

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Méthode champenoise

Über 70 Clubfreunde fanden sich zur ersten Veranstaltung im neuen Jahr im Queens-Hotel zu Hagen ein. Dr. Gerrit Heinemann hieß sie ebenso herzlich willkommen wie auch den Referenten. Rudolf Schillings Ausführungen zum Marketing in mittelständischen Unternehmen am Beispiel der Privat-Sektkellerei Deutz & Geldermann trafen denn auch exakt den (Geschmacks-)Nerv der meisten Anwesenden.

Gleich zu Beginn seines Vortrages ging Schilling, Geschäftsführer von Deutz & Geldermann, im Rahmen der Sortimentspolitik und Produktpflege auf den hohen Qualitätsanspruch ein, den sein Haus an jede Sektsorte stelle. Von dem tatsächlichen Qualitätsniveau konnte sich dann jeder selbst überzeugen: ob Brut, Carte Blanche, Carte Noire oder Carte Rouge; ob Rosé, Cuvée Privée oder Extra Brut.

Wie wichtig bei der Vermarktung dieser Produkte die hausinterne Werbung ist, verdeutlichte Schilling anhand eines Videos, das bei Deutz & Geldermann jedem Besucher gezeigt werde. Für die externe Werbung gebe die Privat-Sektkellerei, die vier Millionen Flaschen

jährlich absetzt, von den 2 Mio. DM (ca. 5,5% vom Umsatz) den größten Teil für die klassische Werbung aus.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bezifferte Schilling das Deutz-Engagement auf ca. 200.000 DM. Kochwettbewerbe für Jungköche sowie Gläser-Vernissagen gehören hier zum Repertoire von Deutz & Geldermann. Im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit, oder wie von Schilling bezeichnet: PR-Werbung, der Privat-Sektkellerei schilderte er einen Vorgang, der für enorme, kostenlose Publicity gesorgt habe. Es sei damals angezweifelt worden, daß Deutz noch im traditionellen Champagnerverfahren herstelle. "Und das traf haargenau unsere USP: denn wir stel-



len tatsächlich noch mittels der "méthode champenoise her...", sagte Schilling um hinzuzufügen: "Leider haben wir den Prozeß, der uns sogar eine Seite im Spiegel einbrachte, schon in erster Instanz gewonnen."

Diskussions-Ausschnitte

MC Hagen: Beabsichtigen Sie, demnächst in den Massenmarkt einzutreten?

Schilling: Nein. Unsere Zielgruppe auf Handelsseite ist die Top-Gastronomie, der gehobene Fachhandel sowie Feinkostläden. Wir sind in Südbaden (regionaler) Marktführer; und damit zufrieden.

MC Hagen: Was halten Sie von alternativen Verpackungs- und/oder Verschlussmöglichkeiten?

Schilling: Nicht viel. Eine andere Verpackung als Glas halten wir schon aus Imagegründen für indiskutabel. Mehrweg verbietet sich aus Sicherheitsgründen. Schon kleine Risse in einer Flasche erhöhen das Risiko, daß diese bei Wiederverwendung den enormen Druck, unter dem Sekt steht, nicht aushält und platzt. Zum Thema Verschlüsse steht man bei Deutz & Geldermann klar zum Naturkorken, der zu einem gepflegten Sekt einfach dazugehört.

MC Hagen: Wie personalintensiv ist Ihr Betrieb?

Schilling: Wie ich Ihnen schon dargestellt habe, arbeiten wir immer noch nach der "méthode champenoise". Und diese ist in der Tat sehr personalintensiv. Wir beschäftigen in unserem relativ kleinen Betrieb denn auch immerhin rund 120 Mitarbeiter.

*Diskussionsleitung:
Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel*

6. 2. 1990: SØR — Sortimentsprofil in der Nische

"Kulturausstrahlung. Mission und Marketing-Konzept einer Sortimentsmarke". Unter dieser Headline schrieb die "absatzwirtschaft" im Oktober 1989 in ihrer Sondernummer: "Dem permanenten Modewechsel wollte der Herenausstatter Rusche GmbH in Oelde mit seinen Geschäften der Marke SØR nicht folgen. Die Differenzierung gegen den Wettbewerb sollte aus dem Kerngedanken einer Bekleidungskultur entstehen." **Thomas Rusche, Geschäftsführer der SØR Rusche GmbH & Co. KG** in Berlin, wird am 6. Februar zum Thema

Sortimentsprofil in der Nische referieren. Zunächst werden Intuition und Methodik des Sortimentsmanagements angesprochen. Dann geht es ins SØR-Sortimentsprofil. Die "Kleiderkultur" als strategische Erfolgsposition, das SØR-Leitbild zur Excellence und dann SØR-Klassiker der Moderne stehen auf Rusches Vortragsprogramm.

Also: Am 06. Februar ab 18.30 Uhr das Sortimentsprofil in der Nische mit SØR-Geschäftsführer Thomas Rusche nicht verpassen. Im Queens-Hotel Hagen.



intern



Liebe Clubfreunde,

die Deutsche Marketing-Vereinigung hat eine neue Veranstaltung ins Leben gerufen. Wunsch vieler Marketing-Clubs war es, dem Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis in der DMV noch größeren Raum zu geben.

Neue Veranstaltung der DMV

Daraufhin hat die DMV nun eine regelmäßige Veranstaltung installiert, die unter der Federführung von Prof. Dr. Peter Hammann, Präsidiums-Mitglied der DMV, steht. Termin der ersten Veranstaltung ist der 16. März.

Im Wissenschaftszentrum zu Bad Godesberg werden in einer ganztägigen Veranstaltung Beispiele erfolgreicher Kooperationen von Unternehmen mit Hochschulen vorgestellt.

Ausführliche, nach jeder Falldarstellung vorgesehene Diskussionen sollen darüber aufklären, wie ein weitgehend ungenutztes Innovationspotential im Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis aktiviert werden kann. (Das Tagungsprogramm ist auf Anfrage bei Frau Schreib erhältlich.)

Also dann, am 16. März auf nach Bad Godesberg!

Freundliche Grüße

Dr. Gerrit Heinemann

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

16. MÄRZ 1990 - WISSENSCHAFTSZENTRUM BONN



MARKETING IM DIALOG

WISSENSCHAFTLICHE INNOVATIONEN
FÜR DIE PRAXIS - MIT DER PRAXIS



In der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis im Marketing liegt noch ein erhebliches Innovationspotential, das von den Unternehmen zu wenig genutzt wird.

Die Deutsche Marketing-Vereinigung will auf ihrem erstmals angebotenen Marketing-Transfer-Tag Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit von Unternehmen mit Hochschulen vorstellen, die Firmen jeder Größenordnung zu ähnlichen Initiativen anregen sollen.



EINLADUNG: DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG

ORANGERESTRASSE 6 · 4000 DÜSSELDORF
TEL.: 0211/320078 · FAX: 0211/328551

Dank den Sponsoren

Dank an Dr. Peter Schmidt für das Bier von der Schwelmer Brauerei. Den Druck des Dialogs sponserte wie immer die Werbestatt Wiesemann; Dank gilt hier Herrn Nöcker. Für das Essen mußte der Club leider schon wieder selbst aufkommen. Daher von dieser Stelle der beherzte Aufruf an alle, die es noch nicht getan haben oder gerne wieder tun möchten: **Unterstützen Sie den Club durch Sponsoring!**



Das Programm 1990

24. Januar

Würth-Präsentation

Reinhold Würth,
Geschäftsführender Gesellschafter,
A. Würth GmbH & Co. KG

6. Februar

SÖR - Sortimentsprofil in der Nische

Thomas Rusche,
Geschäftsführer,
Rusche GmbH & Co. KG

6. März

Modernes Marketing – auch für mittelständische Unternehmen

Prof. Dr. Hans Raffée,
Institut für Marketing,
Universität Mannheim

3. April

Einsatz des Personalcomputers in der Kunden- und Außendienststeuerung

Heinz Keeve BDVT,
Heinz Keeve + Partner

2. Mai

Innovation im Mittelbetrieb mit System und Kreativität

Prof. Dr. Ingeborg Nütten,
Fachhochschule Bielefeld

5. Juni

Eigenveranstaltung

7. August

Vertriebssteuerung mit System

Sieghard H. Marzian,
Geschäftsführer,
Norgren Martonair GmbH

4. September

Umweltorientiertes Marketing

Prof. Dr. Heribert Meffert,
Institut für Marketing,
Universität Münster

2. Oktober

Corporate Identity

Benno Keysselitz,
Geschäftsführer,
B. Keysselitz GmbH

6. November

Direktwerbung contra klassische Werbung - Werbeartikel im Marketing-Mix

Thomas Selter,
Gesellschafter, Gustav Selter oHG

4. Dezember

Marketing eines Mittelständlers der Baustoff-Industrie

Hans H. Wilmes,
Marketing-Referent PCI,
Polychemie Augsburg GmbH

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer,
Öffentlichkeitsarbeit
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen