

Die Marketing-Tätigkeiten = Les activités de marketing

Autor(en): **Lässer, Pierre**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Technische Mitteilungen / Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe = Bulletin technique / Entreprise des postes, téléphones et télégraphes suisses = Bollettino tecnico / Azienda delle poste, dei telefoni e dei telegrafi svizzeri**

Band (Jahr): **62 (1984)**

Heft 10

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-875805>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

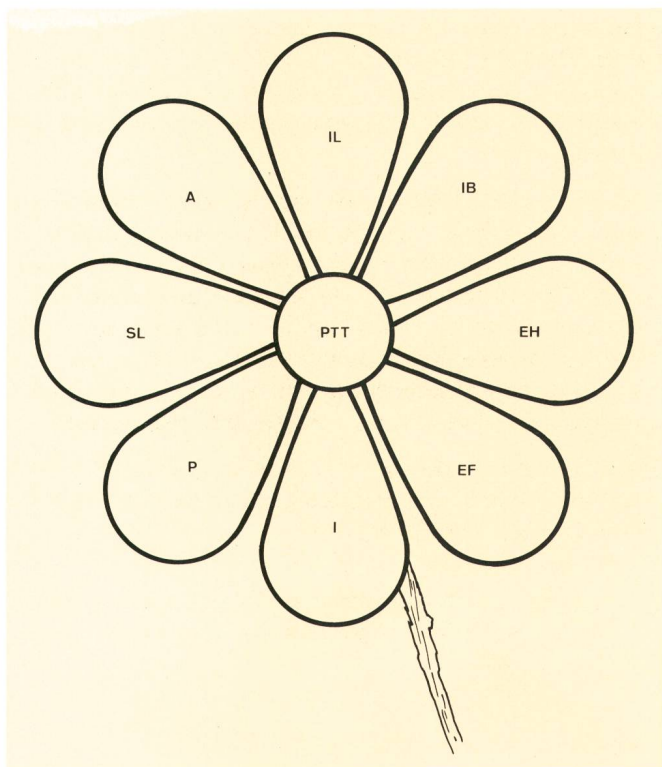
Die Marketing-Tätigkeiten

Pierre LÄSSER, Bern

Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf einige Besonderheiten der Marketing-Aktivitäten, die bezeichnend sind für die spezifischen Eigenschaften des Videotex-Systems. In den Betrachtungen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, wird nicht auf die traditionellen Marketing-Aktivitäten eingetreten.

Die Verwirklichung des Videotex-Betriebsversuches erfordert die aktive Teilnahme der Abonnenten, sei es als Anbieter oder als Bezüger von Informationen. Ein Dienst dieser Art ist aufgrund der Vielfalt der Elemente, aus denen er sich zusammensetzt, sehr komplex. Deshalb muss jeder Beteiligte den Tätigkeiten der anderen Partner Rechnung tragen. Diese Notwendigkeit zur Koordination gilt auch auf dem Gebiet des Marketing. Die gegenseitige Abhängigkeit kann aufgrund der *Figur 1* veranschaulicht werden. Hervorzuheben ist, dass bei einem einmal eingeführten Videotex-Dienst die Teile der Blume anders verteilt sein werden. Die schweizerischen PTT-Betriebe haben dem bei der Festlegung ihrer Strategie weitgehend Rechnung getragen, nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen im Ausland. Für einen neuen Markt von der Art des Videotex ist es in der Tat zwingend, dass sich das Angebot parallel zur Nachfrage entwickelt; andernfalls ist mit Verspätungen oder sogar mit Unterbrüchen in der Entwicklung zu rechnen.

Eine der ersten organisatorischen Massnahmen hat in der Schaffung von Interessengruppen, sogenannten Marktkörben, bestanden (Aktivitäten C in *Fig. 2*). Diese setzen sich, auf freiwilliger Basis, aus Informationsanbietern zusammen, die in einem bestimmten Sektor eine Dienstleistung anzubieten wünschen (*Tabelle 1*). Ein In-



Les activités de marketing

Pierre LÄSSER, Berne

Les considérations qui suivent sont limitées à quelques particularités des activités de marketing dues aux caractéristiques spécifiques du système Vidéotex. Dans cette présentation, non exhaustive, les activités classiques ne sont pas abordées.

La réalisation de l'essai d'exploitation Vidéotex implique la participation active des abonnés, qu'ils soient fournisseurs ou demandeurs d'information. Un service de ce genre est complexe du fait de la diversité des éléments qui le composent. Dès lors, chaque entité doit tenir compte des activités des autres partenaires. Cette nécessité de coordination est apparue également dans le domaine du marketing. Cette interdépendance peut être symbolisée par la *figure 1*. Il y a lieu de relever qu'une fois le service Vidéotex lancé les composantes de la fleur se répartissent différemment. L'Entreprise des PTT en a tenu largement compte dans la définition de sa stratégie, car les expériences réalisées à l'étranger ont mis en évidence cette nécessité. En effet, pour un nouveau marché du genre Vidéotex, il est impérieux que l'offre se développe parallèlement à la demande, faute de quoi des retards, voire des blocages dans le développement sont à craindre.

Une des premières mesures d'organisation a consisté en la création de groupes d'intérêts (activités C dans la *fig. 2*). Ces derniers sont constitués, sur une base volontaire, par les fournisseurs d'information souhaitant offrir une prestation dans un secteur déterminé (*tab. 1*). Un fournisseur peut apparaître dans plusieurs groupes si sa palette de prestations recouvre plusieurs domaines (par exemple industrie chimique/pharmaceutique: pour les médecins et les agriculteurs). Les participants à un groupe s'efforcent de coordonner une partie de leurs activités. Le concept devrait permettre d'atteindre en premier lieu les buts suivants:

- connaissance générale du Vidéotex et de ses applications par les firmes et institutions faisant partie de ces groupes;
- coordination des questions spécifiques à résoudre et des activités telles que:
 - liste de mots clés en fonction du marché et de l'utilisateur
 - le cas échéant, choix de clients comme proposition pour les demandeurs d'information

Fig. 1
Verknüpfung der Partnertätigkeiten im Videotex – Interdépendance des activités des partenaires au Vidéotex

IL	Fournisseurs de prestations	- Informationslieferanten
IB	Demandeurs	- Informationsbezüger
EH	Commerce des terminaux	- Terminalverkauf
EF	Fabricants des terminaux	- Terminalhersteller
I	Installateurs	- Installateure
P	Politiciens	- Politiker
SL	Fournisseurs du système	- Systemlieferanten
A	Agences	- Agenturen

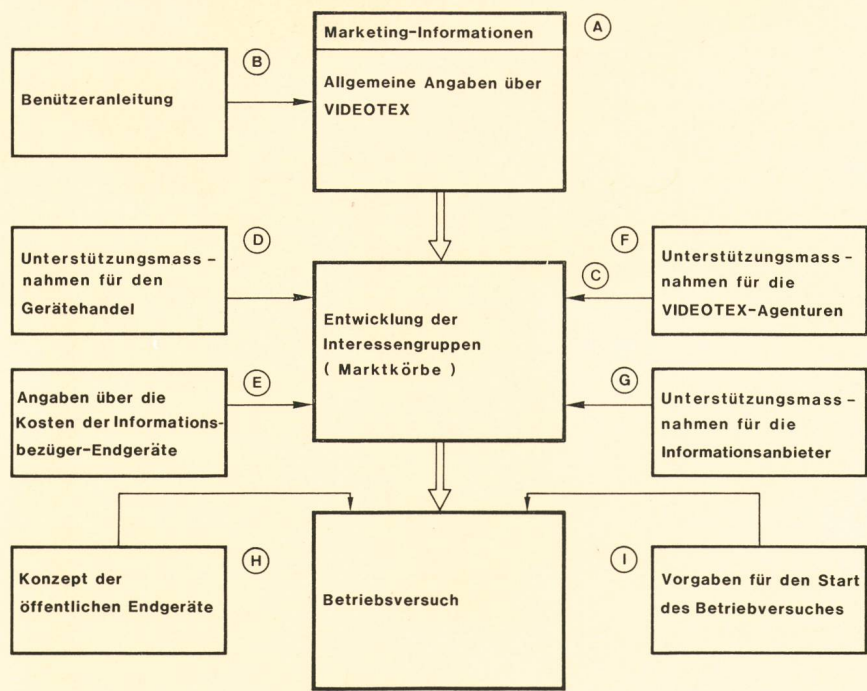


Fig. 2 Die minimal erforderlichen Tätigkeiten, um den Start von Videotex mit guten Erfolgsaussichten zu gewährleisten. Erläuterungen im Text

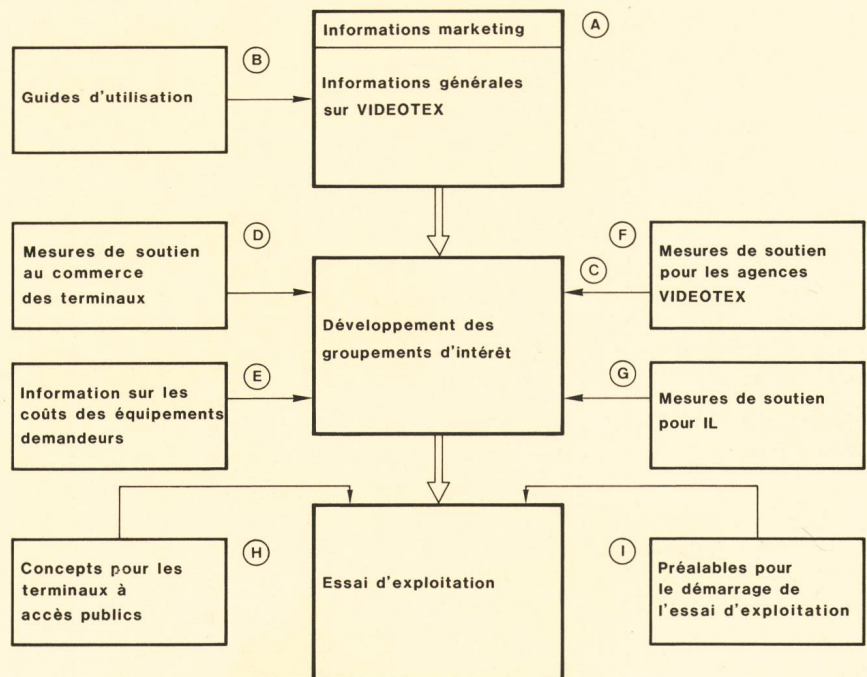


Fig. 2 Activités minimales permettant d'assurer le démarrage de Vidéotex avec de bonnes chances de succès. Explications dans le texte

Tabelle I: Marktkörbe

1 Handel und Versand
11 Wohnen, Haushalt
12 Lebensmittel
13 Bekleidung, Schmuck, Uhren
13 Unterhaltungselektronik, Foto, Film
2 Landwirtschaft
21 Landwirtschaft, Tiere, Garten
3 Gesundheit
31 Medizin, Gesundheit, Körperpflege
4 Produktion, Industrie, Gewerbe
41 Industrie, Gewerbe
42 Dienstleistungen
43 Wirtschaftsinformationen
44 Arbeit und Beruf
5 Finanzmarkt
51 Banken, Versicherungen
52 Immobilien und Bauen
6 EDV, Informations- und Datenmarkt
61 EDV
62 Bürotechnik
7 Bildungswesen
71 Ausbildung, Erziehung
72 Kunst, Kultur
8 Medien
81 Presse, Radio, TV
9 Freizeit, Tourismus, Verkehr
91 Freizeit, Sport, Hobby, Unterhaltung
92 Tourismus und Gastgewerbe
93 Verkehr, Transportmittel
10 Behörden und öffentliche Organisationen
101 Öffentliche Verwaltung, Politik, Recht
102 Organisationen, Vereine
103 Lebenshilfe, Soziales, Kirchen
11 Innovatoren

Tableau I: Liste des groupements d'intérêts

1 Commerce et vente par correspondance
11 Habitat, ménage
12 Alimentation
13 Habillement, montres, bijoux
13 Electronique de divertissement, photo, film
2 Agriculture
21 Agriculture, animaux, jardin
3 Santé
31 Médecine, santé, soins corporels
4 Production, industrie, arts et métiers
41 Industrie, arts et métiers
42 Services
43 Informations économiques
44 Travail et profession
5 Marchés financiers
51 Banques, Assurances
52 Immobilier, Construction
6 Traitement de données, marché de l'information et de données
61 Electronique
62 Bureautique
7 Education
71 Formation, éducation
72 Art, culture
8 Média
81 Presse, radio, TV
9 Loisirs, tourisme, transports
91 Loisirs, sport, hobby, divertissement
92 Tourisme, hôtellerie
93 Transports
10 Autorités, organisations publiques
101 Administrations publiques, politique, droit
102 Organisations, associations
103 Social, églises
11 Innovateurs

formationsanbieter kann in verschiedenen Gruppen erscheinen, wenn seine Angebotspalette mehrere Gebiete überdeckt (z. B. chemische Industrie/Pharmazeutik: für Ärzte und für Landwirte). Die Teilnehmer einer Gruppe bemühen sich, einen Teil ihrer Tätigkeiten zu koordinieren. Das Konzept sollte es erlauben, in erster Linie folgende Ziele zu erreichen:

- Allgemeine Kenntnis von Videotex und seiner Anwendungen durch die Firmen und Institutionen, die diesen Gruppen angehören
- Koordination der spezifischen Fragen, die zu lösen sind, und von Tätigkeiten wie:
 - Liste der Schlüsselwörter in Abhängigkeit des Marktes und der Bezüger
 - Gegebenenfalls Auswahl von Kunden als Vorschlag für Informationsbezüger
 - Entwickeln von Suchstrukturen, die dem Informationsbezüger einen Gesamtüberblick der Angebote vermitteln
 - Je nach Anwendung Festlegen der Endgeräte für die am Versuch teilnehmenden Abonnenten
 - Koordinieren und Abgrenzen der Marktforschungsprojekte mit Hilfe der Begleituntersuchung, um eine «Überbefragung» der Teilnehmer zu vermeiden (Anstreben eines gemeinsamen bzw. abgestimmten Vorgehens in der Marktstudie)

Die PTT-Betriebe beschränken sich darauf, die Interessenten zu motivieren und Gruppen zu bilden. Bestehen letztere, lösen sie ihre Aufgabe völlig unabhängig von den PTT. In der Folge zeichnen die Informationsanbieter

- développement de structures de recherche offrant au demandeur d'information une vue d'ensemble sur l'offre
- définition des équipements terminaux des abonnés participant à l'essai, selon les applications
- coordination et délimitation des projets de recherche avec l'étude complémentaire, afin qu'une «sur-interrogation» des participants (recherche de synergie dans l'étude de marché, etc.) soit évitée.

Dans ce concept de groupes d'intérêts, les activités de l'Entreprise des PTT se concentrent sur la motivation des intéressés pour favoriser la mise en place de ces groupes. Une fois ces derniers constitués, les tâches s'effectuent en toute indépendance par rapport aux PTT. En effet, les activités effectives relèvent de la compétence des fournisseurs d'information. Nul autre organisme ne peut se substituer à eux, sous peine de provoquer des distorsions de marché.

Un autre élément essentiel au lancement du service Videotex, en particulier lors de la phase de démarrage, est la situation dans le commerce des terminaux. Il est indispensable que chaque demandeur d'information potentiel puisse trouver sans recherches fastidieuses le type de terminal nécessaire et être certain qu'un service impeccable lui sera offert. En ce domaine également, l'Entreprise des PTT se limite à apporter son soutien aux associations professionnelles concernées pour l'information et la formation de leurs membres (tâches D, associées à E, fig. 2).

für die entsprechenden Aktivitäten verantwortlich. Keine andere Instanz kann an ihre Stelle treten, ohne dabei eine Verzerrung des Marktes zu verursachen.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil für den Aufbau des Videotex-Dienstes, besonders in der Anlaufphase, ist die Lage auf dem Endgerätemarkt. Es ist unerlässlich, dass jeder Informationsbezüger ohne mühsames Suchen den erforderlichen Terminaltyp finden kann und dazu einen einwandfreien Service angeboten erhält. Hier beschränken sich die PTT-Betriebe ebenfalls darauf, die entsprechenden Fachverbände zu unterstützen, namentlich in den Bereichen Information und Ausbildung der Mitglieder (Aktivitäten D, in Verbindung mit E, Fig. 2).

Ein wichtiges Glied in der Kette wird durch die Videotex-Agenturen gebildet. In der Praxis wendet sich eine Mehrheit der Informationsanbieter an eine solche Agentur, damit diese die Dienstleistung aufbaut. Auf diesem Gebiet ist eine Unterstützung durch die PTT-Betriebe ebenfalls wünschenswert (Aktivitäten F, Fig. 2). Als Beispiel kann das Erstellen des Verzeichnisses der Videotex-Agenturen angeführt werden.

Von den Aufgaben, die der Gesamtheit der Teilnehmer am Betriebsversuch dienen, sei noch die allgemeine Information (Aktivität B, Fig. 2) erwähnt. Hier übernehmen die PTT-Betriebe die Präsentation der Möglichkeiten des Dienstes, wobei die Förderung der Anwendungen deren Träger obliegt.

Um schliesslich eine harmonische Abwicklung der Tätigkeiten sicherzustellen und einen geeigneten Zugang zu den Benützern zu ermöglichen, ist ebenfalls eine Koordination mit der Marketinggruppe des *Verbandes Schweizerischer Bildschirmtext-Informationslieferanten (SVIPA)* sichergestellt.

Unter den Förderungsmassnahmen sind u. a. die Teilnahme an zahlreichen Messen, Ausstellungen und Seminarien sowie die Durchführung gezielter Vorführungen hervorzuheben. Nicht selten erscheinen die Informationsanbieter gemeinsam mit Vertretern der PTT-Betriebe an Vorführungen (Aktivität G, Fig. 2), damit die Gesamtheit der Nutzungsmöglichkeiten abgedeckt ist. Ausserdem sind für die allgemeine Förderung sowohl des Dienstes als auch gewisser Anwendungen die öffentlichen Terminals von einigem Interesse (Aktivität H, Fig. 2). Dabei ist vor allem die Wahl des Standortes sehr wichtig.

Vor dem Anlaufen des Betriebsversuchs sind notwendigerweise die Teilnehmer zu bestimmen. Um die Listen zu erstellen (was die Informationsanbieter betrifft) und um die Teilnehmer an der Begleituntersuchung zu bezeichnen, muss man über klare Auswahlkriterien verfügen (Aktivitäten I, Fig. 2). In diesem Zusammenhang kann man die Fragebogen für die Anmeldung, sowohl für die Anbieter als auch für Bezüger von Informationen, erwähnen.

Un maillon important de la chaîne est constitué par les agences Vidéotex. En effet, la plupart des fournisseurs d'information s'adressent à une telle agence pour réaliser leur prestation. Un certain appui des PTT est également souhaitable en ce domaine (activités F de la fig. 2). A titre d'exemple, on peut citer l'établissement d'un annuaire des agences Vidéotex.

Parmi les tâches au profit de l'ensemble des participants à l'essai d'exploitation figurent l'information générale (activités A, fig. 2) et la documentation spécifique au service (activités B, fig. 2). En ce domaine, les PTT s'attachent à présenter les possibilités du service, étant entendu que la promotion des applications incombe à leur détenteur.

Afin qu'un déroulement harmonieux des activités soit assuré, et pour que l'on bénéficie d'une approche idoine des utilisateurs, la coordination est également assurée avec le groupe marketing de l'Association des fournisseurs d'information (SVIPA). Parmi les activités de promotion, on peut relever la participation à de nombreuses foires, expositions, séminaires, etc., ainsi que la réalisation de démonstrations spécifiques. Il n'est pas rare que, pour des présentations, des fournisseurs d'information apparaissent accompagnés de représentants de l'Entreprise des PTT (activités G, fig. 2), de façon que l'ensemble de l'utilisation soit couvert. Par ailleurs, pour la promotion générale tant du service que de certaines applications, les terminaux à accès public présentent un impact intéressant (activités H, fig. 2). Le choix des emplacements, notamment, est important.

Avant le démarrage de l'essai d'exploitation, il est nécessaire que les participants soient désignés. Pour établir des listes (en ce qui concerne les fournisseurs d'information) ou pour désigner les participants à l'étude complémentaire, il convient de disposer de critères de choix clairs (activités I, fig. 2). A ce sujet, on peut citer les questionnaires d'annonce, tant pour les fournisseurs que pour les demandeurs d'information.

En résumé, on peut dire que l'approche d'un marché Vidéotex nécessite une coordination des activités de marketing avec toute une série de groupes directement intéressés, afin que le démarrage du service soit assuré avec de bonnes chances de succès.

► Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Aufbau eines Videotex-Marktes die Koordination der Marketing-Tätigkeiten mit einer Vielzahl von direkt interessierten Gruppen erfordert, damit der Start des Dienstes mit guten Erfolgsaussichten gesichert ist.