

## Урок 14: Marketing

Новая машина на линии розлива (Abfüllanlage) вместо 80-ти бутылок в минуту выдаёт целых сто (hundert Flaschen pro Minute). Полюбоваться на неё пришёл даже менеджер по маркетингу (Produktmanager), который редко вникает (kriegt selten mit) в процесс производства того, что он продаёт людям (an den Mann bringt):



---

**Peter Wenkel:** Ah, das ist also die neue Abfüllanlage?

**Gregor Michaeli:** Genau, mit der schaffen wir jetzt 100 Flaschen pro Minute. Vorher waren es achtzig. Jupp, fahr 'mal die Kisten weg, sonst haben wir gleich n'Stau! Ja, die Anlage läuft fehlerlos.

**Peter Wenkel:** Interessant. Tja, ich als Produktmanager Sorge zwar dafür, daß wir unsere Produkte an den Mann bringen, aber wie das Ganze hergestellt wird, das kriege ich ja nur selten mit.

**Gregor Michaeli:** Kürzlich ist uns eine ganze Palette Flaschen umgekippt. Das war vielleicht eine Sauerei, ich kann Ihnen sagen...

**Peter Wenkel:** Mit Dosen wäre das nicht passiert...

**Gregor Michael:** Dosen?

**Peter Wenkel:** Tja, wir überlegen in der Zentrale, ob wir nicht auch Dosengetränke ins Sortiment nehmen...

**Gregor Michaeli:** Wodka aus Dosen? Bitteschön, wer soll denn so etwas kaufen?

**Peter Wenkel:** Moment, Moment... natürlich soll der Wodka nicht pur in die Dose, sondern als Mixgetränk. Vielleicht mit Lemon gemischt. Wodka-Lemon, kennen Sie doch.

**Gregor Michaeli:** Hm. - Nicht schlecht. Wie kamen denn die Leute von der Produktabteilung auf diese Idee?

---

Вот так сюрприз! Руководство планирует включить в свой ассортимент (ins Sortiment nehmen) новый вид изделий: напитки в банках (Dosengetränke). Неужели водку теперь пить из банок? - Нет, конечно. Речь идёт о коктейлях (Mixgetränke). Например, "водка с лимонным соком".

Недавно на конференции Майер, сотрудник отдела сбыта (Vertriebsabteilung), указал на рост популярности коктейлей (Mixgetränke sind immer mehr im Trend). Конкуренты уже укрепились на рынке (auf dem Markt): предлагают водку, смешанную с апельсиновым соком (Wodka mit Orangensaft), кока-колу с ромом, ну и так далее. Так что надо навёрстывать упущенное, не то поезд уйдёт (fährt der Zug ab). Все доли рынка (Marktanteile) будут распределены (vergeben):

---

**Peter Wenkel:** Ja, der Maier von der Vertriebsleitung hat uns kürzlich bei einer Konferenz darauf aufmerksam gemacht, daß Mixgetränke immer mehr im Trend sind. Und die Konkurrenz ist schon längst auf dem Markt: Die mischen ihren Wodka jetzt mit Orangensaft und vermarkten das Ganze fertig gemixt. Und Cola-Rum, Whisky-Cola, das gibt's alles schon. Wenn wir nicht bald reagieren, fährt der Zug ohne uns ab. Die Marktanteile sind schnell vergeben.

---

Все ясно. От конкурентов отставать нельзя. Коктейли нужны. Но почему же именно в банках?

---

**Gregor Michaeli:** Jetzt muß ich aber doch noch mal nachfragen. Warum denn gerade in Dosen?

**Peter Wenkel:** Ein Ergebnis der allwissenden Marktforschung: Untersuchungen haben wohl gezeigt, daß vor allem junge Leute ganz gerne diese Mixgetränke kaufen. Und die wollen wir endlich auch ansprechen. Puren Alkohol zu trinken, ist bei 20-jährigen nicht mehr angesagt. Und: Die wollen anscheinend lieber direkt aus der Dose trinken. Ex und hopp. Sagen zumindest die Marktforscher.

**Gregor Michaeli:** Na, dann muß es ja wohl stimmen. Aber wissen Sie, ich für meinen Teil ... Wodka aus Dosen, da könnte ich mich nicht dran gewöhnen. Mein Wodka muß aus der Flasche getrunken

werden, so wie früher.

---

Исследования (Untersuchungen) рынка показали... Ну, ладно. Пусть молодёжь (junge Leute) покупает разбавленную водку и пьёт её из банок (aus der Dose trinken). Старшее поколение предпочитает водку из бутылки - как раньше (wie früher).

Если фирма внедряет на рынке новый продукт, то успех дела определяют несколько факторов. Решающую роль играет, конечно, качество. Но важно также правильно вывести его на рынок (richtig vermarkten). Для этого производителю нужна полная информация о рынке, на котором он намерен разместить своё изделие. Анализ можно заказать у института изучения конъюнктуры рынка (Marktforschungsinstitut). Сотрудник такого института в Кёльне Хайнц Грюне рассказывает, какие аспекты принимаются во внимание в процессе анализа: есть ли на рынке вообще спрос (ist überhaupt Bedarf da) на новый продукт, будут ли у него покупатели (Abnehmer):

---

**Heinz Grüne:** *Zunächst mal geht es ja darum, daß man feststellt, ist überhaupt ein Bedarf da, also gibt es sowas wie mögliche Nutzer, mögliche Abnehmer eines neuen Produkts. Wobei man dann auch nochmal unterscheiden könnte, aha, gibt's das Produkt überhaupt nicht, solche Produkte werden ja sehr selten eher eingeführt, meistens handelt es sich ja um neue Marken oder um Produktvarianten. Dann geht es also darum, daß man mal schaut aha, besteht dafür ein Bedarf. Und da übernimmt die Marktforschung soetwas wie eine Übersetzerrolle.*

---

Настоящие новинки, по словам Хайнца Грюне, появляются редко. Чаще всего речь идёт о новой разновидности продукта (Produktvariante). Задача исследователя - выяснить, есть ли на рынке сходные продукты (ähnliche Produkte) и конкурирующие продукты (Konkurrenzprodukte), обеспечивающие сходные услуги (die ähnliche Leistungen erbringen). Потом встаёт вопрос, кому продавать (an wen), то есть вопрос о целевой группе (Zielgruppe):

---

**Heinz Grüne:** *Gibt es schon ähnliche Produkte, gibt es Konkurrenzprodukte, Konkurrenzmarken, die sich hier im Markt bewegen und die eventuell ähnliche Leistungen erbringen. Dann muß man fragen, an wen wollt ihr das denn überhaupt verkaufen, also wer wären denn mögliche Ansprechpartner, Zielgruppe heißt hier das Stichwort.*

---

Выяснив шансы нового изделия на успех, фирма-изготовитель должна позаботиться о таких вещах как упаковка и название продукта. Упаковку, внешне привлекательную и в то же время функциональную, поможет создать дизайнерское бюро. Имя (Name) для продукта придумает особое агентство, специализирующееся на названиях. Оно же проверит, не зарегистрирован ли где-нибудь под тем же названием другой продукт. Название должно соответствовать характеру продукта (zu einem Produkt passen). Необходимость изменить уже знакомое потребителю название (den Namen ändern) - это почти катастрофа, во всяком случае, требует гигантских дополнительных затрат на рекламу (ungeheuren Werbeaufwand):

---

**Heinz Grüne:** *Wenn schon bei der Einführung Fehler gemacht werden, sind die später eigentlich kaum noch zu beheben. Man hat es ja immer wieder auch dann erlebt, daß man z.B. einen falschen Namen gewählt hat, der nicht zu einem Produkt passt. Man kann aber nicht, während ein Produkt läuft, ohne weiteres den Namen ändern, das geht nur mit ungeheurem Werbeaufwand, weil man es ja sonst nicht versteht.*

---

Итак, рынок изучен, продукт получил название и имеет оригинальную упаковку. Следующий этап на пути продукта к сердцам потребителей - рекламная кампания. Её по поручению клиента (Auftrag vom Kunden) организуют рекламные агентства (Werbeagenturen). Нередко фирмы заключают с ними договоры на многие годы (Verträge, die über viele Jahre niedergeschrieben sind).

Заказы в агентства поступают от производителей (von Herstellern), от торговых предприятий

(von Handelsunternehmen), а также от предприятий сферы услуг (von Dienstleistern). Бернд Цигенер, заместитель директора одного из дюссельдорфских рекламных агентств видит главную задачу (zentrale Aufgabe) в том, чтобы найти для конкретного изделия рекламную формулу (Werbebotschaft) - своего рода лозунг. Эта рекламная формула призвана выделить продукт или услугу среди массы других, подчеркнуть его отличие (differenzieren):

---

**Bernd Ziegner:** *Werbeagenturen sind Dienstleistungsbetriebe. Sie arbeiten immer im Auftrag von Kunden, die Basis sind in diesem Fall Verträge, die oft über viele Jahre niedergeschrieben sind. Die Aufträge können kommen von Markenartiklern, also Herstellern von bedeutenden Marken, die Aufträge können kommen von Handelsunternehmen, oder auch selbst wiederum von Dienstleistern, wie zum Beispiel Banken oder Flugdienste. Die Werbeagenturen haben im Kern eine zentrale Aufgabe zu erfüllen. Sie verlängern nämlich das Wissen der Kunden um das Wissen der sogenannten Konsumenten. Im Regelfall erfindet der Kunde das Produkt, das ist nicht Aufgabe der Werbeagenturen. Wir formulieren dann, wenn das Produkt konkret wird, in seiner Leistung definiert ist, eine zentrale Werbebotschaft. Und diese Werbebotschaft soll das Produkt oder die Dienstleistung von allen anderen abheben, differenzieren. Der Konkurrenzdruck, wie wir wissen, ist erheblich. Es gibt keine Märkte, wo es solitäre Produkte gibt.*

---

На автостоянке у здания завода менеджер по маркетингу вновь разговорился с работником из цеха розлива. Речь зашла о подготовке к производству нового продукта. В цехе уже началась переналадка оборудования. А отдел сбыта только что провёл брифинг с сотрудниками рекламного агентства. Брифинг? Это слово рабочий не понял. Оно английского происхождения и к немецкому слову "Brief" (письмо) не имеет никакого отношения.

---

**Gregor Michaeli:** *Ach, Sie verschicken Briefe?*

**Peter Wenkel:** *Nein, ich erklär's Ihnen. Briefing' kommt aus dem Englischen. Das ist ein Informationsgespräch zwischen mir und den Mitarbeitern von der Werbeagentur.*

**Gregor Michaeli:** *Ach so verstehe...*

**Peter Wenkel:** *Ja, also, ich war dort und haben denen erst mal erzählt, wie das neue Produkt aussehen soll. Sie wissen schon, dieses neue Mixgetränk wollen wir anbieten, Wodka-Lemon, und so weiter. Dann habe ich denen erklärt, daß das Ganze in Dosen angeboten werden soll, 0,3 Liter Dosen; Verkaufspreis so um die vier Mark - das müssen die ja alles wissen. Naja, dann hab ich denen die Dose gezeigt - das Design steht nämlich schon. Also, ich meine damit, wir haben schon einen fertigen Entwurf, wie die Dose aussehen soll.*

**Gregor Michaeli:** *Und, sind Sie zufrieden, ist sie schön geworden?*

---

На брифинге в рекламном агентстве менеджер по маркетингу представил новое изделие - коктейль "водка с лимонным соком" (водка-лэмм) в банках (in Dosen). Продажная цена (Verkaufspreis) - около 4-х марок (um die vier Mark). Дизайн банки уже готов (steht schon), вернее, готов проект (Entwurf).

После брифинга рекламное агентство может браться за работу. Обычно по каждому проекту создаётся творческая группа, которая планирует все детали рекламной кампании. Специалисты по рекламе стараются (bemühen sich) создать подходящий к названию новинки воображаемый мир (zu dem Namen eine Welt etablieren). Хорошо сделанная реклама внушает потребителю, что ему достаточно приобрести этот самый продукт и он окунётся в мечту, приобщится к миру прекрасному и далёкому от обыденности. Созданием соответствующих миров (Markenwelten) неустанно заняты специалисты по рекламе (Leute in der Werbung), объясняет Бернд Цигенер:

---

**Bernd Ziegner:** *Das heißt, wenn es Ihnen gelingt, zu dem Namen eine entsprechende Welt zu etablieren, dann ist es eigentlich das, worum sich die Leute in der Werbung unermüdlich bemühen. Markenwelten zu kreieren wird im übrigen immer schwieriger, weil es immer teurer wird und weil die Konkurrenz so hoch ist.*

---

Рекламная кампания будет продолжаться долго. Даже после того как люди привыкнут к новому коктейлю и станут с удовольствием его покупать. Но сегодня - первый день, и в супермаркете в отделе алкогольных напитков (in der Spirituosen-Abteilung) не все заметили новинку на полке (im Regal):

---

**Peter Wenkel:** *Dahinten, sehen Sie? Seit heute gibt's unseren neuen Wodka-Lemon zu kaufen. Dort steht er im Regal.*

**Gregor Michaeli:** *Tatsächlich. Übrigens, meine Frau hat gesagt, wenn du mal in den Supermarkt gehst, dann bring mir doch so eine Dose mit. Ich meine ausprobieren kann man den doch mal...*

**Lautsprecher:** *Verehrte Kunden, bitte beachten Sie unser neues Angebot. In der Spirituosen-Abteilung finden Sie ab heute Wodka-Lemon fertig gemixt in der 0,3 Liter Dose, zum Aktionspreis von nur 3,49 Mark.*