

Félix C. Poudeu -Alumnus BWL Siegen



- Born in **Cameroon**: 24.12.1972
- West Kamerun: Bamilékè
- 2 Children
- Germany: 1996

- University of Siegen in 2003 – 2005
 - Field: Business management/BWL
 - Focal points: Marketing, Production & Logistic Management
- Diplom Kaufmann
- Thesis: International Relationship Marketing – Systemic Study



- STC Telemarketing - SWAC EMEA (NE, SW IOTs & CEMEAAS)
- 24 people from 14 countries - with a language scope of 19 languages
- **Focus activity**: Business Partner; IBM SW; Live Chat Proactive OTM; Cross Selling (SW & HW)
- **Team values**: Experienced in lead generation; SW trained and focused; Strong listening skills; consultative selling skills; proficient on all IBM SW & HW brands.
- **Benefits**: Pan European Campaign Management; Increase pipeline; Utilize IBM lead generation representative for telemarketing; Skilled in IBM SW, HW and services.
- **Graduate & Partnership**



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Workshop: Einsatz der Marketing-Instrumente im internationalen Kontext



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Fragen

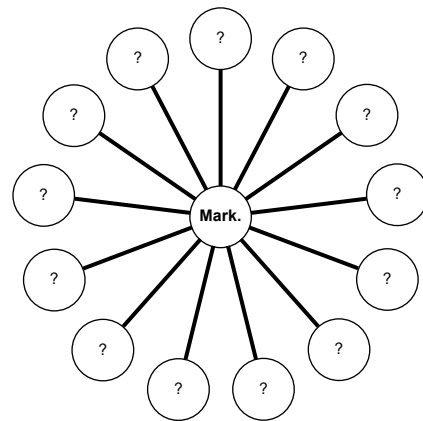
- Was muss man beim Einsatz von Marketinginstrumenten im internationalen Kontext beachten?
- Welche grundlegenden Beziehungen bestehen zwischen Kultur und Marketing und inwieweit agiert die Kultur auf das Konsumenten- und Kaufverhalten?
- Was spricht für oder gegen eine Standardisierung/Differenzierung des Einsatzes von Marketing-Instrumenten im internationalen Kontext?



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Marketing

- Was ist unter Marketing zu verstehen?
- Definition
 - Marketing ist nur Kommunikation.
 - Marketing als prozessorientierte Wissenschaft
 - Marketing als wissensorientierte Wissenschaft
- Was sind Marketing-Trends?



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Marketing?

- „Bedürfnisse profitabel zu befriedigen.“ (Philip Kotler)
- „Alle Maßnahmen einer Unternehmung, die darauf ausgerichtet sind, den Umsatz zu fördern.“ (Das *Orbis Wirtschaftslexikon* 1989)

Systemische Marketing =

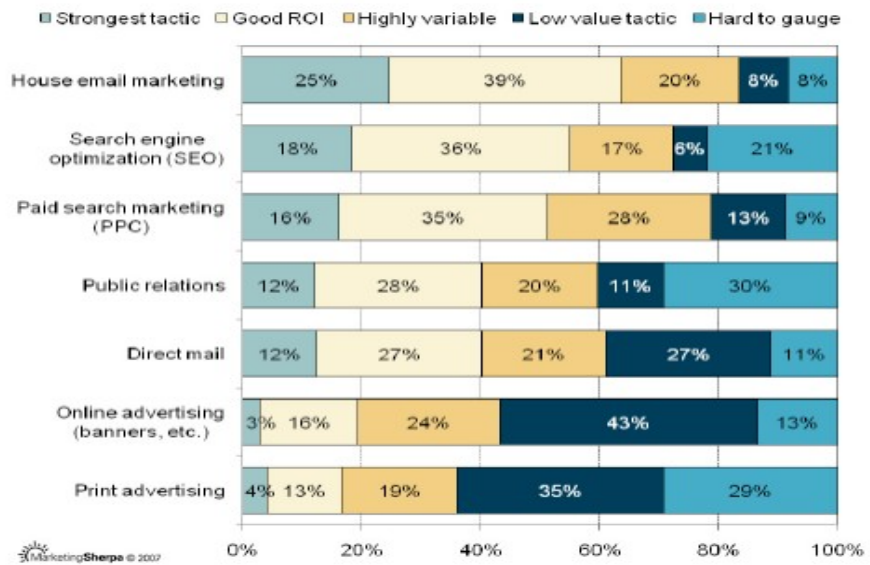
- Orientierung der Marketingaktivitäten
- in komplexen Umfeldern,
- die Gestaltung der Innovationspolitik auf der Basis eigenständiger Identität sowie
- einer verständigungsorientierten Kommunikation und
- den Aufbau dauerhafter und vertrauensvoller Beziehungen.



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

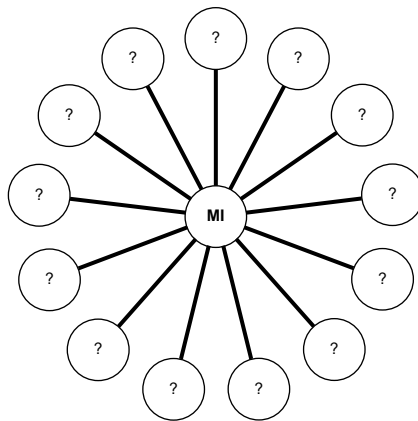
Marketing-Trends and Impacts

Marketing-trends-survey



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Was versteht man unter Marketing-Instrumenten?



Marketing –Instrumenten



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Was ist unter Marketing-Instrumenten zu verstehen?

Marketinginstrument:

- ⇒ Marketingmittel und -maßnahmen
- ⇒ Zielgruppe
- ⇒ Bedürfnissen
- ⇒ Produkte/ Sortiment
- ⇒ Kommunikation mit Zielgruppe
- ⇒ Geschehung v. Vertrieb

MARKETING-INSTRUMENTE				
	Produkt- und Service-politik	Kontrahierungs-politik	Distributions-politik	Kommunikations-politik
Komponenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktqualität ▪ Produktausstattung ▪ Produktinnovation ▪ Markenpolitik ▪ Programmplanung ▪ Prozessorganisation ▪ Kennzeichnung ▪ Service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis- und Leistungsgestaltungen ▪ Rabattgestaltungen ▪ Liefer- und Zahlungsmodalitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertriebsmethoden ▪ Vertriebsorganisation ▪ Absatzkanäle ▪ Logistik ▪ Versand ▪ Transport 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Direktmarketing ▪ Verkaufsförderung ▪ Persönlicher Verkauf ▪ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ▪ Sponsoring ▪ Eventmarketing ▪ Messermarketing
	Was wird dem Kunden angeboten und welche Leistungen kann der Kunde erwarten?	Zu welchen Konditionen wird dem Kunden ein Angebot unterbreitet?	Wo und mit welchem Lieferservice werden die Waren angeboten?	Wie wird der Kontakt zu den Kunden gepflegt?

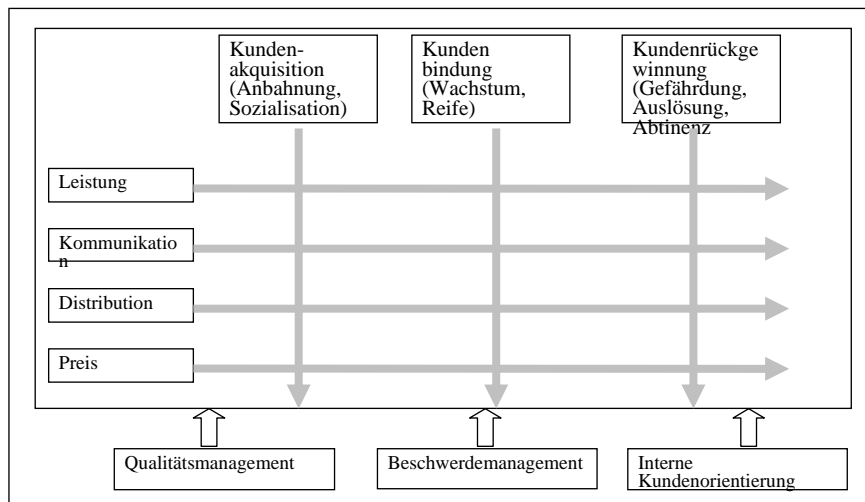
Ihr Einsatz in internationalem Kontext stellt Schwierigkeiten dar.

Quelle: Marketing – Instrumente - Wikipedia



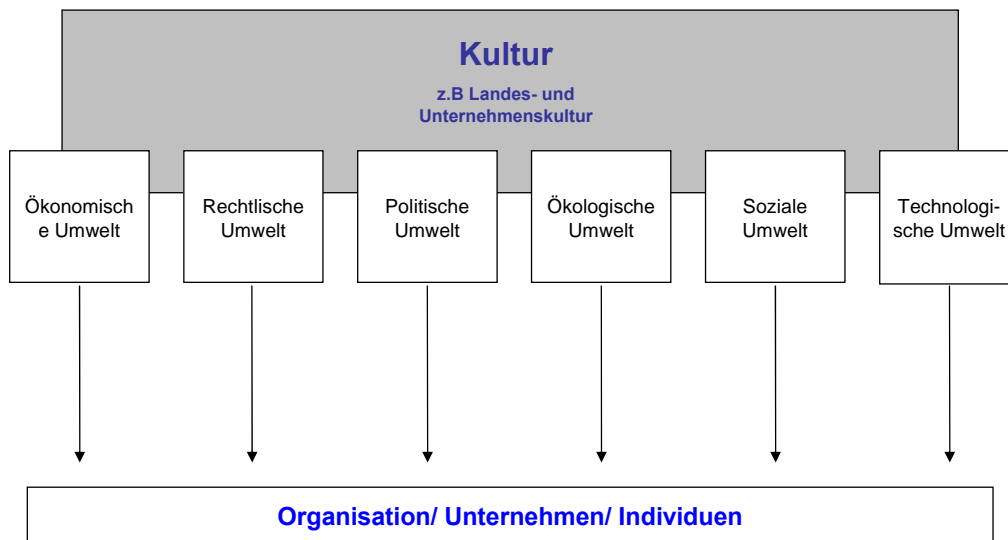
Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Systematisierung der Marketing-Instrumente

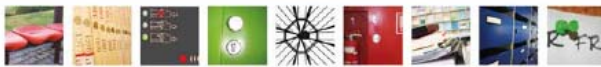


Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Kultur, Umwelt und Organisation/Unternehmen/Individuen



Quelle: Simmet-Blomberg (1998, S. 79) – in Interkulturelles Marketing von Prof. Dr Stefan Müller und Dr. Katja Gelbrich – 2004 Verlag Franz Vahlen München – Abb. 20 S. 51



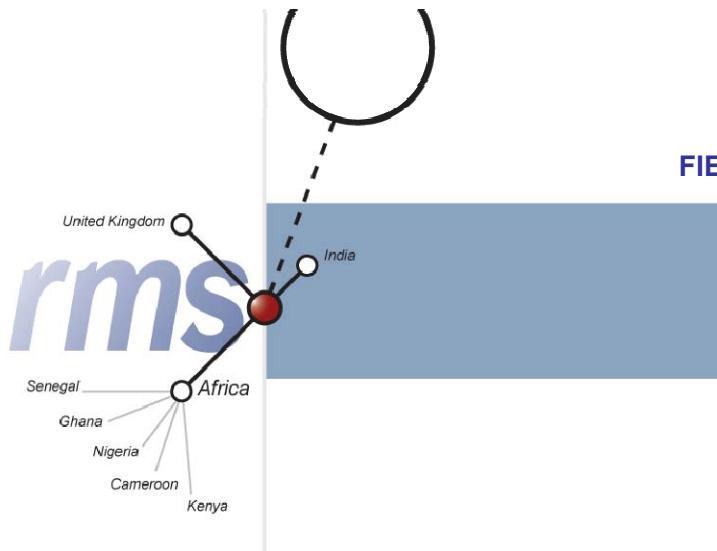
Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Dr. Moussa



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

alumniverbund der universität siegen • Student Service Center • Herrengarten 3 • 57072 Siegen
Tel: 0271/740-4912 • Fax: 0271/740-4904 • e-mail: alumniverbund@uni-siegen.de • www.alumni.uni-siegen.de



FIELD DEPARTEMENT RMS SENEGAL

Alumni Autumn School
Universität Siegen
November 2008



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing


alumniverbund der universität siegen • Student Service Center • Herrngarten 3 • 57072 Siegen
Tel: 0271/740-4912 • Fax: 0271/740-4904 • e-mail: alumniverbund@uni-siegen.de • www.alumni.uni-siegen.de

Einsatz von Marketinginstrumenten im Internationalen Kontext


- ☞ Technologische & Ökonomische Umfeld
- ☞ Markt- & Marketingforschung
- ☞ Beispiele aus der Praxis



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing



**Ökonomische &
Technologische
Umfeld**



Economic Environment

- **Macroeconomy: State + Changes (high inflation, high unemployment level)**
 - Marketing opportunities & constraints
- **Competitive environment: installation of other firms in the industry**
 - rival organization for resources and sales
 - stimulate demand and number of consumers

Technological Environment

- **High development level of technology**
 - Marketing opportunities & constraints



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing



**Markt &
Marketingforschung**

rms
Research & Marketing Services

Role of Marketing Research

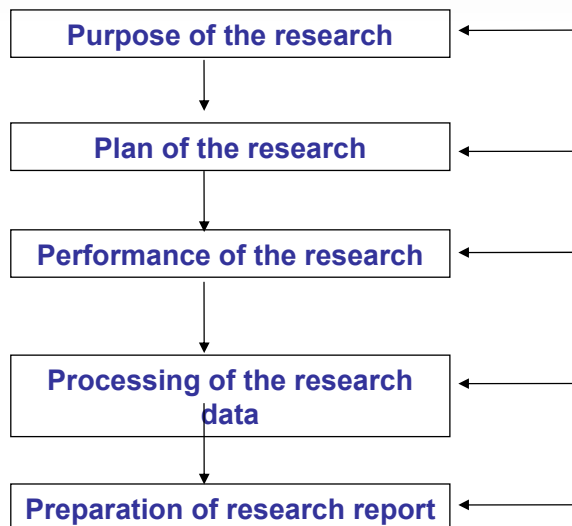
➤ Information generated, analysed and interpreted for use/to aid in marketing decision making (it can substantially increase the chances that good decisions are made)

➤ Marketing Research does not make decisions



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

**Marketing
Research
Process**



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Maris Aboltins



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

alumniverbund der universität siegen • Student Service Center • Herrengarten 3 • 57072 Siegen
Tel: 0271/740-4912 • Fax: 0271/740-4904 • e-mail: alumniverbund@uni-siegen.de • www.alumni.uni-siegen.de

Politische und rechtliche Rahmenbedingungen von Einsatz der Marketing-Instrumente im internationalen Kontext:

- Vor dem Markteintritt in einem Land sollten folgende Gesichtspunkte analysiert werden:
 - Entwicklungsstand eines Landes
 - Politisches und ökonomisches System (u.a. Protektionismus)
 - Regierungspolitik (Stabilität, Foerderung der Unternehmer, Moeglicher Wechsel der Politik bezueglich staatlichen Prioritäten.)
 - Beisp.: Osteuropa vor 18 Jahren und jetzt
 - Steuern
 - Zusammenarbeit mit staatlichen Institutionen (Amtssprache)



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Politische und rechtliche Rahmenbedingungen von Einsatz der Marketing-Instrumente im internationalen Kontext:

- Rechtliche Rahmenbedingungen
 - Die europäischen Gesetze regeln nur die Fälle, die eine gemeinschaftsweite Bedeutung haben
 - Wirtschaftsrecht in Europa wird standardisiert
 - Trotzdem ist das Rechtssystem des jeweiligen Landes zuerst in Betracht zu ziehen.
 - Also sind zuerst die Gesetze der jeweiligen Ländern zu beachten
 - Das Auskennen in das jeweilige Landesrecht ist entscheidend wenn es zum Markteintritt kommt
 - Dabei ist die Markteintrittsform entscheidend

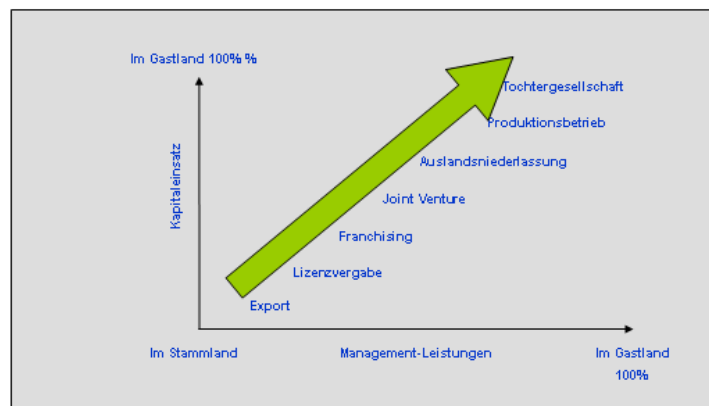


Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf Markteintrittsalternativen und Einsatz der Marketing Instrumente

- **Internationalisierung der Geschäftstätigkeit**
(Großunternehmen und mittelständische Betriebe)
=> Eckpunkten der strategischen und operativen Unternehmensplanung.
- **Probleme**
 - Protektionismus
 - erhebliche Kapitalinvestitionen
 - Probleme der Standortwahl
 - länderspezifische insb. **kulturelle** Normen und
 - wechselnde strategische Allianzen
 - Etc...

Formen der internationalisierung von Geschäften



Quelle: Müller, S./Gelbrich, K. 2004, S.725; Meissner, H.G. 1987, S.47



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Niedrigste Stufe

- Indirekter Export
 - Geringe Investitionen, Partner im Ausland macht alle erforderlichen Marktrecherchen und Marketingaktivitäten
 - Nachteil: keine Kontrolle der Marketingaktivitäten
 - Somit auch keine Kontrolle fuer Steigerung des Umsatzes
 - Rechtlich gesehen – nur der Vertrag mit dem auslaendischen Handelspartner ist entscheidend



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Höchste Stufe

- Eigene Tochtergesellschaft im Ausland
 - Hohes Investitionsvolumen, auch die damit verbundenen Risiken
 - Eigene Marktrecherchen und Organisation von Marketingaktivitaeten
 - Hohe Präsenz am Markt.

- Davor aber müssen alle mit der Gründung der Tochtergesellschaft verbundene Aktivitäten erledigt werden:
 - Gründung von Produktions- oder Vertriebsstandort
 - Suche nach geeigneten Bueroflaechen oder Produktionsraeumen
 - Mitarbeitersuche
 - Gruendungsvertraege
 - Handelsregister
 - Bank
 - Steuerbehoerden
 - Rechtliche Rahmenbedingungen: Insbesondere: Mietrecht, Arbeitsrecht, Steuerrecht, Arbeitssicherheit u.a



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Welche grundlegenden Beziehungen bestehen zwischen Kultur und Marketing und inwieweit agiert die Kultur auf das Konsumenten- und Kaufverhalten?



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

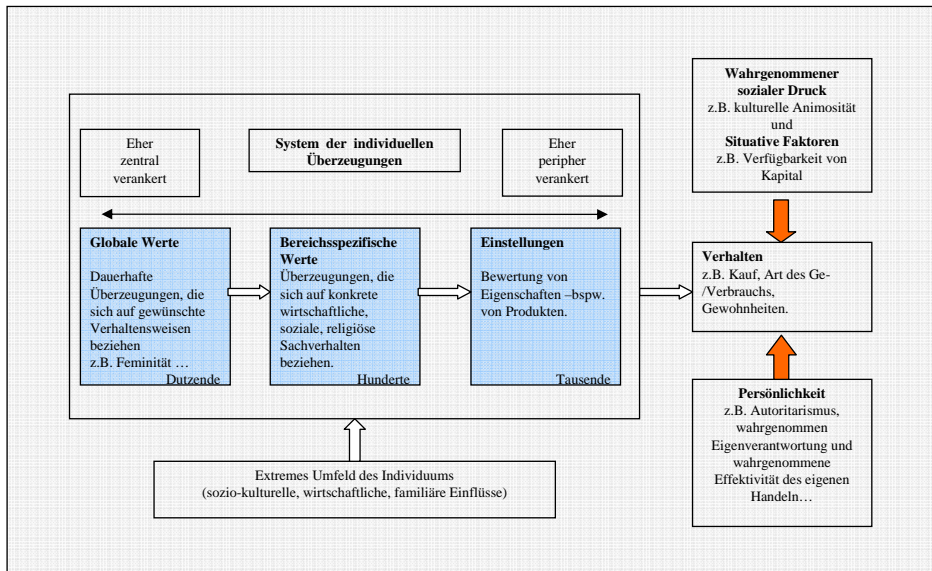
Beispiele länderspezifischer Probleme

Zielland	Probleme
Arabische Länder	Die starke kulturelle Distanz zw. West und diese Länder erschwert die Entsendung von eigenen Mitarbeitern.
Indien	Das Management der Verkaufsrepräsentanten erweist sich als schwierig in einem Markt, der durch Sprachenvielfalt fragmentiert ist.
Japan	Individuelle Anerkennung der Verkaufsrepräsentanten verträgt sich nicht mit der teamorientierten Arbeitsausfassung der Japaner
Zentralafrika	Die wirtschaftliche Lage und kriegerische Ereignisse erschweren die Aufrechterhaltung eines Netzes von Verkaufsrepräsentanten



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Internationale Verhaltensprognose



Erweitertes Werte-/Einstellungs-/Verhalten-Modell.

Quelle: Anhang von Dahlhoff 1980 S.27; Vinson 1977, S.46. In: Müller S./Gelbrich, K. 2004, S.338 und Meffert, H. 1998, S.120



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Kulturtypologie und Konsequenzen für die Produkt- und Markenpolitik

Welche Reaktion hat die Kultur auf das Konsument- u. Kaufverhalten?

Quelle:
Zusammenfassung
auf der Basis von
Vogelsang (1999,
S.87ff.) In: Müller,
S./Gelbrich, K.
2004, S.596.

Kulturtyp	Zentrale Werthaltungen	Konsequenzen für das Kaufverhalten
Hierarchische Kultur	Pflichtbewusstsein, Vernunft, Ordnung, Stabilität, Bewahrung	Konsumfreude , wichtig sind: situative (z.B. Werktags-, Sonntagskleider, Feiertagsgeschirr) hierarchische (z.B. bei Kleidung, Angemessenheit und solide Produkte, d.h. haltbar, hoher Nutzwert).
Individualistische Kultur	Individuelle Freiheit, Chancengleichheit, Effizienz, Fleiß, Wettbewerb	Konsumfreude , wichtig sind: demonstrativer Konsum (d.h. Symbolfunktion von Produkten) und innovative Produkte (d.h. Neuartigkeit, Individualität, Prestigeträchtigkeit usw.)
Egalitäre Kultur	Gerechtigkeit, Gleichheit	Konsumfeindlichkeit , wichtig sind: demonstrative Sparsamkeit, gerechte Produkte (d.h. einfach, zweckmäßig, ohne Ausbeutung anderer usw.) und „fairer Handel“
Fatalistische Kultur	Dulden, Erleiden	Ambivalente Einstellung zum Konsum und „stumme Kultur“



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Kommunikation im internationalen Kontext

Arten der Kommunikation		
Kommunikation	Schriftlich	Mündlich
Verbal	Lexikalische, syntaktische, rhetorisch-stilistische, Vertextungsmittel, Direktheit/Indirektheit	
Non-verbal	Bilder, Zeichnungen, Diagramme, Form(at), Farbe usw.	Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt usw.
Para-verbal	Typographie, Schreibweise, Zwischenräume (z.B. Anordnung von Bildelementen)	Lautstärke, Stimmlage, Sprechrhythmus, Lachen, Pause, Akzent
Extra-verbal	Zeit, Raum (Ort und Modi der Textübermittlung), Zielgruppenorientierung	Zeit, Ort, Kommunikationsbeziehung (symmetrisch oder asymmetrisch), Kontext, fühlbare u. olfaktorische Reize



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Einflüsse der Kultur auf Verkaufsförderungs-Instrumente und die Konsequenzen für Kommunikatoren

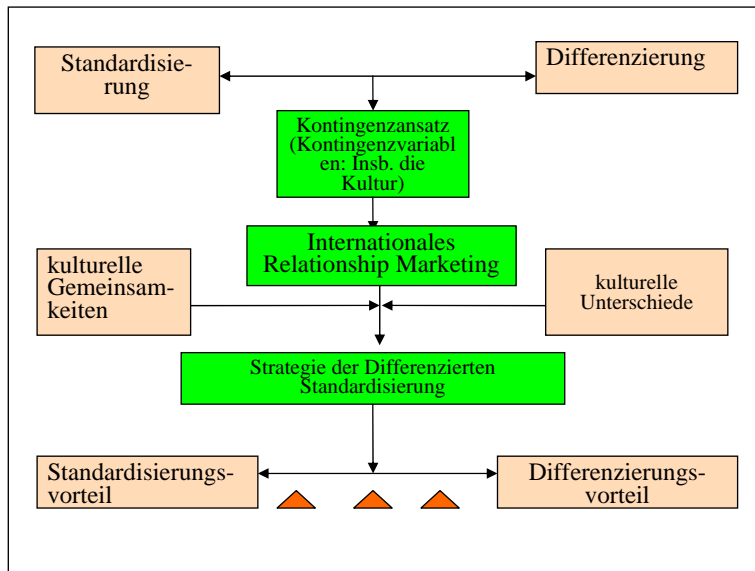
Instrumente	Einfluss der Kultur auf...	Konsequenz für Kommunikator
Werbung	Einstellung zur Werbung Dekodierung der Botschaft	Anpassung der Werbeziele Anpassung der Symbole und Zeichen
Sponsoring	Akzeptanz von privatem, gemeinnützigem Engagement Kultureller ‚fit‘ zwischen Sponsor- Geber und –Nehmer Verbindlichkeit der Verträgen	Entscheidung , ob Sponsoring überhaupt sinnvoll ist Analyse des kulturellen Hintergrunds der Akteure Juristische vs. soziale Bindung
Öffentlichkeitsarbeit	Rollen der Medien Beeinflussbarkeit der öffentlichen Meinung	Gezielte Auswahl bestimmter Medien Gezielte Auswahl kulturadäquater Beeinflussungsstrategien
Verkaufsförderung	Wirkung von Anreissystemen	Einsatz spezieller Anreize

Quelle: Diller (2001, S.244f); Gedenk (2001, 1756ff.); Keegan/Schlegelmilch (2001, S.484)



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Standardisierung vs. Differenzierung



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Standardisierung vs. Differenzierung

	Standardisierung (Konvergenzthese)	Differenzierung (Divergenzthese)
Notwendige Bedingungen	Angleichung der Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten, Existenz großer transnationaler Marktsegmente	kulturell bedingte Unterschiede in Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Konsumenten, geeignete interne Organisationsstruktur
Förderliche Bedingungen	verbesserte Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten, internationale Mobilität	mass customization bspw. mithilfe von flexiblen Produktionssystemen
Konsequenzen (Vorteile)	<ul style="list-style-type: none"> economies of scale, Beschleunigung der Einführung neuer Produkte in internationale Märkte, effiziente Steuerung der internationalen Geschäftstätigkeit, weltweiter Wissenstransfer. <p>z.B. Pepsi, Ikea, Coca cola, MC Donald usw.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhte Marktanteile in lokalen Märkten, verstärkte Kundenzufriedenheit, verbesserte Fähigkeit an unvorhergesehene Veränderungen von Märkten zu reagieren (Reagibilität). <p>z.B. Unilever, Danone, Dove, Nestlé, Nescafé usw.</p>



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Fallbeispiele

- Deutsche Post



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Direktmarketing

Abbildung 2-3-1: Direktmarketing-Instrumente und ihre Zielsetzung



Abbildung 2-4-3: Zielgruppenadäquate Kommunikation



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Robinson-Liste für effizientes Direktmarketing

Übersicht

- Die nationalen Direktmarketingverbände haben in vielen Ländern der Welt so genannte Robinson- oder Präferenz-Services eingeführt. Diese Dienste stellen sicher, dass Menschen, die nicht von Direktmarketing-Maßnahmen angesprochen werden wollen, solche Werbung auch nicht erhalten.
- Diese Services stehen allen Anbietern zur Bereinigung ihrer Marketinglisten zur Verfügung (in einigen Fällen ist ihre Nutzung sogar vorgeschrieben).
- Das werbetreibende Unternehmen kann dadurch ausschließen, Personen werblich anzusprechen, die niemals auf diese Werbung reagieren würden. Gleichzeitig werden die Wünsche der Verbraucher respektiert. Die Nutzung solcher Services ist daher sowohl für den Anbieter als auch für den Verbraucher von Vorteil.
- Mit einer Robinson-Liste wird der gesetzlichen Vorschrift Genüge getan, dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, die Zustellung von Werbung mittels des so genannten Opt-out-Verfahrens zu unterbinden.
- Robinson-Listen stärken das Vertrauen der Verbraucher in das Direktmarketing. Ihre Existenz zeigt den Konsumenten, dass Werbetreibende verantwortlich und sensibel mit ihren Wünschen in Bezug auf adressierte Haushaltswerbung umgehen.
- Robinson-Listen zu beachten steigert die Effizienz der Direktmarketing-Maßnahmen.

Tabelle 2-6-1: Präferenz-Services (x PS)/Robinson-Listen

	Mail (MPS)	Telefon (TPS)	Fax (FPS)	E-Mail (eMPS)	SMS/Mobile Phone (SMS/PS/Mobile PS)
Australien*	X	X		X	X
Belgien	X	X		X	X
Dänemark	X				
Deutschland	X	X	X	X	X
Finnland	X	X		X	
Frankreich	X	X		X	
Griechenland	X	X	X	X	X
Inland *	X	X	X		X
Italien *	X	X	X	X	X
Kanada	X	X	X		
Neuseeland	X	X	X		
Niederlande**	X	X		X	X
Norwegen	X	X			
Osterreich	X			X	X
Polen	X				
Portugal	X				
Rumänien					
Russland					
Schweden	X	X			
Schweiz	X	X			
Slowakei	X				
Slowenien					
Spanien *	X				
Tschechische Rep.	X				
UK	X	X	X	X	
Ungarn					
USA ***	X	X		X	



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

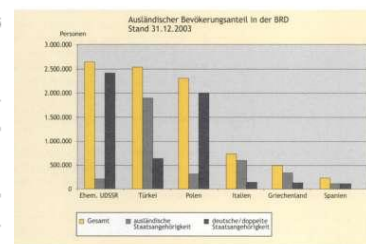
Ausgangspunkt

Überblick

- Die türkische Bevölkerung stellt in Deutschland eine interessante Zielgruppe dar, die bislang kaum bedarfsgerecht und spezifisch angesprochen wird. Es handelt sich um einen interessanten »Markt im Markt«.
- Mit Ethnomarketing lässt sich dieses Potenzial erschließen. Dabei sind deutliche Parallelen zwischen interkulturellem Marketing in Inlandsmärkten und grenzüberschreitenden Werbekampagnen festzustellen.
- Nur mit einer durchdachten Marktsegmentierung kann man die internationale Zielgruppe im Inlandsmarkt identifizieren. Diese lässt sich dann sehr spezifisch mit Direktmarketing-Instrumenten ansprechen.
- Anhand einer Fallstudie wird gezeigt, dass eine zielgruppenspezifische Direktmarketing-Lösung für Ethnomarketing in Deutschland ein erhebliches Potenzial hat.

Marktsegmentierung

Bildung 2-4-1: Ausländer in Deutschland



Segmentierte Märkte
führen zum Geschäftserfolg.



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Aufgaben

Die Aufgabe und ihre Besonderheiten

- Die genaue Segmentierung eines Marktes und die Identifizierung einer Zielgruppe im Gesamtmarkt (z.B. türkische Bevölkerung in Deutschland) ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Werbekampagne.
- Durch eine Marktsegmentierung lassen sich Angebote zielgenauer an die Bedürfnisstrukturen ausgewählter Zielgruppen anpassen.
- Die Auswahl der richtigen Variablen entscheidet über den Erfolg einer Strategie der Marktsegmentierung.
- Im Rahmen des interkulturellen Marketing werden zur Bildung der Segmente vor allem ethnische Merkmale benutzt.

Quelle:
Zielgruppenspezifische 3-D-
Postkarte



Abbildung 2-4-4: Broschüren und Anschriften



- Bilingual (türkisch/deutsch)
- Türkischsprachige Informationsbroschüre



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Erfolgsfaktoren und Ergebnisse

Besonderheiten in der Vorgehensweise

- Die Deutsche Post setzte bei der Ethnomarketing-Kampagne vor allem auf die crossmediale Ansprache der Zielgruppe.
- Hinsichtlich sprachlicher und grafischer Gestaltung wurden die Präferenzen der Zielgruppe genau analysiert und die Kampagne entsprechend umgesetzt.
- Bei der türkischen Zielgruppe wurden beliebte Prominente als Testimonials zum Transport der Botschaft eingesetzt.
- Der Einsatz von Mailings im Rahmen einer crossmedialen Kampagne war besonders zielführend.

Zentrale Ergebnisse

- Durch die Marktsegmentierung und die damit genauere Zielgruppenansprache mittels Direktmarketing wurde eine überdurchschnittliche Responsequote von 24% erreicht.
- Der crossmediale Einsatz der Marketing-Instrumente bietet sich an, um langfristig die markenpolitische Zielsetzung des Anbieters zu realisieren.
- Kontinuierliche qualitative und quantitative Markt- und Meinungsforschung bringt den notwendigen Informationsinput.
- Die Deutsche Post konnte sich bei der Zielgruppe als Partner für grenzüberschreitende Kommunikation positionieren und eine hohe positive Awareness sowie eine signifikante Absatzsteigerung erreichen.

Abbildung 2-4-6: Erfolgsfaktoren/Learnings interkulturelles Marketing 1998 bis 2005



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing

Zusammenfassung

Die Tatsache, dass Konsumenten sowohl im Ausland als auch im Inland unterschiedliche Präferenzen, Wünsche und Bedürfnisse aufweisen, bildet den Ausgangspunkt der beschriebenen Kampagne. Dieser Heterogenität trägt das Konzept der Marktsegmentierung Rechnung, indem die differierenden Bedürfnisstrukturen von Zielgruppen in der Konzeption und Umsetzung von Direktmarketing-Kampagnen berücksichtigt werden. Angestrebt wird eine Adaption von Produktangeboten und Marketing-Strategien an die verschiedenartigen Zielgruppen.

Eine Differenzierung, wie beispielsweise über interkulturelles Marketing, kann sogar noch in gesättigten Märkten Wachstum herbeiführen. Direktmarketing – insbesondere Direct Mails – sind hierbei eine sehr effiziente Marketingform zur Ansprache ethnischer Zielgruppen. Im Falle der türkischen Zielgruppe in Deutschland sind des Weiteren TV-Spots von großer Bedeutung, zumal sie wesentlich wirkungsvoller sind als andere Werbemittel wie beispielsweise Anzeigenschaltungen in Printmedien. Zu bedenken ist natürlich, dass die Schaltung und Produktion von TV-Spots sehr aufwändig sein kann, so dass in der vorliegenden Fallstudie der personalisierte Werbebrief die beste Wirkung erzielt.



Félix C. Poudeu Dipl.-Kfm BWL./ Marketing