

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Franchising hautnah

Mit Leib und Seele verkaufte Manfred Maus (auf dem Foto in der Mitte) am 4. Club-Abend "Franchising als modernste Form der Kooperation". Hervorragend unterstützt durch seinen Assistenten Dr. Creusen und eindrucksvoll mit Lichtbildern untermalt, machte der erst vor kurzem zum neuen Präsidenten des Deutschen Franchise-Verbandes gewählte Maus der Zuhörerschaft Franchising schmackhaft.

Für Erheiterung sorgte der Geschäftsführer der OBI Bau- und Heimwerkermärkte als er OBI's größten Konkurrenten preisgab: "Unser stärkster Wettbewerber ist das Reisebüro. Die 40 Mrd DM, die im Ausland ausgegeben werden, die fehlen

uns hier. Die sollen zuhause bleiben und tapezieren."

Manfred Maus zeigte sich fest davon überzeugt, daß Franchising in den nächsten 20 Jahren seine Blütezeit

erleben wird. Vorteile wie:

- Nutzung von Synergiepotential durch Bündelung von Expertenwissen in der Systemzentrale
- hohe Identifikation aller Mitglieder mit dem System

- nachhaltiger Nutzen für beide Franchise-Partner seien hierfür Garanten.

Immer wieder betonte Maus allerdings die elementaren Voraussetzungen für eine erfolgreiche Franchise-Partnerschaft:

- Offenheit
- Vertrauen
- Überzeugung

Es gebe bei den OBI-Märkten keine demokratischen Entscheidungen. Es werde solange über anstehende Probleme, Fragen oder Planungen gesprochen bis alle Beteiligten einer Meinung, also überzeugt seien. Und in puncto Offenheit und Vertrauen meinte Manfred Maus: "In mein Büro kann jeder Franchisepartner jederzeit hineinkommen und alle Akten einsehen".



Diskussions-Ausschnitte

Adolf Schlünder, Inhaber ASH-Handelsagentur: Sie sagten, der Einkauf sei so wichtig, daß man schon bei 1% Abweichung in die Verlustzone rutschen könne. Lassen Sie den OBI-Franchisenehmern dennoch total freien Raum?

Dr. Creusen: Es gibt von einem zentralen Produktaus-schuß bestimmte Lieferan-

ten, die insgesamt 120.000 Artikel anbieten. Aus diesen "guten" Artikeln wählt der jeweilige OBI-Marktleiter die für ihn erfolgversprechendsten aus. Darüberhinaus kann er aber noch regional erforderliche Listungen vornehmen.

Dr. Hartmut Kreyer, Inhaber Kreyer Promotion Service: Ist es ganz falsch zu sagen, daß Franchise nichts anderes ist,

als ein Großunternehmen mit einem ausgelagerten Kapitalrisiko?

Manfred Maus: Jein! Ein indirektes Kapitalrisiko liegt auch beim Franchisegeber. Wenn sich nämlich ein oder mehrere Franchisepartner nicht mehr systemkonform verhalten, ist somit die Reputation der ganzen Filialkette in ernster Gefahr.



"1x denken und 180x anwenden muß erfolgreicher sein als 180x denken und 180x anwenden."

Manfred Maus



"Marketing ist zu wichtig, um nur der Marketing-Abteilung überlassen zu werden."

David Packard, Hewlett-Packard

intern

Liebe Clubfreunde!

Willi Denecke, Geschäftsführender Vorstand unseres Clubs, wird am 2. Mai „Auf Wiederseh'n" sagen. „Gründungsvater" Denecke zieht es aus beruflichen Gründen in den Norden Deutschlands. Im Namen des Vorstandes des MC Hagen möchte ich Sie, liebes Club-Mitglied, daher bitten, am 2. Mai dabei zu sein, um Willi Denecke für seine bleibenden Verdienste zu danken. Dann soll Ihnen auch der Nachfolger für den Geschäftsführenden Vorstand präsentiert werden.



Für die Veröffentlichung in der Rubrik "Unsere Mitglieder" benötigen wir schnellstmöglich Ihre Paßbilder. Bitte schicken Sie zwei Lichtbilder an das Clubsekretariat.

Unser Club wächst und wächst und ...

Als neu hinzugekommene Mitglieder begrüßen wir in unserem Club auf das Herzlichste:

Dr. Jörn M. Kreke,
Hussel Holding AG

Winfried Kleine-Weischede,
Bernhard Frölich

Wolfgang Luft,
Michael Brücken GmbH

Hajo Lünen,
Drogerie-Markt Fuchs GmbH

Klaus Wildhagen,
Varta Batterie AG

Hans-Georg Kraus,
Wikinger Reisen GmbH

Christine Schäfer,
Schäfer büro-design

Herbert Simon,
Cordes & Simon
GmbH & Co. KG

Klaus-Friedrich Wendt,
August Bilstein

Karl-Henrich Isenbeck,
Friedr. Grohe GmbH & Co.

Edgar Korte,
Edelhoff Polytechnik
GmbH & Co.

Alfred Müller,
Märkische Wirtschafts-
beratung GmbH

Hans-Henning Siepel,
Deutsche Bank AG

Karl-Heinz Spelsberg,
Püschel GmbH & Co.

Übrigens ...

DIALOG heißt "Gespräch zwischen zwei Gruppen, um gegenseitige Standpunkte kennenzulernen. Also: Wer seine(n) Standpunkt(e) dem Mitgliederforum mitteilen möchte, der schicke eine Notiz an die DIALOG-Redaktion, z. Hd. Uwe Schedlbauer, c/o Hussel Holding AG, Kabeler Str. 4, 5800 Hagen. Diese wird in der Rubrik "intern" veröffentlicht.

Dank den Sponsoren

Am letzten Club-Abend stellten die Schwelmer Brauerei die Getränke und die Sparkasse Hagen das kalte Büffet. Dafür nochmals herzlichen Dank.

Freundliche Grüße aus Hagen

Uwe Schedlbauer
DIALOG-Redaktion

P.S.: Sollten Sie in der regionalen Presse einen Bericht über unseren Club finden, wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie mir diesen zusehen würden.

5. Clubabend am 2. Mai 1989



Der Erfolg von Unternehmen wird entscheidend durch die Lernbereitschaft aller Organisationsmitglieder beeinflusst. Diese These vertritt **Dr. Joachim D. Tries.** Der Dozent für Personal- und Organisationsentwicklung an der RWTH Aachen, Institut für Psychologie, referiert am 02.05.89 über "Marketing-orientierte Personalentwicklung".

Innovationsschübe, dynamische Märkte und veränderte Erwartungen vieler Mitarbeiter bewirken eine kontinuierliche und rasch anwachsende Umgestaltung der verschiedensten Anforderungsprofile. Reine Anpassungsqualifizierungen greifen dabei zu kurz. Sie können lediglich als Re-

Aktion auf Veränderungen betrachtet werden. Zukunftsorientiertes Denken und Handeln setzt jedoch ein hohes Aktionspotential in der Mitarbeiterschaft voraus. Mit dieser Notwendigkeit sind Qualifikationsprofile angesprochen, die über Detailkompetenzen hinaus marktorientiertes Denken und längerfristig stabile Handlungsmuster beinhalten. Solche Mitarbeiterprofile - da ist sich Dr. Tries sicher - können nur noch durch eine systematische Personalentwicklung gestaltet werden, die sich am Markt orientiert. Das beste Kapital eines Unternehmens sind unternehmerisch handelnde Mitarbeiter. Dr. Tries weiß, wovon er spricht, leistet er doch schon seit geraumer Zeit neben der theoretischen Arbeit auch Beratungstätigkeiten für mittelständische und internationale Unternehmen sowie im Dienstleistungsbereich.

Also: Am 02.05.89 "Marketing-orientierte Personalentwicklung" von Dr. Joachim D. Tries nicht versäumen. Beginn wie immer um 18.30 Uhr im Queens-Hotel.

Marketing-News

Unser Club ist nicht mehr das jüngste Mitglied der DMV. Im Norden der Republik wurde am 27. Februar in Kiel der Marketing-Club Schleswig-Holstein ins Leben gerufen. Der 41. Club wird als erster "flächendeckender" Marketing-Verein eines Bundeslandes eine besondere Rolle in seiner Region spielen. Die Kontaktadresse lautet: Marketing-Club Schleswig-Holstein, Hans-Joachim Mohr, c/o Peter Kölln, Westerstr. 22 - 24, 2200 Elmshorn.

Bundesverdienstkreuz für Dr. Trux

Bundespräsident Richard von Weizsäcker hat Dr. Walter Trux, Präsident des

DMV, das Bundesverdienstkreuz 1. Klasse verliehen.

Deutscher Marketing-Tag in Frankfurt

"Die Differenzierung schaffen - Alleinstellung als Marketing-Ziel." So heißt das Thema des Deutschen Marketing-Tages am 27.10.89 in Frankfurt: "... In jedem Fall fordern Differenzierungsstrategien die kreativen Kräfte des Unternehmens heraus..."

Der Deutsche Marketing-Tag wird sehr gewichtige Beispiele für Differenzierungsstrategien vorstellen. Er möchte die Unternehmen dafür begeistern, die kleinen Kompetenznischen zu suchen und zu gewinnen.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Helga Schreib, Hussel Süßwaren-Fachgeschäfte GmbH, Kabeler Straße 4, 5800 Hagen, Tel: 02331/690213, Telex: 823879, Telefax: 02331/690271

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer,
HUSSEL Holding AG,
Hagen