

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Modernes Marketing

Wie *Modernes Marketing* auch für *mittelständische Unternehmen* machbar ist, zeigte *Prof. Dr. Hans Raffée* am 6. März im *Queens-Hotel*. Dabei verlor sich der *Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim* nicht in *theoretische Konstrukte*. Er gab den gut 40 anwesenden *Club-Freunden* zehn *konkrete Forderungen* mit auf den Weg, deren *Erfüllung* den *Mittelstand* in die *Lage versetzen* sollte, *modernes Marketing* zu *praktizieren*.



"Scheuen Sie nicht den Aufwand für ein *Corporate Identity-Konzept*", forderte *Prof. Raffée* als *erstes*. Zur *Feststellung* der *eigenen Corporate Identity* (kurz: *CI*) müsse sich jede *Unternehmensführung* vier *Fragen* stellen:

- Wer sind wir?
- Wo kommen wir her?
- Wo wollen wir hin?
- Wo sollten wir hin?

Bei *gewissenhafter Beantwortung* dieser *Fragen* erhalte man die *CI*: die *Selbstdarstellung* und *Verhaltensweise* eines *Unternehmens* nach *innen* und *außen*. Als *Instrumente* des *CI-Mix* stehen nach *Raffée* *Corporate Communications*, *Corporate Design* sowie *Corporate Behavior* zur *Verfügung*, wobei



letzteres als *Zentrum* der *CI* zu *verstehen* sei.

In der *Suche* nach *adäquaten Antworten* auf *Wertewandel* und *neue Herausforderungen* begegneten sich *Marketing* als *Führungskonzept* und *CI*, fuhr der *Referent* fort. *CI* werde *langfristig* umso *erfolgreicher* sein, je *mehr* es von den *Leitideen* des *Marketing* geprägt sei. Diese *Leitideen* sind nach *Raffée*:

- die *Kundenorientierung*
- die *Wettbewerbsorientierung*
- die *Gesellschaftsorientierung*

Eine *CI* als *Konzept* der *Einheit* und *Ganzheitlichkeit* des *Marketing* bzw. der *Unternehmungspolitik* führe zu einer *optimalen Positionierung* und zwar *sowohl* nach *außen* als *auch* nach *innen*, machte *Raffée* *deutlich*. Im *externen Bereich* könne so ein *hervorragendes, klares Image*, basierend auf *Leistung* und *Kompetenz*, und im *internen Bereich* ein *Höchstmaß* an *Mitarbeitermotivation* und *Identifikation*, also an "*Wir-Gefühl*", *erreicht* werden.

"*Investieren* Sie *genug* *Zeit* und *Geld* in die *Entwicklung* *strategischer Konzepte*", forderte *Raffée* als *zweites*. Hier *stehe* der *Aufbau* und die *Sicherung* *langfristiger Erfolgspotentiale* statt der *kurzfristigen Gewinnorientierung* im

Besondere Stärken und Schwächen des Marketing mittelständischer Unternehmungen

Stärken:

- *Personaler Führungsstil* →
- *Identifikationspotential* →
- *Flexibilität*
- *spezielles technisches Know how ("Bastler")*

Schwächen:

- *Know how-Defizite* des *Managements*
- *Eigentümer-Konflikte*
- *Kapitalausstattung*
- *Mitarbeiterqualifikation*

Vordergrund. "*Nutzen* Sie *regelmäßig* einige *ausgewählte strategische Analyse-Instrumente*; *verbessern* Sie die *Qualität* Ihrer *betrieblichen Marketingforschung*", riet *Raffée* den *Zuhörern* weiter. *Stärken- und Schwächen-Profile*, *Marktattraktivitäts- und Wettbewerbs-Portfolio* sowie *Kunden-Portfolio* sind einige dieser *Analyse-Instrumente*.

Weiter forderte *Prof. Raffée*:

- *Steigern* Sie die *Innovationskraft* Ihres *Unternehmens!*
- *Vernachlässigen* Sie nicht die *Marktexpansion*, gerade auch über die *nationalen Grenzen* hinaus (*Internationalisierung*).
- *Beachten* Sie die *zentrale Bedeutung* einer *intelligenten Marktsegmentierung*.
- *Schöpfen* Sie die *Chancen* der *Kooperationsstrategie* aus; auch in *Gestalt überbetrieblicher Kooperationen*.
- *Nutzen* Sie die *Chancen* des *Computers* im *Marketing*.
- *Insbesondere* *technische Innovationen* erfordern eine *verbesserte Kommunikationspolitik*, die den *Kundennutzen "überbringt"*.
- *Beachten* Sie: *erfolgreiches Marketing* ist auch ein *Problem* von *Organisation* und *Führung* (= *Marketing nach innen*).

intern



Der Termin:

1990

In Worten:

Erster September Neunzehnhundertneunzig.

Leicht zu merken:

- Das erste gemeinsame Fest im neuen Jahrzehnt.
- Das zweite in der kurzen Clubgeschichte.

Feste feiern können wir auf dem Schloßhof oder der Tenne. Die Möglichkeiten werden zur Zeit geprüft. Weitere Vorschläge unserer Mitglieder sind natürlich gern willkommen. Der Festauschuß mit den Herren Dr. Kreyer, Reibert, Dr. Schmidt, Dr. Schnabel, Selter und Claudy ist für jede Unterstützung dankbar.

**Herzlich Willkommen
im Marketing-Club Hagen:**

Reinhard Klotz,
Bauunternehmen Reinhard Klotz GmbH
Klaus Lohmann,
Heinrich Electronic Distribution GmbH

Mit freundlichem Gruß
aus Hagen

C.P. Claudy
DIALOG-Redaktion

**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

4. Clubabend am 3. April: Einsatz des PC's

Über den **Einsatz des Personalcomputers in der Kunden- und Außendienststeuerung** referiert am 3. April **Heinz Keeve**. Der Geschäftsführer der Heinz Keeve + Partner, Managementberatung und Praxistraining, Ibbenbüren, wird zunächst die Schritte von der Vision zum Konzept beschreiben. Die Frage nach der Vorteilhaftigkeit eines PC-gestützten Info-Systems steht dabei am Anfang. Die Vorgehensweise bei der Konzeption erläutert Keeve im Anschluß daran. Hardwareauswahl, Anforderungen an die Software sowie die Thematik der Datenfernübertragung und ihre Tücken folgen.

Bezüglich der Anforderungen, die der Einsatz des PC's an die Mitarbeiter stellt, stellt sich die Frage, wie man Schwellenängste überwindet. Im Anschluß daran muß der Schulungsbedarf ermittelt werden. Mit Hilfe eines Großbildprojektors wird Keeve dann ein Programm zur Außendienststeuerung beispielhaft veranschaulichen. Das geht von der Tourenplanung über die Besuchsoptimierung und Terminverfolgung bis hin zur sogenannten Mailbox und den Mailings.

Welche Kosten und welcher Zeitbedarf dabei anfallen erläutert Keeve zum Ab-

schluß seines Vortrags. Die Kosten gliedern sich in jene für die Hardware und jene für die Software. Beim Zeitbedarf ist der für das Projekt selbst zu berücksichtigen. Aber auch Entwicklungen und Perspektiven müssen Berücksichtigung finden.

Also: Am 03.04.90 im Queens-Hotel ab 18.30 Uhr den Vortrag von Heinz Keeve über den Einsatz des Personalcomputers in der Kunden- und Außendienststeuerung nicht verpassen.



Demnächst beim MCH...

2. Mai
**Innovation im Mittelbetrieb
mit System und Kreativität**
Prof. Dr. Ingeborg Nütten,
Fachhochschule Bielefeld

5. Juni
Eigenveranstaltung

7. August
Vertriebssteuerung mit System
Siegfried 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 Bau-
stoff-Industrie**
Hans H. Wilmes,
Marketing-
Referent PCI,
Polychemie
Augsburg GmbH



Sponsoren

Schwelmer Brauerei,
Dr. Peter Schmidt
Werbestatt Wiesemann,
Klaus Nöcker
CPC-Werbeberatung,
Queens-Hotel Hagen,
Rainer Neubacher

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung, Herdecke
Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG