

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Ein Audit schafft Transparenz

Dr. Heinz Schmitz-Maibauer begeisterte mit seinen Ausführungen zum Thema "Marketing-Audit" am 1. August gut 50 Clubfreunde. Unzählige hochkarätige Informationen vermittelte der Unternehmer- und Unternehmensberater in seinem knapp

zweistündigen Plädoyer für ein Marketing-Audit. Die lockere, spontane Vortragsweise Dr. Schmitz-Maibauers sowie die vielen angeführten Praxisfälle trugen dazu bei, daß niemand der Anwesenden böse war, das erstmals in der noch jungen Club-Ge-

schichte die 21.00 Uhr-Grenze deutlich überschritten wurde. Auf diese "Überziehung" wies denn auch Diskussionsleiter Thomas Selter hin, als er sich beim Referenten für dessen tollen Vortrag im Namen des MC Hagen bedankte.

„Probleme zu sehen ist schwerer als Probleme zu lösen“

Dr. Heinz Schmitz-Maibauer



Überprüfung der Marketing- und Vertriebsarbeit

Dr. Schmitz-Maibauer spricht nach eigenem Bekunden lieber von "Überprüfung der Marketing- und Vertriebsarbeit" als vom Marketing-Audit. Die Durchführung eines Marketing-Audits zielt auf die Bildung einer Arbeitsplattform ab. Einer Arbeitsplattform sowohl für das Marketing-Tagesgeschäft als auch für die strategische und konzeptionelle Ausrichtung

der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie die Zukunftssicherung durch marktorientiertes Verhalten. "Es ist eigentlich paradox: Wir machen ein Audit und dann fängt die Arbeit erst an," erklärte Schmitz-Maibauer.

Eine Transparenz verschaffen, Schwachstellen aufzeigen und/oder Reserven deutlich machen, sind die grund-

legendsten Ziele eines solchen Marketing-Audits. Wie sieht nun ein Marketing-Audit-Prozess aus? An die Phase der Informationssammlung über Unternehmen, Markt und die Marketinginstrumente (Produkt, Zielgruppe, Preispolitik, Distribution, Kommunikation) schließt sich die Analyse dieser Informationen an. Danach werden gestaltende Empfehlungen abgeleitet und formuliert. Bei der dann einsetzenden Phase der Durchführung von Empfehlungen berät Schmitz-Maibauer bei der Durchführungs- sowie

Zeitplanung. Doch dies gehöre eigentlich schon nicht mehr zum Marketing-Audit-Prozess, erläuterte der Unternehmensberater.

Eine Konsequenz für die Unternehmensarbeit aus einem Audit ist, daß das Unternehmen Empfehlungen selbst umsetzen muß. Ein Audit löst Prozesse aus, macht durch Erhöhung der Transparenz sicherer, erschwert "das Versteckspielen", läßt Zusammenhänge deutlich werden und last not least die Marketing-Orientierung des Unternehmens wachsen.

Kundenstruktur-Analyse

Kunden-Portfolio

UMSATZPOTENTIAL	hoch	Fohlen	Rennpferd
	niedrig	Klepper	Arbeitspferd
		niedrig	hoch
		UMSATZBEDEUTUNG	



intern



Liebe Clubfreunde!

Der 9.9.89 soll zum Höhepunkt unseres ersten Club-Jahres werden: das Sommerfest des MC Hagen steht vor der Tür. Im Hotel Zweibrückerhof zu Herdecke trifft man sich am 9.9. um 19.00 Uhr zum Cocktail-Empfang. Der Abend steht unter dem Motto "Kommunikation total".

Sommerfest des MC Hagen

Das reichhaltige Buffet, das für jeden Gaumen etwas bereithält, wird um 20.00 Uhr eröffnet werden. Ab 21.00



Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer,
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen

Uhr wird für Stimmung unter anderem durch die Jochen Brauer Band gesorgt sein. Also: Am 9.9. die "kleine Abendgarderobe" an und ab zum Zweibrückerhof nach Herdecke.

P.S.: Dr. Peter Schmidt bat nochmals alle Mitglieder um einen Sponsorbeitrag zu unserm Sommerfest.

Unser Club wächst und wächst und ...

Auf mittlerweile 147 Mitglieder ist der MC Hagen angewachsen. Am letzten Club-Abend begrüßte Dr. Peter Schmidt als "Neuerwerbungen" herzlichst die Herren **Burkhard Blesel**, Otto Blesel KG
Casper F. Brauckmann, Brauckmann & Pröbsting GmbH & Co. KG
Franz-Dieter Gronau, F.W. Oventrop KG

Programmänderung

Clubmitglied Klaus Dierks akquirierte für den 03. Oktober einen interessanten Referenten: Jürgen Freund, Geschäftsführer der Reynolds Tobacco GmbH stellt das Engagement seines Unternehmens in der Formel 1 vor. Die eigentlich vorgesehene Eigenveranstaltung findet zu einem späteren Zeitpunkt statt.

Dank den Sponsoren

Dr. Peter Schmidt bedankte sich zu Beginn des letzten Club-Abends bei den Sponsoren. Für das Essen bei Dr. Michael Schnabel von der Deutschen Bank AG, Hagen. Für das Bier bei Heiner Beckmann von der Andreas Brauerei, Hagen. Und bei Klaus Nöcker von der Firma Wiesemann, die die Druckkosten für den DIALOG übernimmt.

Freundliche Grüße aus Hagen

Uwe Schedlbauer
DIALOG-Redaktion.

8. Clubabend am 5. September 1989



Dr. Walter Trux, Präsident der DMV, referiert am 5. September im Queens-Hotel über **Strategisches Marketing als Aufgabe der Unternehmensführung**. Die Weltwirtschaft verändert sich seit Jahren sehr stark in ihrer Struktur. Japan, das pazifische Becken und die Industrie der Schwellenländer sind markante Beispiele.

Diese strukturellen Verschiebungen haben bereits ganze Branchen in schwere Krisen gebracht. Die Zukunft wird neue Gefahren bringen, neue Gelegenheiten können entstehen. Trotzdem wird "Marketing" in vielen deutschen Unternehmen mit operativen Aufgaben der Absatzwirtschaft identifiziert. Man denkt an Vertrieb, Export, Werbung oder Verkaufsför-

derung und orientiert sich an operativen Plänen und Budgets. Natürlich sind diese Funktionen unentbehrlich und bedürfen hoher fachlicher Kompetenz. Häufig fehlt es aber in den übrigen Funktionen des Unternehmens an Verständnis für eine andere Sicht des Marketing, nämlich der Philosophie, das ganze Unternehmen "vom Markt her" zu führen. Aber selbst wenn eine solche Einstellung vorhanden ist - es bedarf eines besonderen methodischen Ansatzes, um diese Konzeption für die Führung des Unternehmens erfolgreich in die Praxis umzusetzen.

Ziel des Vortrages ist es, die Struktur und Grundsätze dieser Methodik eines "strategischen Marketing" darzustellen. Es wird ferner am Fallbeispiel der Flachglas AG praxisnah erläutert. Dabei wird gezeigt, wie ein solches Konzept in einem Unternehmen in "robusten Schritten" auf dem Wege einer geplanten Evolution eingeführt werden kann.

Also: Kurz vor unserem Sommerfest erst noch einmal auf die "Selbstbedienung in fremder Erfahrung" zurückgreifen: **Dr. Walter Trux über Strategisches Marketing als Aufgabe der Unternehmensführung am 05.09.89 ab 18.30 Uhr im Queens-Hotel.**

Programm 1989

05. September
Strategisches Marketing als Aufgabe der Unternehmensführung
Dr. h.c. Walter Trux,
Präsident der DMV

03. Oktober
Marketing und Motorsport
Jürgen Freund,
Geschäftsführer, Fa. R.J.
Reynolds Tobacco GmbH

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 Pälike
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