

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Würth: Härtetest im Eis

Was eigentlich haben die Adolf Würth GmbH & Co. KG, Deutscher Marketing-Preisträger 1989 und die Antarktis-Expedition von Reinhold Messner und Arved Fuchs gemeinsam? Auf den ersten Blick gar nichts und doch - außer dem Nimbus des Erfolgreichen verbindet beide die Vision, eine unmögliche Idee zu verwirklichen: Die Durchquerung der Antarktis zu Fuß bei dem Forscherteam und die Erreichung der Zwei-Milliarden-DM-Umsatzgrenze bei dem Management-Team. Kondition, Zuverlässigkeit, Präzision in Planung und Durchführung brachten beide Teams jeweils auf ihren Gebieten ans Ziel. Keine Überraschung daher, daß sie sich als Partner zur 'Würth-Antarktis-Transversale' zusammenfanden. Würth übernahm als Sponsor die Basiskosten für das Grenzabenteuer von morgen und rüstete die Expedition mit seinen Werkzeugen aus. Ein willkommener Härtetest für Würth-Produkte.

Einen Hauch unternehmerischen Abenteuers verbreitete der Marketing-Champion dann auch am 24. Januar in Hagen. Gemeinsam mit den Nachbarclubs Dortmund, Münster und Siegen holte der MC Hagen als erster in Deutschland den Preisträger aus Künzelsau an die Volme. Ein großer Tag für den gerade ein Jahr jungen Sproß der Marketing-Vereinigung! Vor rund 500 Teilnehmern begrüßte die Club-Präsidentin, Frau Dr. Viola Hallman, den Vorstandsvorsitzenden Reinhold Würth und Mitglieder seines Vorstandes. Die Auszeichnung sei einem Handelsunternehmen zuteil geworden, das sich durch eine überzeugende Marketingstrategie in ungewöhnlich kurzer Zeit vom Zwei-Personen-Kleinstbetrieb im Schraubenhandel zum 8.400 Mitarbeiter umfassenden Großunternehmen für Befestigungsmaterial hochkatapultiert habe, lobte die Präsidentin.

Das Lieferprogramm enthält längst nicht mehr nur Schrauben, Muttern und Befestigungsteile. Hinzugekommen sind DIN- und Normteile, Verbindungs- und Befestigungstechnik. 35.000 verschiedene Artikel für den Montage-, Wartungs- und Reparaturbedarf. Das rot-schwarze Firmenlogo steht für Spitzenqualität und Zuverlässigkeit. Entsprechend hoch sind auch die exakt definierten Qualitätsanforderungen, die Zulieferer zu erfüllen haben. Zweistellige Wachstumsraten sind die Norm für

den "Montageprofi", wie Würth seine Firmengruppe gern bezeichnet. Im Geschäftsjahr 1989 wurde ein Weltumsatz von 2,046 Milliarden DM erwirtschaftet, 20,9 Prozent mehr als im Vorjahr. 'Kundennähe' heißt einer der Schlüssel zum Erfolg. 700 Außendienstmitarbeiter sind allein in der Bundesrepublik Deutschland täglich unterwegs, über 4.200 Verkaufsberater weltweit, um die Kunden zu beraten.

Führungskultur als Erfolgsrezept

Der wirtschaftliche Aufstieg zum Weltkonzern mit 39 Gesellschaften in 27 Ländern ist insbesondere aber das Resultat einer konsequent entwickelten und praktizierten Unternehmenskultur. Leitlinien wie 'dezentrale, liberale Geschäftsführung', 'hoher Respekt vor der Leistung aller Mitarbeiter' sowie 'Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit der Geschäftsleitung' und das sich daraus ergebende Vertrauen zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten prägen den Führungsstil und schaffen die Voraussetzung für eine hochmotivierte Mannschaft. "Die Mitarbeiter werden bewußt gefordert, bis zu jener sehr feinen und filigranen Linie, bei der Forderung in Überforderung, Motivation in Manipulation umschlagen würde", umreißt Würth

das von ihm praktizierte Führungskonzept.

Die Herstellung strategischer Wettbewerbsvorteile über das Produkt werde in den nächsten zwanzig Jahren schwieriger, schätzt der Montageprofi die langfristigen geschäftlichen Perspektiven nüchtern ein. Chancen zur strategischen Wettbewerbsdifferenzierung eröffnen sich aber im weiten Bereich der Führungskultur. Dabei steht die Mitarbeitermotivation ganz oben in der Firmenphilosophie. Dank und Anerkennung, Kommunikation und Information, Karriere und Beförderung sind wesentliche Bestandteile der Motivationsprogramme im Hause Würth.

Trotz des harten internationalen Wettbewerbs hat der Marketingmacher die Vision, daß sich bis Ende dieses Jahrtausends das derzeitige Geschäftsvolumen vervielfachen lasse. Diesen gesetzten Anspruch an die eigene Leistungsfähigkeit versucht der erfolgsverwöhnte Unternehmer seinen Mitarbeitern einzupflanzen. Würth: "Nicht gefragt ist der Administrator, der Verwalter, der Bewahrer, der Zögerliche, der Zauderer, gefragt ist vielmehr der zupackende Entscheider, der analysierende Stratege, der zu kalkuliertem Risiko bereite Kaufmann, der sich mit seiner Aufgabe identifiziert, der Freude an der Verantwortung und Lebenskraft im Umgang mit Menschen findet."



Von links: Dr. Manfred Schnabel, Dr. Viola Hallman, Dr. Gerrit Heinemann, Reinhold Würth, Dr. Hartmut Kreyer

intern

Liebe Clubfreunde,

Präsidiumsmitglied Dr. Keill ist aufgrund einer beruflichen Veränderung aus dem MC Hagen ausgeschieden. Dr. Hoffmeister wurde als Nachfolger für die Vizepräsidentenschaft Programmgestaltung von Vorstand und Beirat einstimmig angenommen. Die Dialog-Redaktion wünscht ihm in seiner neuen Funktion viel Erfolg. Dr. Keill soll auf dem nächsten Clubabend am 06.03. offiziell verabschiedet werden.

Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder:

Udo Ackermann,
Wolfgang Denz Telefontraining GmbH

Volker Cromberg,
TREBAG Treuhand und Beratung AG

Detlef Ipach,
Wilo-Werk GmbH & Co.

Ulrich Jöster,
Drogerie-Markt Fuchs GmbH

Erwin Knöpfel,
Architekt BDA AKNW

Werner W. Schröder,
Dipl. Handelsvertreter CDH

Arbeitskreis DDR

Die deutsche Marketing-Vereinigung will kurzfristig einen Arbeitskreis DDR gründen, der partnerschaftliche Hilfe für Betriebe und für den Aufbau von Marketing-Clubs im anderen Teil Deutschland initiieren soll. Die Gründungssitzung ist bereits am 14. März 1990 in Düsseldorf. Mitglieder, die über DDR-Kontakte verfügen und Interesse haben, möchten sich bitte bis zum 10. März im Clubsekretariat melden.

Mit freundlichem Gruß



Dr. Willmann
DIALOG-Redaktion

Konfektion für die Nische

Cutaway, Frack, Stresemann, Smoking - welcher Anzug zu welchem Anlaß getragen werden darf oder muß, ist für Thomas Rusche nicht nur eine Frage der Etikette, sondern täglicher Beratungsservice für den Kunden. Rusche ist Geschäftsführer der SÖR Rusche GmbH & Co. KG, Berlin, eine der ersten Adressen für Herrenausstattung in Deutschland. Eloquent, smart und in standesgemäßem Outfit präsentierte der Jungunternehmer vor den Club-Mitgliedern am 6. Februar die Marketingkonzeption seiner Sortimentsmarke.

Wichtigste Maxime: Klares 'Nein' zum Modediktat - 'Ja' zur Pflege einer ausgeprägten Kleiderkultur. Diese drückt sich - ganz im Stil guter britischer Tradition - in hochpreisigen, klassischen Herrenausstattungen für offizielle, berufliche und freizeithliche Kleidungsbedürfnisse des Konsumenten aus. Gutes Tuch für Gutbetuchte. Die "Sortimentsmission" der Kleiderkultur ist anlaßorientiert: SÖR empfiehlt grüne Lodenmäntel für den Waldspaziergang und einen mitternachtsblauen Smoking für die festliche Nacht. Als klassische Moderne bezeichnet Rusche denn auch den Kleidungsstil, der "sich an traditionsreichen Vorbildern orientiert und die Individualität der Persönlichkeit unterstreicht". SÖR-Kleidungsklassiker zeichnen sich durch zeitlose Form und durch perfekte Verarbeitung und Materialien aus. Damit hat der findige Herrenausstatter seiner Sortimentsmarke die Position im Wettbewerb zugewiesen: Jenseits von

extravagant-modisch und verstaubt-bieder liegt die Nische, in der das Sortiment angesiedelt ist. Vier Leitsätze geben der Geschäftsführung einen verbindlichen Entscheidungsrahmen vor:

- SÖR fühlt sich der kulturellen Tradition verpflichtet
- SÖR ist Ausdruck einer lebendigen Klassik
- SÖR Herrenausstattung wird in einer tiefen Sortierung angeboten
- SÖR Klassik ist international.

Aus den Sortimentsleitsätzen ergeben sich die strategischen Sollgrößen, die zur erfolgreichen Wettbewerbsdifferenzierung beitragen, nämlich anlaßgerechte Sortimentsbreite, fachgeschäftsgerechte Sortimentstiefe, niveauevolle Sortimentshöhe und klassisches Sortimentsimage. Daß Rusche mit seinem Markenkonzept offenbar richtig liegt, belegt die positive Entwicklung der 24 Filialgeschäfte in den letzten fünf Jahren. Umsätze und Renditen steigen, vor allem im Freizeitsektor. Der durchschnittliche SÖR-Facheinzelhandelsbetrieb erwirtschaftet auf ca. 250 - 350 m² Verkaufsfläche 2 - 3 Mio. DM Jahresumsatz. Die Kundschaft akzeptiert das bewußt hohe Preisniveau, auch bei den Accessoires-Angeboten. Ob nicht aber ein Schulputz-Set - im Frühjahr/Sommer Katalog für DM 215,00 angepriesen - auf ein zu kleines Marktsegment mit zu hohem Snob-Appeal zielt?

Diskussionsausschnitte

Dr. F.-K. Läge, Dortmund: Welche demographische Struktur hat die Käufer-schicht von SÖR?

Rusche: Es gibt heute kaum einen Wirtschaftszweig, der so wenig über seine Kunden weiß wie der filialisierte Einzelhandel. Wir führen keine zentralen Dateien über den Kunden. Die Datenbasis ist daher sehr dünn. Der Schwerpunkt dürfte in der Altersklasse 35 bis 50 Jahre liegen. Die Käufer zeigen oftmals ein recht heterogenes Kaufverhalten.

A. Kühle, Kühle oHG, Hagen: Welche Leute bestimmen, was "in" ist?

Rusche: Die Messe in Como, Italien, zeigt den Trend für '91. Im Herbst 1990 werden die Stoffe vorgestellt. Die Ideen für die Gestaltung kommen von internationalen Designern. Im März werden die Kollektionen vorgeführt. Im August ordert dann der Handel, was im Frühjahr in den Läden angeboten wird. In der Zwischenzeit muß man intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten.

(Leitung: Dr. Heinemann)

Modernes Marketing für den Mittelstand: 06.03.1990

Angesichts des tiefgreifenden Strukturwandels in Wirtschaft und Gesellschaft sehen sich vor allem die mittelständischen Unternehmen in der Bundesrepublik schwerwiegenden Veränderungen gegenübergestellt. Die vehementen Expansion und Konzentration kapitalkräfti-

ger Großkonzerne erfordert gerade vom Mittelstand kreatives und innovatives Marketing. Der Referent ist **Prof. Dr. Hans Raffée**. Vor diesem Hintergrund schildert er, inwiefern **modernes Marketing in mittelständischen Unternehmen** Anwendung finden kann.

Prof. Dr. Raffée ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim. Er war unter anderem der persönlicher Referent von Josef Neckermann.

Also: Am 06.03.1990 um 18.30 Uhr im Queens-Hotel in Hagen.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Helga Schreib, Hüssel Süßwaren-Fachgeschäfte GmbH,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 02 13, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 02 71

Sponsoren

Schwelmer Brauerei,
Werbestatt Wiesemann,
CPC-Werbeberatung

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK zu Hagen