

- öffentliche Investitionen in Bildung und Gesundheit anstatt der Autoritätspolitik.

Würden diese Maßnahmen umgesetzt, hätte die ungleiche Vermögensverteilung eventuell sogar positive Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft.

<http://edoc.bseu.by/>

**E. Bujatschik, N. Nemzew**

**Е. Буячик, Н. Немцев**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А. А. Босак*

## **DAS GEHEIMNIS DER ERFOLGSGESCHICHTE VON HARIBO**

### **СЕКРЕТ ИСТОРИИ УСПЕХА HARIBO**

In Deutschland gibt es zahlreiche Unternehmen, die einst ganz klein waren, heute erobern sie aber den Weltmarkt.

Ziel unserer Forschung ist es, herauszufinden, mit welchen Aspekten der unternehmerischen Tätigkeit gelang es, Produkte des Unternehmens, am Beispiel von HARIBO, auf dem Weltmarkt zu verbreiten, den Erfolg von HARIBO zu analysieren sowie Wege zu identifizieren, ein Imperium mit minimalem Startkapital aufzubauen.

Betrachten wir den Entwicklungsprozess der Firma Haribo, die 1920 von Hans Riegel Senior gegründet wurde.

Bekanntestes Produkt sind die bereits zwei Jahre nach der Unternehmensgründung 1922 von Hans Riegel erfundenen, zur Abgrenzung von Konkurrenzprodukten Goldbären genannten Gummibärchen. Das Startkapital bestand aus einem Sack Zucker, einer Marmorplatte, einem Hocker, einem gemauerten Herd, einem Kupferkessel und einer Walze. Die erste Mitarbeiterin der Firma war seine Frau Gertrud. 1930 beschäftigt HARIBO bereits 160 Mitarbeiter und eine mittlerweile flächendeckend aufgestellte Vertriebsorganisation aus Handelsvertretern versorgt nun ganz Deutschland mit HARIBO-Produkten. Nach dem Tod des Firmengründers übernimmt die Leitung der Geschäfte seine Frau und später seine Kinder Paul und Hans. Paul ist Logistiker, der sich mit den kommerziellen Aktivitäten, einschließlich Marketing und Vertrieb beschäftigt. Hans ist Leiter der Produktion und hat die neuen Produkte erfunden. Eine weitere Etappe in der Entwicklung des Unternehmens war die Einführung des Produkts

auf den Weltmarkt, eine wichtige Rolle dieser Etappe spielt das Vertriebskonzept des Marketings.

Die ersten Schritte auf dem internationalen Markt sind in Dänemark, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien. Die Erweiterung von HARIBO durch den Rückkauf von Aktien anderer Unternehmen, den Beitritt anderer Produktionsfirmen. Vertriebsorganisationen wurden in Österreich, Schweden, den USA, Norwegen, Finnland, Italien und Spanien gegründet. Weitere Anschaffungen und Markteinführungen erfolgten in den folgenden Ländern: Frankreich, Norwegen, Spanien, Finnland und der Türkei.

Zusammenfassend bemerken wir, dass Tochtergesellschaften für den Vertrieb von Produkten geschaffen und Beziehungen mit Vertriebspartnern aufgebaut wurden: 5 Unternehmen in Deutschland und 11 weitere in Europa. Wichtig ist nicht nur der Verkauf von Produkten, sondern auch die Vorlieben und Geschmäcker der Verbraucher. Klar orientiertes Marketing zielt darauf ab, dass die Erinnerungen an die durchgeführten Werbeaktionen bei den Verbrauchern lange in den Köpfen bleiben. Das Geheimnis dieser Erfolgsgeschichte besteht natürlich vor allem in der über Jahrzehnte hinweg gleichbleibend hohen und mehrfach ausgezeichneten HARIBO-Produktqualität. Darüber hinaus hat HARIBO — national wie international — konsequent ein engmaschiges Vertriebs- und Produktionsnetz aufgebaut. Nicht zuletzt ist natürlich auch die konsequente Erweiterung der Produktpalette durch Zukäufe von passenden Qualitätsmarken im In- und Ausland für die führende Marktstellung verantwortlich.

**A. Dudkova**

**Е. М. Дудкова**

БГУ (Минск)

*Научный руководитель С. В. Поличенков*

## **US-AUSSENWIRTSCHAFTSPOLITIK IN RAHMEN DER DOLLAR-MACHT**

### **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА США В УСЛОВИЯХ ДОЛЛАРОВОЙ ГЕГЕМОНИИ**

Wenn man das Phänomen der Dollarization untersucht, kehrt man immer wieder zu den USA als Staat und ihrer Außenwirtschaftspolitik zurück. Schließlich hat er den