

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.
Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Marketing ist Knochenarbeit



Diskussions-Ausschnitte

Thomas Selter, Gustav Selter oHG: Eine Frage zur regionalen Marktpotentialanalyse: Wie kommt man als kleineres Unternehmen möglichst kostengünstig an Zahlenmaterial, um diese Analyse durchführen zu können? Und wie führt man diese Analyse dann durch?

Siegfried E. Kramer: Durch dieses Buch (Kramer zeigte ein Werk mit dem Titel 'Systematik der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen', Hrsg. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart und Mainz). Zur Datenbeschaffung: Sie bekommen von jedem statistischen Landesamt die Zahlen aller Stadt- und Landkreise für wenig Geld. Man kann so die regionalen Marktausschöpfungskoeffizienten ermitteln.

Karl Heinz Spelsberg, Püschel GmbH&Co: Wie läßt sich Ihr regionales Marketing auf das Ausland ausweiten?
Siegfried E. Kramer: Es wird im Ausland angewandt. Nur nicht so stark, denn die Datenbeschaffung ist viel

schwieriger als im Inland. Wir ermitteln für jedes europäische Ausland Marktausschöpfungskoeffizienten. Wir haben dies auch im Osten versucht. Das ist aber noch schwieriger.

Udo E. Koch, Walter Rose GmbH&Co.KG: Wieviel Mitarbeiter beschäftigen Sie insgesamt und wieviel davon im zentralen Marketing?

Siegfried E. Kramer: Weltweit ca. 3300, davon 22 im zentralen Marketing.

Angeline van der Heijden, Sekretariat + Sprachen: Sind Sie auch der Meinung, daß nur große Unternehmen mit einem entsprechenden Kapitalpolster diversifikationsfähig sind?

Siegfried E. Kramer: Ja! Eine ganze Portion Eigenkapital und Erfahrung ist dazu notwendig. Ein Unternehmen, das noch nie diversifiziert hat, sollte besser in die beiden anderen Strategiefelder (Marktentwicklung oder Produktdifferenzierung) gehen. In know-how zu investieren kostet sehr viel Geld.

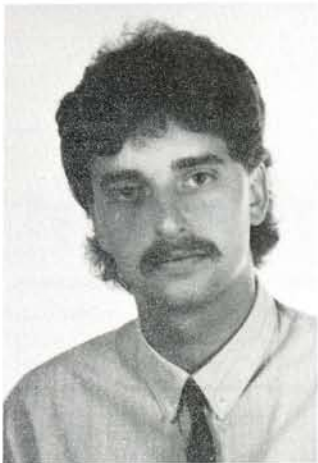
"Marketing ist 80 Prozent Knochenarbeit und 20 Prozent Kreativität", behauptete **Siegfried E. Kramer** am 6. Juni, unserem letzten Club-Abend vor der Sommerpause. Daß zumindest im Hause der Richard Hirschmann GmbH&Co. zu Esslingen diese Gewichtung stimmen dürfte, davon konnten sich 60 Mitglieder und Gäste überzeugen. Denn was der Prokurist und Marketingleiter mit dem unverkennbar schwäbischen Akzent (Kramer: "Ich kann und will meine Herkunft nicht verleugnen") in seinem einstündigen Referat alles zeigte und sagte, das sprach für sich. 'Firmenkonjunkturen sind machbar: Regionales Marketing als Erfolgsfaktor in gesättigten Märkten' hieß das Thema des Präsidenten des Marketing-Clubs Stuttgart. Firmenkonjunkturen

seien machbar - allerdings nur für wenige in einer Branche, stellte Kramer klar. Regionales Marketing sei dabei, und dies nicht nur für die Fa. Hirschmann, ein geeignetes Instrument, um auf gesättigten Märkten dennoch überdurchschnittlich erfolgreich zu sein. Regionales Marketing erfordere die Konzentration

- auf potentialstarke aber unterausgeschöpfte Gebiete
 - auf angreifbare Wettbewerber,
 - auf Abnehmer, die bislang bei diesem Wettbewerber beziehen,
 - auf die erkannten Probleme dieser Kunden in den Gebieten, - auf eine "leise Wettbewerbsstrategie".
- Für den Aufbau dieser strategischen Erfolgspositionen sind die oben genannten 80% Knochenarbeit nötig.

Management-Soll-Portfolio

%	risikofreudig innovativ kreativ Selbststarter extrovertiert Experimentierer vielseitig erfahren karriereorientiert dynamisch Motivierer erfolgsabhängige Entlohnung	expansiv Flexibilität Erfahrung Zielorientierung extrovertiert Eigeninitiative Motivierer karriereorientiert mitreißend wachstumsorientiert erfolgsabhängige Entlohnung mengen- und wertorientiert
	± 0	Administrator problemorientiert eher introvertiert Liquidator Organisationstalent Gewinnbeteiligung kostenorientiert Desinvestitionsfachmann Belohnung von Effizienz und rationalen Ideen
Marktwachstum	0,25	8%
	Relativer Marktanteil	



Liebe Clubfreunde!

Nach sechs Club-Abenden geht der MC Hagen in die wohlverdiente Sommerpause. Sechs Club-Abende, das heißt auch sechsmal die Möglichkeit, sich "in fremder Erfahrung selbst bedienen" zu können. Sechs Club-Abende, das heißt auch sechs grundverschiedene Referenten mit hochinteressanten Marketing-Themen.

Moderatoren gesucht

Am letzten Club-Abend leitete unser Club-Mitglied Thomas Selter die Diskussion mit dem Referenten Siegfried E. Kramer. Auch

Sie haben die Möglichkeit, an einem der nächsten Club-Abende einmal die Diskussion zu moderieren. Wer Interesse daran hat, der möge sich rechtzeitig vor jeder Veranstaltung bei Dr. Hartmut Kreyer melden.

Zur Korrektur in "Unsere Mitglieder":

In der Ausgabe "Unsere Mitglieder 3/89" hat sich ein Fehler eingeschlichen: Winfried Kleine-Weischede ist Geschäftsführer (und nicht Verkaufsleiter) der Bernhard Frölich GmbH&Co. KG.

Dank den Sponsoren

Das Essen stiftete dieses Mal Ivan Heveroch von der Busch-Jaeger Elektro GmbH, Lüdenscheid. Die Getränke stellte - wie schon so oft - die Schwelmer Brauerei in persona Dr. Peter Schmidt kostenlos zur Verfügung. Beiden Sponsoren gilt dafür unser herzlichster Dank.

Eine schöne Club-Sommerpause und freundliche Grüße aus Hagen

Uwe Schedlbauer
 DIALOG-Redaktion



Impressum

Konzept und Realisation:
 CPC-Werbeberatung,
 Herdecke

Redaktion:
 Uwe Schedlbauer,
 DOUGLAS HOLDING AG,
 Hagen

7. Clubabend am 1. August 1989



Was kann ein Marketing-Audit leisten? Auf diese Frage wird **Dr. Heinz H. Schmitz-Maibauer** auf unserem ersten Club-Abend nach der Sommerpause Antwort geben. Der Inhaber der Dr. Schmitz-Maibauer und Partner (BDU) wird unter anderem die Einzelschritte eines Marketing-Audit an einem Fallbeispiel durcharbeiten.

Ein Marketing-Audit ist die externe Überprüfung, ob und wie ein Unternehmen Marketing zur Unternehmenssicherung einsetzt. Nahezu jedes Unternehmen betreibt in irgendeiner Form Marketing. Die Einsatzqualität dieser Marketingbemühungen genau zu kennen, sollte für

jedes Unternehmen sinnvoll sein. Die externe Begutachtung ermöglicht, Kosten- und Wirkungsverluste zu vermeiden.

Im Verlaufe eines Audits werden Marketing-relevante Tatbestände, Hintergründe, Aktivitäten und Ergebnisse erfaßt. Die Informationen werden in Gesprächen gesammelt, verdichtet und ausgewertet. Vergleicht man die Analyse mit den Standards, werden Stärken und Schwächen des jeweiligen Marketing sichtbar. Aus relevanten Abweichungen werden gestaltende Empfehlungen abgeleitet. Summe und Rangfolge der Empfehlungen ergeben einen konkreten Maßnahmenkatalog zur Verbesserung der Marktarbeit.

Das Marketing-Audit leistet so eine zentrale Standortbestimmung für die Marketingarbeit. Auf dieser Basis kann die Unternehmens- und/oder Marketingleitung die firmenspezifische Zukunftssicherung aufbauen.

Also: Trotz der Sommerpause dran denken: Am 01.08.89 gibt es die Antwort von Dr. Schmitz-Maibauer auf die Frage "Was kann ein Marketing-Audit leisten?". Beginn wie immer um 18.30 Uhr im Queens-Hotel.

Programm 1989

01. August
Was kann ein Marketing-Audit leisten?
 Dr. Heinz Schmitz-Maibauer,
 Unternehmensberater

05. September
Innovative Unternehmensführung als Grundlage strategischer Planung
 Dr. h.c. Walter Trux,
 Vors. d. Vorstandes,
 Flachglas AG

03. Oktober
Marketing für Zulieferer
 Diskussionsabend/
 Eigenveranstaltung

27. Oktober
"Deutscher Marketing-Tag" in Frankfurt

07. November
Faszination des Handels
 Dr. Jörn Kreke,
 Vorstandsvorsitzender,
 DOUGLAS HOLDING AG

05. Dezember
Herausforderungen an das Marketing der 90er Jahre.
 Dipl.-Kfm. Friedhelm Pälke
 Chefredakteur
 "absatzwirtschaft" - Zeitschrift für Marketing

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

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