

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

Planung ersetzt Zufall durch Irrtum



Diskussions-Ausschnitte

Hiermer, August Bilstein, Ennepetal: Wie haben Sie die Umsetzung des strategischen Marketing in den einzelnen Funktionsbereichen Ihres Hauses bewältigt?

Dr. Trux: Wir haben ein "human resource management program" eingeführt, das eine gründliche Laufbahnplanung, systematische Schulung vom Meister an aufwärts und regelmäßige Führungskräfte-Tagungen zum Inhalt hat. Das von Mitarbeitern entwickelte Firmenleitbild hat eine hohe Akzeptanz und ist Verpflichtung und Ansporn zugleich, die gesteckten Ziele zu erreichen.

Luft, Michael Brücken GmbH, Hagen: Wie hoch war die Fluktuation auf der Führungsebene infolge der neuen Marketingstrategie?

Dr. Trux: Sie war sehr gering. Es war ein kollektiver Lernprozeß auf allen Ebenen, der bei den Betroffenen unterschiedlich lange abließ. Der Abbau von Willensbarrieren war mitunter recht mühsam. Veränderungen bringen nunmal Gewinner und Verlierer. Jedem blieb es dennoch unbenommen, sich auf die Seite der Gewinner zu schlagen.

(Leitung: Prof. Dr. Kuß)

Was muß ein Unternehmer tun, wenn strukturelle Verschiebungen, technische Umwälzungen, weltweite politische Veränderungen seine Branche in eine schwere Krise stürzen?

Dr. Walter Trux, Vorstandsvorsitzender der Flachglas AG, Gelsenkirchen, und Präsident der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V., Düsseldorf, hat es in seinem Wirtschaftszweig, der Flachglasherstellung (Scheiben für die Bauwirtschaft und die KFZ-Industrie) vorexerziert: Mit einem neuen strategischen Führungskonzept, das er vor rund 60 Clubmitgliedern beim Treffen am 05.09. vorführte, hat er sein Unternehmen aus einer drohenden Verlustzone in eine dynamische Wachstumsphase gesteuert. Sein Erfolgsrezept war die Entwicklung eines strategischen Marketing, dem alle betrieblichen Aktivitäten im Markt und neue Organisationsstrukturen im Betrieb untergeordnet worden sind.

Strategisches Marketing versteht Trux als Führungskonzept, das in systematischer Vorgehensweise Methoden definiert, Instrumente festlegt, eigene Kräfte mobilisiert und eine Organisation kundenbezogen aufbaut. Ausgangspunkt sei die gründliche Ist-Analyse, bei der der aktuelle unternehmenspolitische Rahmen kritisch unter die Lupe genommen werde: Welche Einflüsse wirken auf mein Unternehmen? Über welches Leistungspotential verfügen wir? Welches Image haben wir? seien nur einige der zu prüfenden Fragen. Hierauf basiere die Planung der langfristigen Unternehmensstrategie. "Planung ersetzt zwar den Zufall durch den Irrtum", erklärte der Verbandspräsident, fügte jedoch sofort hinzu: "Aus Irrtümern aber können wir lernen, wodurch sich die Planung in der Treffsicherheit entscheidend verbessert". Der Planungsphase schließe sich die Phase der Steuerung an, in der die geplanten Maßnahmen umgesetzt werden müßten.

Vom Verteidiger zum Innovator

Hilfreich für die Konzeption eines strategischen Marketing sei das Raster einer Typologie von Grundhaltungen, die aus den Polaritäten Spezialist/Generalist und konservativ/progressiv gebildet werden könne (s. Abb.). Bezogen auf die Strategie der Flachglas AG habe man sich in den 80er Jahren vom Typus des "Verteidigers" zum Typus des "Innovators" hin verändert. Mit dieser Wandlung im Grundverständnis habe der Konzern, nach den Worten von Trux, dem Markt eine passende Antwort auf die zunehmenden Preiskämpfe und die uniformen Produkte gegeben. Ausgehend von der Frage: "Welche

Probleme kann man mit Flachglas lösen?" fand das Unternehmen die richtige Konzeption, den strukturellen Herausforderungen der Branche zu begegnen. Beim Verbraucher ein "Glasbeußtsein" zu schaffen, mit neuen technisch hochwertigen Produkten das Angebot differenzieren und den Handel als wichtigen Partner zu stützen und zu beraten, waren die strategischen Eckpunkte für die Flachglas. Der Marketing-Präsident brachte es auf den Punkt: "Innovation ist, wenn der Markt 'hurra' schreit. Für den Glashersteller aus Gelsenkirchen hat der Markt gejubelt.

Typologie von Grundhaltungen



intern



Liebe Clubfreunde!

Zwei Highlights erlebte der Club in diesem Monat: DMV-Präsident Dr. Walter Trux war bei uns zu Gast und konnte sich davon überzeugen, daß sich der Club seit seiner Gründung im November '88 zu einer großen "Marketing-Gemeinde" entwickelt hat. Der Geburtsstunde des MC Hagen wohnte Trux damals trotz Schnee und Eis bei.

Ein absoluter Hit war unser Sommerfest 'KOMMUNIKATION TOTAL.' Die hochgesteckten Erwartungen in diese Premiere wurden voll erfüllt. Diejenigen, die nicht gekommen sind, haben wirklich etwas versäumt! Wir haben allen Grund, den Organisatoren Claudy, Reibert, Rosenkranz und Dr. Schmidt für das gelungene Fest herzlich Dank zu sagen. Zum Team gehören aber ebenso die Sponsoren, ohne die das anspruchsvolle Programm undenkbar gewesen wäre:

Andreas Brauerei, Brauerei Schwelm, CPC-Werbeberatung, Deutsche Bank AG, Douglas Holding, F. G. Theis Kaltwalzwerke, Hoffmeister-Leuchten, KEUCO, Rosenkranz, Sparkasse der Stadt Hagen, Volksbank Hagen eG Auch ihnen ein herzliches Dankeschön.

Der "Marketing-Express" brachte den Saal auf Touren.

Bis weit nach Mitternacht feierten die Mitglieder ihr erstes Sommerfest. Den Mienen war die Erschöpfung anzuse-

hen: Jochen Brauer und seine Band hatten tüchtig eingeeizt, und die Gäste ließen keine Gelegenheit aus, auf dem Parkett voll in Aktion zu treten. Für die leibliche Kondition war zuvor reichlich gesorgt worden.

Besondere Programm-Einlage: Zauberer Magic Andino brannte ein Magic-Mix-Feuerwerk erster Güte ab, das den Saal ins Schwingen brachte. Er stellte unter Beweis, wie man mit Gedanken-Fernübertragung Kommunikation zum Nulltarif erzielen kann und wie sich beim geschickten Umgehen mit dem Medium Zeitung Konkurrenzprodukte in ein Nichts auflösen lassen. Kommunikationsstrategien für die 90er Jahre? An diesem Abend zumindest blieb man bei der bewährten Form des persönlichen Gesprächs. So mancher Kontakt wurde neu geknüpft oder frisch aufpoliert, ob am Tisch bei einer guten Flasche Wein oder am Biertresen, wo die Musik nur in weichen Wellen ans Ohr drang. Gleichwohl: Keiner blieb allein. Und spätestens, als Jochen Brauer seine Special-Show eröffnete, war die Stimmung auf dem Höhepunkt. Die sechs Musiker zogen alle Register Ihres Könnens, an den Instrumenten ebenso wie mit Gesang und Parodie. Kaum zu glauben: Den Gästen zu Ehren intonierten sie erstmals den "Marketing-Express", der das Publikum mitriß und auf Touren brachte. Er führte durch eine musikalische Hit-Parade, die bei Al Martino begann und mit Elvis Presley endete. **Entertainment total.**

Der Wunsch unserer Präsidentin zu Beginn des Festes ging in Erfüllung. Es war ein Treffpunkt der guten Laune auf hohem Niveau. Markenzeichen MC Hagen.

Freundliche Grüße aus Hagen

Dr. Willmann
DIALOG-Redaktion

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK zu Hagen

9. Clubabend am 3. Oktober 1989



Jürgen Freund, Geschäftsführer der R.J. Reynolds Tobacco GmbH in Deutschland, referiert am 03.10. über "Sponsoring als fester Bestandteil des Marketing-Mix am Beispiel der Marke Camel". Welche Überlegungen bringen einen Markenartikler dazu, sich im Motorsport zu engagieren?

Ausgehend von der Geschichte der Marke "Camel" wird Jürgen Freund die heutige Marktstellung aufzeigen und dabei auf die Grundzüge der Positionierung und auf die Pläne mit der Marke ein-

gehen. Zur Führung der Marke gehören auch die Beurteilung der Image-Faktoren der Vergangenheit und ihre zukünftige Entwicklung, ebenso wie Packungsgestaltung, Werbung, Promotion und eben Sponsorship. Dabei wird deutlich werden, daß solche Überlegungen über den deutschen Markt hinaus reichen müssen, da die Marke global geführt wird.

Welche Bedeutung hat Sponsorship für die aktuelle Strategie? Warum ein Engagement gerade in der Formel 1? Welches sind die Erfahrungen und Ergebnisse und was sind die Ziele? Darauf wird Jürgen Freund eingehen!

Klaus Niedzwiedz wird ergänzend dazu aus der Schule plaudern und seine speziellen Erfahrungen sowohl als Rennfahrer wie auch als Motorsport-Manager beisteuern.

Also: Am 3. Oktober Jürgen Freunds Vortrag über "Sponsoring als fester Bestandteil des Marketingmix am Beispiel der Marke Camel" nicht versäumen.

17. DEUTSCHER MARKETING-TAG · FRANKFURT 1989

27. OKTOBER 1989 · ALTE OPER

Die Differenzierung schaffen.

Alleinstellung als Marketingziel

Tausende von Produkten, Marken und Dienstleistungen sollen über Differenzierungsstrategien im Vertriebskanal zum Markterfolg geführt werden. Industrie und Handel verfolgen ein gemeinsames Ziel. Ihre Meinung teilt sich erst, wenn die Verteilung der Lasten und die Bewertung der Vorteile ansteht. Wann ist Differenzierung erfolgreich und zu aller Nutzen?

Die Deutsche Marketing-Vereinigung wird sich am 27. Oktober auf dem Deutschen Marketing-Tag in Frankfurt mit diesem klassischen Marketing-

Thema und mit Blick auf 1992 auseinandersetzen. Zum Abschluß des Kongresses verleiht sie zum 17. Mal den Deutschen Marketing-Preis. Die Adolf Würth GmbH, Künzelsau, ausgezeichnet für „bedarfskonforme Problemlösungssysteme von höchster Effizienz“, wird ihre Leistung adäquat präsentieren.

Das Thema des Marketing-Tages wird aufgenommen von der Fachmesse „Marketing Services“ vom 25. bis 28.10.1989, Messe, Frankfurt.



DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG · DÜSSELDORF

INFORMATIONEN UND EINLADUNGEN: KOGAG KONGRESS-AGENTUR PETER BREMSHEY GMBH, BÜRGER LANDSTR. 2-4, 5650 SOLINGEN, TEL. 0212/4060, TELEFAX 0212/40660

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