

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

düwi – Erfolg mit System

Über 40 Mitglieder und Gäste begrüßte Dr. Hartmut Kreyer anlässlich des Juni-Clubabends. Anschließend hieß Dr. Gerrit Heinemann unser Club-Mitglied Frank Düllmann herzlich willkommen. Düllmann, geschäftsführender Gesellschafter der düwi GmbH, stellte "sein" Unternehmen aus gegebenem Anlaß den MCH-Mitgliedern vor: am 5. März dieses Jahres war düwi im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln der Marketing-Preis "pro markt 90" verliehen worden. Die lebhaft diskutierte Diskussion im Anschluß an die düwi-Präsentation wurde von Dr. Markus Hoffmeister moderiert.

"Eigentlich müßten hier und heute meine Mitarbeiter sein, um Ihnen das Marketing-Konzept oder die Firmen-Philosophie von düwi zu erklären", führte Frank Düllmann in sein Referat ein, "denn das WIR-Gefühl ist bei düwi eine der Hauptsachen für den Erfolg in den mehr als 20 Jahren seit Bestehen der Firma".

Der düwi Handels- und Produktionsgesellschaft für Elektrozubehör mbh wurde Anfang März der Marketing-Preis "pro markt 90" verliehen. Der Gewinner wird Jahr für Jahr durch eine Umfrage bei den Beziehern der Fachzeitschrift "bau und heimwerker markt" von dieser ermittelt. Dies geschieht per Fragebogen, der der Zeitschrift beiliegt. Darüber hinaus werden ca. 70 Filialisten durch den Verlag befragt.

Angefangen hatte alles vor über zwei Jahrzehnten. Damals wurde "Do it yourself" zum großen Hit. Dies wirkte sich auch auf die Branche für Elektrozubehör aus. Neue Märkte auf der grünen Wiese entstanden, die ein völlig neues Einkaufserlebnis vermittelten, nämlich Selbstbedienung in vollendeter Form.

Frank Düllmann hatte diesen neuen Markt schnell erkannt und die Idee, den Vertrieb von Elektro-Installationsmaterial für die entstehenden Verbrauchermärkte neu zu konzipieren. Es galt nun, Elektromaterial in einer ansprechenden Verpackung, mit einer verständlichen



Gebrauchsanweisung, klar gegliedert nach Zusammengehörigkeit der Produkte und deren Anwendungsmöglichkeiten in einem SB-Markt zu placieren.

Dabei hatten und haben für düwi die Qualität der Produkte unter Einbeziehung der gesetzlich vorgeschriebenen Prüfzeichen (VDE oder GS) höchste Priorität, betonte Düllmann. Mitte der 70er Jahre kreierte düwi dann den Leitfaden "Erfolg mit System". Dieser Slogan soll auch für die Zukunft der roten Faden für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie sein. Erfolg mit System bedeutet für Düllmann respektive düwi:

- motivierte Mitarbeiter zu haben, die voll hinter der Firma stehen, am Erfolg teilhaben, zum größten Teil aus den eigenen Reihen kommen. "Es gibt keine festen Termine oder Zeiten, um ein Gespräch mit der Geschäftsleitung zu führen – das Gespräch wird dann geführt, wenn es notwendig ist", machte Düllmann seine Offenheit gegenüber den Mitarbeitern deutlich.

- Ehrlichkeit und Gradlinigkeit dem Kunden gegenüber. "Wir zeigen dem Kunden, daß wir ein verlässlicher Partner sind und daß er mit unserem System Erfolg hat". Es gäbe keinen Kunden, den düwi in den Jahren verloren habe, weil er unzufrieden gewesen wäre, betonte Düllmann. Nur im von Düllmann angeprangerten Verdrängungswettbewerb habe man Kunden verloren. So erst unlängst passiert, wo sich "ein Wettbewerber gerade einen langjährigen Kunden von uns kauft. Mit 250.000 DM als sogenanntem WKZ für einen 3-Jahresvertrag mit einem Umsatzvolumen von 1,5 Mio DM. Das sind fast 17 % Netto-Spanne, die nicht zu verdienen sind – auch nicht langfristig. Hier müssen wir uns verabschieden".

- Ehrlichkeit auch den Lieferanten gegenüber. düwi sei nur dann gut, wenn sich die gelieferte Ware jedem Qualitätsvergleich stellen könne, führte Düllmann als letzten Punkt des "Erfolg mit System"-Konzeptes an. Man arbeite mit



Vorlieferanten, die voll in die "düwi-Denke" einbezogen werden, damit man gemeinsam Erfolg habe. So bestehe mit vielen Lieferanten auch eine vertrauensvolle und langjährige Zusammenarbeit.

Die Formel "Erfolg mit System" müsse indes jeden Tag aufs Neue bewiesen werden, sagte Düllmann, um optimistisch in die Zukunft blickend sein Referat mit den Worten zu schließen: "Wir gehen davon aus, auch morgen wieder die Besten zu sein, zu beweisen, daß man mit System Erfolg haben kann."

„Wir von düwi kochen auch nur mit Wasser. Aber wir bemühen uns, wenigstens immer frisches zu nehmen.“

Frank Düllmann

intern



Liebe Clubfreunde,

wer hart arbeitet, soll auch feste feiern: Tragen Sie doch schon mal in Ihrem Terminkalender unter dem 1. September das Sommerfest des Marketing Club Hagen ein. Wir wollen dieses Produkt neu positionieren und ein ganz lokales, zünftiges und kommunikatives Fest feiern unter dem Motto: "Die Tenne tobt!"

Ein anderes Thema: Jeder von uns weiß, daß der Engpaßfaktor der Zukunft nicht Kapital oder Technologie ist, sondern der Faktor Arbeit. Und die Chancen für die Unternehmen, hochqualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu gewinnen, hängen immer stärker von der Wohn- und Freizeitumwelt ab. Das Wohlergehen einer Stadt wiederum hängt von ihrer Attraktivität als Wirtschaftsstandort ab. In diesem Sinne ist auch eine Stadt ein Produkt, das Gegenstand von Marketingüberlegungen sein kann, ja sein sollte.

Der MC Hagen möchte dem Rechnung tragen. Zum einen wollen wir "Städte-marketing" zum Thema des Club-abends mit Prof. Meffert machen. Zum anderen sollten sich die Mitglieder aufgerufen fühlen, überall dort in den Kommunen Unterstützung zu geben, wo das Gespräch mit dem Marketing-Fachmann gesucht wird. Zum gemeinsamen Wohl und Sich-wohl-fühlen.

Mit den besten Grüßen

Dr. Hartmut Kreyer

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

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

7. Clubabend: nach der Sommerpause am 07.08.

Nach der Sommerpause – im Juli entfällt der Club-Abend – wird **Sieghard H. Marzian** die zweite Hälfte vielversprechender Referate vor unserem Club eröffnen. Am 07. August spricht der **Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der Norgren Martonair GmbH über Vertriebssteuerung mit System.**

Vom Aufbau und den Einsatzvorteilen einer elektronischen Vertriebsdatenbank ist dann die Rede. Die Ausgangssituation schildert Marzian am Beispiel der Norgren Martonair GmbH, der Pneumatikindustrie sowie der Marketing-/ Vertriebsorganisation. Potentiale, Produkte und Mitarbeiter werden unter die Lupe genommen.

Chancen für überdurchschnittliches Wachstum durch Differenzierung und Konzentration verspricht Marzian. Die Anwenderorientierung bewahren und die Serienlieferungen forcieren: "auf die Mischung kommt es an!" lautet Marzians Devise. Dazu benötigt man objektive, zutreffende Informationen als Grundlagen für Analyse, Zielsetzung, Planung und Durchführung der Marketing- und Vertriebsarbeit. Das "Vertriebsgefühl" allein reiche nicht aus, ist sich Marzian sicher. An die Schilderung des Aufbaus der Marketing- und Vertriebsdatenbank schließen sich die Entwicklung der Vertriebssteuerung und die Einführung und Detailplanung mit dem Außendienst an. Daran schließt sich die praktische Umsetzung durch die Erprobung in einem Testmarkt und die Fragestellung "führt die Besuchszuteilung zu den gewünschten Ergebnissen?" an.

Die Arbeitsleistung des Außendienstes + Angebote + Aufträge + Umsätze seien die Ratio des Vertriebs, sagt Sieghard H. Marzian. Schließlich müsse analysiert und der sich einstellende Erfolg auch bewertet werden. Mit dem Ausblick und dem Statement "bei Norgren Martonair sind alle Mitarbeiter im Marketing/ Vertrieb" schließt Marzian sein Referat zur Vertriebssteuerung mit System.



Also nicht vergessen: Am 07.08. um 18.30 Uhr im Queens-Hotel Hagen der Vortrag von Sieghard H. Marzian über Vertriebssteuerung mit System.



Sponsoren

Brandt Zwieback-Biskuits GmbH
Andreas Brauerei
Werbestatt Wiesemann
CPC-Werbeberatung

Impressum

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