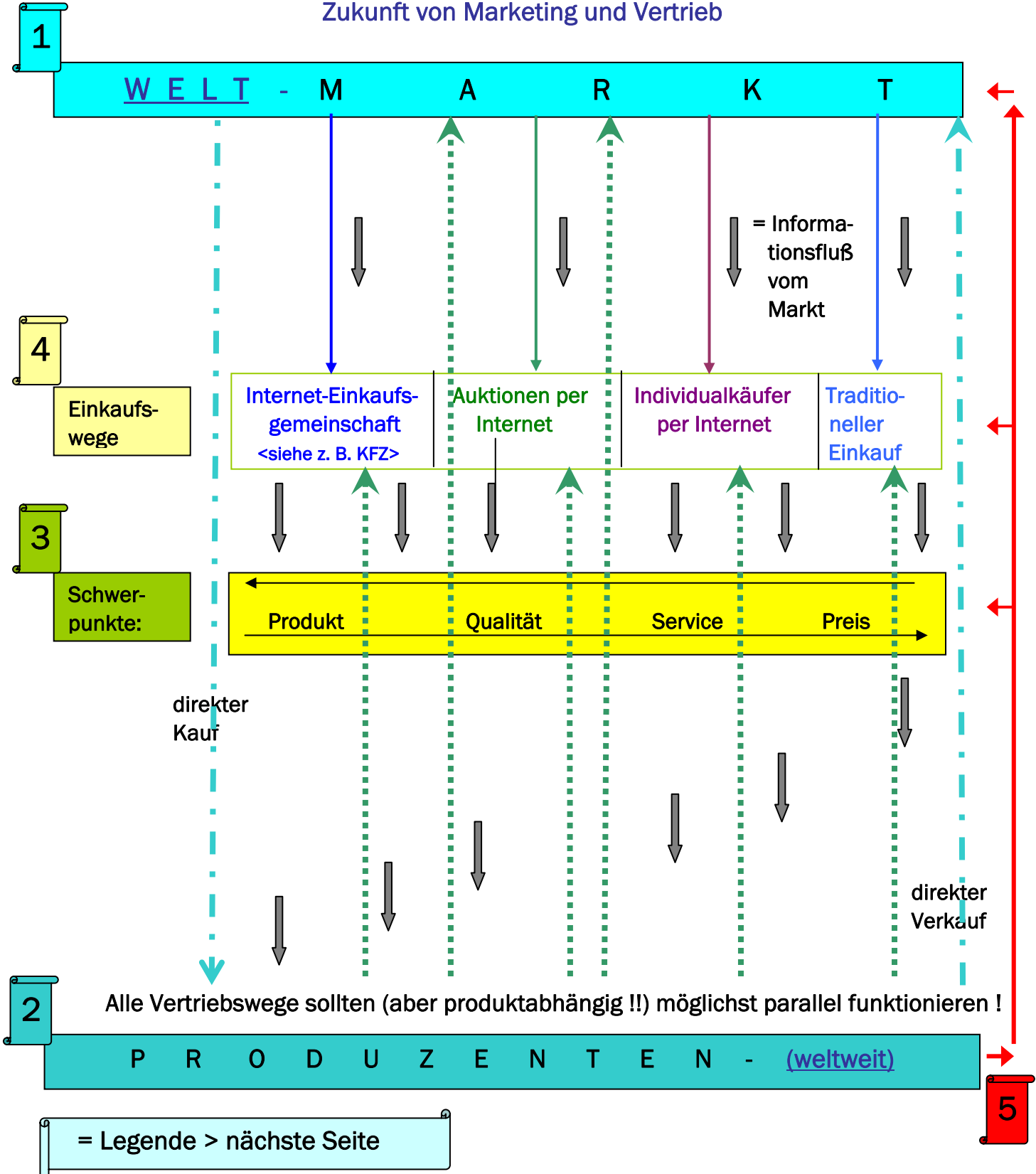




Zukunft von Marketing und Vertrieb



= Legende > nächste Seite

# Michael Richter Internationale Marketing- und Vertriebsberatung



Hauptstrasse 27 -- 88422 Seekirch/Deutschland  
**Marketing:** <http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/>  
**Ländererfahrungen:** <http://www.internationales-marketingkonzept.de/>  
**email:** [michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de](mailto:michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de)  
Fon: +49(0)7582-933371 - Fax : ..72 - Mobil: +49 (0)171-5023800

## = Legende

1

Der Markt – heute schon und immer mehr der Zukunft - ist der Weltmarkt. **Und aufgrund der vorhandenen Mittel wird er noch stärker als bisher zum ‚Käufermarkt‘.** Alle Produzenten sind also gezwungen, sich gegen ausländische Wettbewerber zu verteidigen und sich gleichzeitig selbst zu positionieren und zu internationalisieren, um die – gerade in den entwickelten Staaten – kostenintensiven Fertigungen gewinnbringend aufrechterhalten zu können.

2

Die Produzenten – siehe oben – müssen sich also, **mit einem Minimum an Aufwand, aber einem Maximum an Flexibilität**, den Weltmärkten ständig neu stellen und sich aufstellen. Dazu gehört, dass im Wettbewerb nur erfolgreich sein kann, wer seine Strukturen <Interne Organisation = Schnelligkeit, Flexibilität, Ideenreichtum, usw. und externe Organisation = Service, Kundennutzen, Betreuung, usw.> seinen Märkten anpaßt und entsprechend optimiert.

3

Die Schwerpunkte liegen nach wie vor – in Zusammensetzung und Wichtung aber abhängig vom jeweiligen Kundennutzen und –vorteil – bei

- den Produkten selbst, die den Notwendigkeiten/Wünschen des/der Kunden entsprechen müssen, und der Breite des Angebotes (**Schlüssel-/Systemlieferant !**)
- der Qualität, dem gebotenen Service <persönlich vor Ort/per Internet, weltweit>
- dem Preis, denn nur vom Kunden selbst erkannte „Vorteile für IHN“ werden <ggfs. auch zu einem besseren Preis> honoriert.

4

**‚Käufermarkt‘ heißt auch, dass die Einkäufer ein ständig wachsendes Gewicht erlangen. Ihren Bedürfnissen ist also besonders Rechnung zu tragen !** Sie kennen sich mit modernen Akquisitionsmitteln – weltweit ! – aus und bedienen sich in wachsendem Maße des Internet. Dies geschieht z. B. auch über virtuelle Zusammenschlüsse von Interessengruppen, Auktionen und mehr, und nur das ‚wirklich erklärungsbedürftige‘ Produkt wird vermutlich noch über einen längeren Zeitraum ‚konventionell‘ <begleitend> verkauft.

Zu den Einkaufswegen gehören selbstverständlich z. B. auch Synergien/Allianzen, die sich für den Einkauf, aber auch für den Vertrieb, gefunden haben.

5

Für das Marketing bedeutet das, dass **alle vorhandenen/zukünftig möglichen Wege – ggfs. auch parallel - beschriftet werden müssen**, um den Markt über die Existenz und Vorteile des eigenen Unternehmens zu informieren. Das Auslassen eines der möglichen Wege kann bedeuten, dass ganze Kundengruppen als Ertragsbringer entfallen und damit der Vertriebs-/Kostenapparat insgesamt nicht - den Marktbedürfnissen entsprechend – kontrolliert/angepasst werden kann. Der mit den Aktionen verbundene Kostenaufwand lohnt sich dann, wenn das Vorgehen insgesamt **strategisch durchdacht, zielgerichtet und gut organisiert** abläuft. In diesem Zusammenhang wird das ‚Wissensmanagement‘ <d. h. laufende Information über Kunden, Märkte, Wettbewerbsverhalten, zu erwartende Maßnahmen öffentlicher Institutionen, politische Entwicklungen, u.v.a.m.>, abgestimmt auf die Bedürfnisse des eigenen Unternehmens, stets wichtiger werden.