

## INTERVIEW MIT PROF. PHILIP KOTLER ÜBER MARKETING

**1. Wo sehen Sie die Trends im Marketing-Bereich, und welche neuen Trends haben langfristig Bedeutung? (Z.B. Marketing via SMS, Permission Marketing)**

Der Einfluss jedes einzelnen Trends würde eine eigene separate Vertiefung verlangen. Sie haben denn auch unterschiedlichen Einfluss auf die jeweiligen Branchen. Ich rate den Firmen, diese Trends zu beobachten und zu überprüfen, ob Ihre Geschäftsmodelle noch mit dem sich verändernden Markt und den eben beschriebenen Trends übereinstimmen.

**2. Kann Marketing heute noch mit Visionen arbeiten, obwohl der Markt in immer kürzeren Abständen Entscheidungen und neue Konzepte verlangt und vor allem durch Kurzlebigkeit geprägt ist?**

Der Druck auf die kotierten Unternehmen ist riesig gross, denn sie müssen ihre Strategie kurzfristig auf den aktuellen Kurs der Aktien ausrichten. Ich war jedoch immer der Überzeugung, dass Privat gehaltene Firmen viel mehr Spielraum haben, um langfristige Ziele und Strategien zu verfolgen, denn für kurzfristige Entscheidungen muss irgendwann ein Preis bezahlt werden.

**3. Online-Marketing, digitales Marketing, E-Marketing – wie schätzen Sie diese Trends nach der Flaute des E-Commerce?**

Ich war nie der Überzeugung, dass der Haupteinfluss des Internets im Bereich

reich des E-Commerce lag, d. h. Waren über das Internet zu verkaufen. Sein Einfluss ist viel breiter und vielfältiger zu verstehen. Firmen können z. B. effizient ihr Extranet aufbauen, um Distributoren, Verkaufsstellen und Lieferanten einzubinden und so den internen wie auch externen Informationsaustausch zu beschleunigen und zu verbessern. Der grösste Nutzen des Internets liegt so vor allem in den Bereichen Einkauf, Ausbildung und Training.

**4. Welche Rezepte haben Sie für das Marketing in der rezessiven Zeit?**

Ich würde eine fachübergreifende Projektgruppe zusammenstellen und nach verschiedenen Möglichkeiten suchen, wie Kosten reduziert werden können. Die Projektgruppe muss unter anderem auch den Promotions-, Marktsegment-, Kunden- und den Gebietsmix nach Aktivitäten prüfen, die ohne Risiko reduziert oder abgelöst werden können. Andererseits gibt es gewisse Firmen, die diese Zeit nutzen und mit erhöhtem Marketingbudget Marktanteile der Konkurrenz erobern, welche Kosten und Budgets reduziert haben. Wenn eine Firma die Ressourcen hat, sollte sie die Rezession als Möglichkeit sehen, Marktanteile zu gewinnen.

**5. Branding – was halten Sie von der Marke «Swiss»?**

Ich arbeite an einem Projekt, das sich mit dem Branding von Nationen ausein-

ander setzt. Viele Länder sind im Moment dabei herauszufinden, wie sie in der Welt wahrgenommen werden, um so die richtige Botschaft an Tourismus, Wirtschaft und die eigenen Leute zu vermitteln. Die Welt sieht die Schweiz aus verschiedenen Blickwinkeln: Ein Tourist denkt an Berge, Schnee und Banken, während andere an die starke Pharma- oder Maschinenindustrie denken. Branding verlangt nicht nur das Ausarbeiten von klaren Strategien, sondern beinhaltet auch Logo, Farben und viele weitere Aspekte. Ich weiss, dass Swissair sich in Swiss umbenannt hat, kann aber ohne nähere Informationen über das ganze Brandingkonzept keine weiteren Kommentare abgeben.

**6. Wie würde Ihr Marketing-Mix bei einem kleinen Budget aussehen resp. wo würden Sie den Schwerpunkt legen?**

Gehen wir davon aus, eine Firma hat ein gutes, einmaliges Produkt und möchte es bekannt machen. Ich mag die einfache Antwort, stellen Sie eine Agentur an, nicht. Ich ziehe gezielte Kommunikation der breiten «Informationsstreuung» vor. Das bedeutet aber, dass man den Markt genauer definieren, kennen und über verschiedene Aktionen die besten Kommunikationskanäle herausfinden muss. Danach, ob via Telefon, Fax, Direct Mailing, Inserate oder E-Mail spielt keine Rolle, sollte die

Aktion gezielt umgesetzt werden. Ich selber tendiere jedoch immer mehr in Richtung Event Marketing und Publicity.

**7. Wie sehen Sie den Ausgang des Konflikts zwischen Data Mining & Privacy im Marketing? Welches sind die entscheidenden Punkte?**

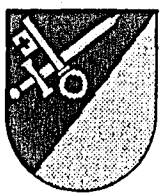
Die Ironie ist, dass Firmen endlich mehr über ihre Kunden wissen und so einen besseren Service liefern können, diese Information aber gleichzeitig als Verletzung der Privatsphäre empfunden wird. Dieses Bewusstsein führt dazu, dass Gesetze das Individuum vermehrt schützen werden und die Firmen wieder zum weniger effizienten «mass» Marketing zurückkehren müssen. Ich verstehe jedoch die Leute, die sich durch Verkaufsanrufe, Direct Mailings und Werbe-E-Mails gestört fühlen. Die Antwort darauf ist, dass Firmen in Zukunft vermehrt auf «Permission» Marketing, d. h. den Kunden zuerst um die Erlaubnis fragen, ihn kontaktieren zu dürfen, setzen sollten. So kann der Kunde auswählen, über welche Themen er wann und auf welchen Weg informiert werden möchte.

**Das Seminar zum Thema: Verpassen Sie diesen Termin nicht: Am 10./11. Oktober 2002 spricht der weltweit führende Marketing-Experte Prof. Philip Kotler über Marketing. Mit grosser Wahrscheinlichkeit haben die heute erfolgreichen Marketing-Strategien wenig**

mit dem gemeinsam, was man auf der Universität oder an der Business School gelernt hat. Auf dem Weg vom Industrie zum Informationszeitalter sind neue Marketingansätze nötig.

**Themenswerpunkte:** Innovative Marketingstrategien: kreativ, wertorientiert, nachhaltig; Customer Relationship Management: Den Wert der Kundenbasis erhöhen; Branding: Die Macht der Marken - Internet: Mit Content, Community und Commerce neue Potenziale erobert; Integrierte Marketing-Kommunikation: Grundlage eines effektiven und effizienten Marketing-Mix. Das Detailprogramm können Sie unter [www.zfu.ch/pdf/kam.pdf](http://www.zfu.ch/pdf/kam.pdf) downloaden! Informationen und Anmeldung bei ZFU, Thalwil, Tel. 01 722 85 85, Fax 01 722 85 86, E-Mail: [info@zfu.ch](mailto:info@zfu.ch), <http://www.zfu.ch>

**Prof. Dr. Philip Kotler gilt weltweit als bedeutendster und profiliertester Marketing-Experte; S.C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing an der J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, der besten Business School für Marketing. Autor des weltweit bekannten Marketing-Standardwerks «Marketing Management». Der begabte Praktiker berät viele international renommierte Unternehmen wie AT&T, Honeywell, Bank of America, IBM, General Motors.**



Der Sportpark Eschen-Mauren bewährt sich als Gemeinschaftswerk der beiden Nachbargemeinden Eschen und Mauren. Die Pflege und der Unterhalt der dazu gehörenden Sport- und Gemeinschaftsanlagen ist einem Zweierteam (Leiter und Mitarbeiter) übertragen. Auf Frühjahr 2003 wird die Stelle des Mitarbeiters zur Besetzung frei. Wir suchen daher auf den 1. März 2003 einen

### Sportparkwart

**Zu den Hauptaufgaben des Sportparkwartes gehört die Mitarbeit:**

- bei der Rasen- und Umgebungspflege
- bei der Reinigung und Instandhaltung der Gebäude und Anlagen
- bei der Überwachung und Bedienung von technischen Anlagen
- beim Unterhalt des Maschinenparks und der Geräte
- bei den Kontrollaufgaben betr. die Anlagebenützung
- bei weiteren anfallenden Aufgaben

**Bewerber bringen folgende Anforderungen mit:**

- Abgeschlossene handwerkliche und technische Berufsbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung
- Führerschein für Personenkraftwagen
- Bereitschaft zu unregelmässigem Arbeitseinsatz sowie saisonbedingtem Wochenendeinsatz
- Kommunikations- und Durchsetzungsfähigkeit

Haben Sie Freude an der abwechslungsreichen Arbeit im Freien, sind Sie sich selbständiges Arbeiten gewohnt und können Sie den Stellenanforderungen entsprechen, so freuen wir uns über Ihre Bewerbung. Weitere Auskünfte erteilen Ihnen Gregor Ott, Gemeindevorsteher Eschen, oder Johannes Kaiser, Gemeindevorsteher Mauren. Die Bewerbungsunterlagen mit Foto sind bis spätestens Freitag, 18. Oktober 2002, an folgende Adresse zu senden: Gemeindevorsteher Johannes Kaiser, Peter-und-Paul-Strasse 165, 9493 Mauren.

Gemeindevorsteher Eschen  
Gregor Ott, Vorsteher

Gemeindevorsteher Mauren  
Johannes Kaiser, Vorsteher

# unaxis

making IT possible

Der High-Tech Konzern Unaxis ist ein global führender Anbieter von Anlagen und Dienstleistungen in der Informationstechnologie. Unsere Produkte werden für die Fertigung von flachen Bildschirmen, Halbleitern und Elektronikkomponenten sowie Speichermedien eingesetzt.

Zur Verstärkung des Teams der Division Data Storage suchen wir

## Konstrukteure Mechanik

Ihre Aufgaben

Sie sind verantwortlich für die Konstruktion von Beschichtungsanlagen sowie Baugruppen von der Idee bis zur Fabrikationsreife. Weitere Aufgaben sind die Produktbetreuung, Produkterhaltung und Dokumentation der Anlagen und die Bearbeitung und Betreuung von Kunden- und Nachrüstaufträgen von der Offertphase bis zur Kundenabnahme. Sie sind die Ansprechstelle für Montage und Fertigung sowie für die Service- und Ersatzteilabteilung. Ausserdem sind sie zuständig für die Kontaktpflege mit internen und externen Anlagebetreibern zur Ermittlung der Kontaktbedürfnisse in bezug auf die Anlagenmechanik.

Ihr Profil

Sie haben eine abgeschlossene technische Grundausbildung in Richtung Maschinenbau mit mehrjähriger Konstruktionserfahrung. Sie beherrschen die üblichen PC-Anwendungen und verfügen über gute CAD-Kenntnisse. Englischkenntnisse sind erwünscht.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an  
Frau Andrea Möhr,  
Human Resources Manager.  
Für telefonische Auskünfte steht  
sie Ihnen gerne zur Verfügung.

Unaxis Balzers Aktiengesellschaft  
Postfach 1000  
FL-9496 Balzers  
[andrea.moehr@unaxis.com](mailto:andrea.moehr@unaxis.com)  
[www.unaxis.com](http://www.unaxis.com)  
Tel. +423 / 388 47 11  
Fax +423 / 388 54 50

