeder Markenartikler muss sich bemühen, durch Ehrlichkeit das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, um auch langfristig ein gewinnbringendes Geschäft zu haben.

3.6 Kontinuität

Vertrauen aufbauen benötigt Zeit. - Coca Cola, Mercedes Benz, Nivea, Marlboro etc.
Die äussere Erscheinung eines Produktes ist sein Gesicht. - Eine Veränderung erzeugt Unsicherheit.

Das Gleiche gilt für die Werbung. Bekannte Werbung schafft Vertrauen.
Auch der Preis muss Konstanz haben.

Auf vertrauten Signalen aufbauen und mit einem klaren Kopf den Forderungen des Handels entgegenzutreten.

Man muss sich stets die langfristige Konsequenz des heutigen Handelns vor Augen führen. Kontinuität schafft Vertrauen und nutzt das bisher investierte Kapital am Besten aus.

3.7 Flexibilität

Marken können altern. Die Zeit und die Technologie können sie überholen.
Grundsätzlich ist aber von Zeit zu Zeit eine Verjüngung der Marke erforderlich = RELAUNCH
Es sollte gut überlegt sein, ob man die Veränderungen schrittweise einführt, denn die charakteristischen Merkmale einer Marke sowie ihre Grundaussage (Markenkern, Positionierung) sind so gut wie unantastbar.

Die Marke muss von Zeit zu Zeit verjüngt werden. Bei allem, was geplant wird, muss jedoch immer die Notwendigkeit der Änderung klar bewiesen sein.

3.8 Konstante Anwesenheit

Werbung ist keine Ausgabe, sondern eine Investition! Nur wenn ständig in die Marke investiert wird, kann sie langfristig erfolgreich sein.

3.9 Für erfolgreiche Markenführung

- ist verbraucherdefinierte Qualität erforderlich
- müssen unsere Marken Spezialisten sein
- müssen unsere Marken Identität besitzen
- brauchen wir ein individuelles Erscheinungsbild
- muss unser Verhalten integer sein
- müssen wir Kontinuität beweisen
- müssen wir uns aber auch flexible anpassen
- müssen wir ständig im Kopf unserer Kunden präsent sein

ALSO: Alles tun, um Vertrauen zu schaffen!

3.10 Produkte werden als Markenartikel bezeichnet, wenn sie folgende Merkmale aufweisen:

- eindeutige Markierung
- gleichbleibende oder stetig steigende Qualität
- gleichbleibende Abpackmengen
- gleichbleibende Aufmachung
- Markenbezogene Verbraucherwerbung
- weite Verbreitung im Absatzmarkt
- hoher Bekanntheitsgrad