

Особенности развития маркетинга в Германии.

Подготовили Житкова Е. и Пономарева В.
Группа МЭ1236

Германия до 1800 года была страной, где преобладающую роль занимало сельское хозяйство. В 19 веке начались стадии бурного экономического роста и модернизации, во главе с тяжелой промышленностью.

К 1900 году в Германии была самая мощная экономика в Европе, что сыграло важную роль вступления в Первую и Вторую мировую войну. Опустошенная Второй мировой войной, Западная Германия совершила «экономическое чудо» в 1950-х и 1960-х годов с помощью «плана Маршалла» (программа помощи Европе после Второй мировой войны, выдвинутая в 1947 году американским государственным секретарем).



В период с 1991г по 1995г. (после объединения в 1990г. ГДР и ФРГ) рост экономики этой страны составил 1.5%. Это несколько выше среднего показателя по Европе.

Долгие годы темпы роста рынка маркетинговых коммуникаций опережали темпы роста ВВП Германии. 2001 г. стал переломным для всей отрасли. Начиная с осени 2001 г. на рынке коммуникаций Германии наблюдалось падение спроса на услуги. В 2001 г. специалисты в области маркетинговых коммуникаций ожидали увеличение объема оказанных на рынке услуг в 1,5% для 2002 г. Однако уже с начала 2001 г. стало ясно, что конъюнктура рынка услуг в сфере маркетинговых коммуникаций находится в самой нижней его точке (рис. 1) и результат рекордного 2000 г., когда немецкими предприятиями на маркетинговые коммуникации было потрачено

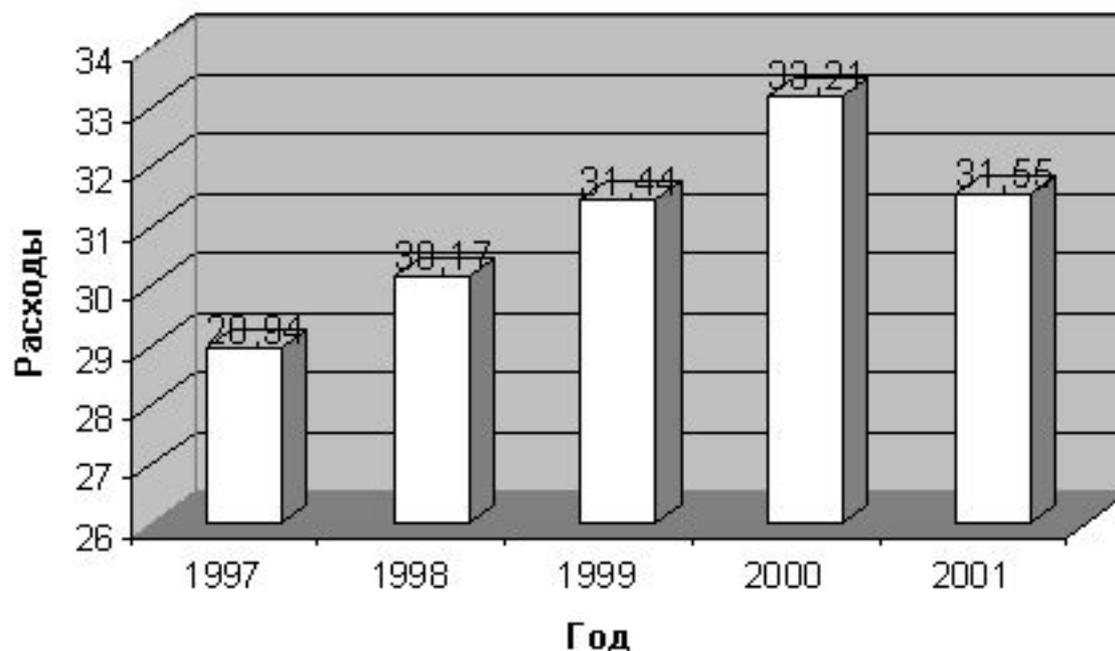


Рис. 1. Расходы на рекламу в Германии (в млрд. евро)

По оценкам специалистов, объемы развития немецкого рынка маркетинговых услуг в настоящий момент уже достигли стандартов мирового уровня. До кризиса 2001 г. ежегодная реализация предлагаемых услуг составляла порядка 60 млрд. марок (1 EUR = 1,95 DEM). С учетом этих данных Германия занимала по расходам на коммуникативную политику третье место в мировом рейтинге после США и Японии. Однако, как это ни странно, сами по себе немецкие рекламные агентства на мировом рынке не имели большого успеха.

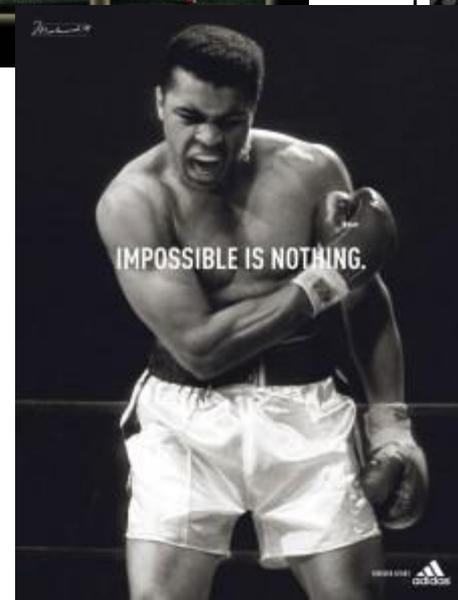
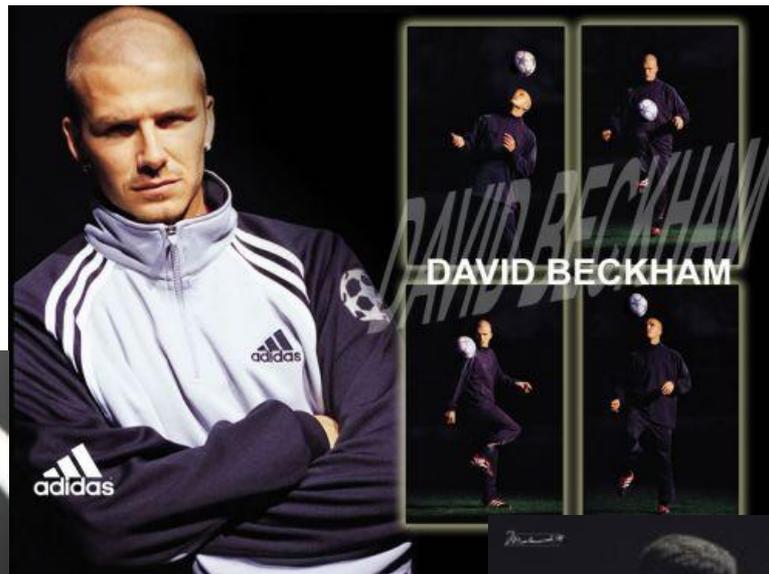
- Практически во всех сферах деятельности в Германии наблюдается жесточайшая конкуренция. Один из действенных способов конкуренции — реклама, которая влияет на эмоциональный настрой потребителя.

Наиболее яркие примеры рекламируемых товаров и услуг в Германии.

- После либерализации рынка энергоснабжения в Германии между предприятиями этой отрасли началась настоящая рекламная война по завоеванию внимания потребителей электроэнергии.
- Реклама продуктов питания (Реклама продуктов быстрого приготовления).
- Церковь (в Германии с 1999 г. занялась продвижением своих услуг. Для увеличения объемов реализации церковных услуг среди молодого поколения на теологическом конгрессе было решено провести в течение года рекламную кампанию. Берлинские общины распространяли плакаты, постеры для церковных башен, наклейки на стекла автомобилей, бесплатные открытки с изображениями библейских сюжетов. По радио передавались рекламные ролики. Слоган проводимой рекламной кампании был «добро пожаловать в церковь».)
- Автомобилестроительные компании (согласно рекламному слогану «Лучше всего деньги сжигать в моторе».)
- Спортивное спонсорство (особенно популярна спонсорская поддержка футбола, автомобильных и велосипедных гонок, тенниса и легкой атлетики. Основной причиной выбора данных видов спорта является общественное внимание к отдельным спортсменам. Кроме того, известные спортсмены активно используются в рекламных кампаниях как лидеры мнения.)

Каждый десятый рекламный ролик на немецком телевидении построен на имидже какой-нибудь знаменитости . Расходы на оплату их участия обходятся фирмам, по оценкам экспертов, в 10% от общего бюджета рекламной кампании.

Семикратный чемпион мира Формулы-1 Михаэль Шумахер для рекламы Mercedes.

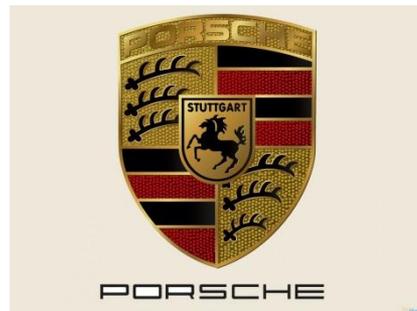


Мохаммед Али.



- Специалисты по рекламе знают, что телевидение обеспечивает большую дальность действия сообщения, тем не менее не обязательно достигает целевую аудиторию. Фирмы активно используют Интернет в качестве средства осуществления коммуникативной политики. В Германии наиболее используемой формой Интернет-рекламы продолжает оставаться баннер. Большое значение для коммуникативной политики в Сети приобретают так называемые Pop-ups. Pop-ups — это маленькое окно, которое появляется при загрузке электронной страницы. В отличие от надоевших телевизионных рекламных пауз, которые вызывают раздражение у зрителя, данный вид рекламы имеет преимущество. При отсутствии у пользователя интереса данное окошко можно попросту закрыть.

В настоящее время многие крупные фирмы Германии занимают лидирующие позиции на мировом рынке товаров, благодаря профессиональной работе PR-агентств. Правительство страны постоянно принимает усиленные меры по повышению конкурентоспособности германской продукции.



BOSCH

