

## Was bedeutet/beinhaltet internationales Marketing ?

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

(openPR) - Internationales Marketing beinhaltet in erster Linie die Erkenntnis, dass Menschen/Unternehmen überall auf der Welt unterschiedliche Bedürfnisse haben.

Firmen wie Coca-Cola, Nestle, Braun, BMW und Porsche haben Marken, die überall auf der Welt anerkannt werden. Obwohl deren Produkte in aller Regel den internationalen Bedürfnissen auf den verschiedenen Märkten bereits von vorneherein genügen und sie somit ein einheitliches Marketing verwenden können, ist es wichtig, die regionalen Unterschiede zu verstehen und damit den Bedarf an internationalem Marketing.

Firmen müssen erkennen und anerkennen, das es in den Werten, Gewohnheiten, Sprachen und Währungen Unterschiede gibt und das einige Produkte nur einigen Gebieten und globalen Märkten entsprechen.

Gleichzeitig gibt es aber wesentliche Unterschiede - z. B. ist Werbung in China oder Indien vollständig anders und muss den lokalen Gewohnheiten und Sprachen angepasst werden.

Dies gilt – allerdings in geringerem Maße als für Güter des täglichen Bedarfs - auch für Investitionsgüter oder langlebige Gebrauchsgüter.

Genauso wie es wichtig ist, im Heimatmarkt die Umgebung und alle Einflüsse zu analysieren, muss auch das auf Übersee-(fremden) Märkten vorhandene Potential sorgfältig eruiert werden. Die für ein Unternehmen relevanten Informationen herauszufinden kann längere Zeit in Anspruch nehmen, da manche Regionen weniger bekannt sind.

Die Größe der potentiellen Märkte, Grad und Art des Wettbewerbes, Preise, werbliche/vertriebliche Unterschiede, Produktunterschiede und Handelsbarrieren müssen neben der Kosten:Effizienz Relation verschiedener Transportarten definiert werden. Danach muss das Unternehmen Die erforderliche Investition herausfinden und die kurzfristigen und langfristigen Ziele bzw. Gewinnmöglichkeiten bestimmen.

Bevor man beginnt in einen bestimmten Markt zu exportieren, müssen die Antworten auf zwei Fragen vorliegen:

1. Gibt es dort einen Markt für unsere Produkte
2. Wie weit müssen wir diese dann für Geschäfte dort anpassen ?

Das Produkt muss in seinen Charakteristiken dem zukünftigen Markt entsprechen - das kann sich beispielsweise auf Größe, Aussehen, Design, Leistung oder auch sogar die Farbe beziehen. So ist zum Beispiel 'rot' eine in fernöstlichen Märkten bevorzugte Farbe.

Firmen müssen auch die unterschiedlichen Sprachen, Gebräuche und Gesundheits- bzw. Sicherheitsbestimmungen beachten.

Bietet eine Firma ein nicht den unterschiedlichen Märkten angepasstes Produkt an, spricht man von standardisiertem Angebot. Der große Vorteil liegt in der Möglichkeit bei einem größeren Ausstoß relativ preiswert zu sein.

Weiter >> hier [www.marketing-und-vertrieb-international.com/aktuelles/wa...](http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/aktuelles/wa...)

Michael Richter  
Drehergässle 5  
88499 Daugendorf/Deutschland

[www.marketing-und-vertrieb-international.com/](http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/) = Marketing  
[www.internationales-marketingkonzept.de](http://www.internationales-marketingkonzept.de) = Ländererfahrungen  
[michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de](mailto:michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de)

Tel. 07371-93210, Fax 07371-93217

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

---

<http://www.openPR.de/news/137001/Was-bedeutet-beinhaltet-internationales-Marketing.html>