

Gl, 21 Info  
↓  
Markt

# D I A M L O G

10/90

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

# „CI“ – mehr als nur ein Schlagwort!

Daß Corporate Identity heute weit mehr als nur ein Schlagwort sein sollte, davon überzeugte Benno Keysselitz über 50 auf unserem letzten Clubabend anwesende Mitglieder, die zuvor von Dr. Markus Hoffmeister begrüßt worden waren. Die sich an das Referat über CI anschließende, lebhaft diskutierte wurde von Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel kompetent und erfrischend geleitet.

"Wo liegt die eigentliche Kompetenz des Unternehmens", ist für Benno Keysselitz die wichtigste Fragestellung bei der Entwicklung einer Corporate Identity (CI). Die heutige Marktpo-



Unternehmenspersönlichkeit prägen, Gesamtbildes. Verwirrung und Unwirtschaftlichkeit seien die Folgen, führte Keysselitz weiter aus. Denn fehle ein durchgängiges Erscheinungsbild als Spiegel der Unternehmenspersönlichkeit, dann müsse bei jedem Auftritt neu um Resonanz gerungen werden. Und auch der Markt müsse sich immer wieder neu orientieren. Auch seien Disharmonien bei den Mitarbeitern die Folge.



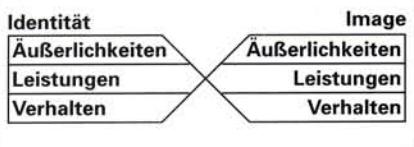
Daher sollten alle, die für ein Unternehmen Profilierungsaufgaben wahrnehmen, eine gemeinsame Arbeitsbasis haben. Übereinstimmung zwischen dem Können eines Unternehmens, der Kommunikation und dem



*"Fehlt ein eindeutiges Erscheinungsbild, muß ein Unternehmen bei jedem Auftritt neu um Resonanz ringen."*

*Benno Keysselitz*

sition zwingt dazu, eindeutig Position zu beziehen. Mitarbeiter, Kunden, Marktpartner, Arbeitsmarkt und Öffentlichkeit suchen nach Orientierung. Immer mehr Menschen im Unternehmen müßten sich mit Aufgaben der Unternehmens- und Leistungsprofilierung befassen.



Auftreten herzustellen, sei nach den Worten von Benno Keysselitz letztlich das Ziel. Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept solle dem Unternehmen dazu verhelfen, mit einer einzigen "Sprache" aufzutreten.

Daß Keysselitz mit seinem "think easy" selbst bei großen, komplexen Firmen Erfolg hat, machte er eindrucksvoll am Beispiel der Bayerischen Hypobank deutlich. Dort gelang ihm innerhalb eines Jahres eine "Kulturwende um 180 Grad". Reaktive, risikoscheue Weisungsempfänger, die im "Schluffengang mit Filzpantoffeln durch die Schalterhalle schlichen", seien zu selbständig operierenden Mitarbeitern geworden. Unter dem Motto "Wir lassen uns etwas für Sie einfallen!" sei die Hypobank heute auch in der Lage, in den Schalterhallen Werke eines pornographischen Künstlers auszustellen. "Kein Talent darf hier untergehen", heißt jetzt ein anderes Motto der Bank. Dies verschlingt freilich ein Budget an Weiterbildung, von dem ein Mittelständler nur träumen kann.

Vielorts verhindere die Aneinanderreihung unterschiedlichster Gestaltungsbeiträge (und seien sie im Einzelfall noch so gut) die Entstehung eines, die

Voraussetzung dafür sei die Definition und Verdeutlichung der Unternehmensidentität bzw. Corporate Identity (CI). Diese wird von Keysselitz anders als sonst definiert:



**Übliche Definition:**  
CI =  
Erscheinungsbild  
+ Kommunikation  
+ Verhalten

**CI nach Keysselitz=**  
Erscheinungsbild  
+ Leistung  
+ Verhalten

transportiert durch  
Kommunikation



# intern



Liebe Clubfreunde,

unser Club wird im November zwei Jahre alt! Trotz Eis und Schnee wurde am Abend des 22. November 1988 der MC Hagen im Rahmen einer schönen Feier aus der Taufe gehoben.

Nun, fast zwei Jahre nach der Gründung zählt unser Club nicht weniger als 164 Mitglieder. Darauf sind wir sehr stolz. Mit Freude und Zuversicht erfüllt uns auch die Tatsache, daß unsere Veranstaltungen mit durchschnittlich rund 60 Gästen immer gut besucht waren und sind. Viele von Ihnen haben also von der "Selbstbedienung in fremder Erfahrung" Gebrauch machen können.

Sie haben den Fragebogen zur Analyse "Unser Club: was gefällt Ihnen und was nicht?" bereits ausgefüllt zurückgeschickt. Dafür ein herzliches Dankeschön. Wir bekommen nach der Auswertung sicher neue Erkenntnisse, die die Arbeit des MC Hagen weiter verbessern helfen.

Freundliche Grüße aus Lüdenscheid

Dr. Markus Hoffmeister  
Vizepräsident

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,  
DOUGLAS HOLDING AG,  
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,  
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex:  
823879, Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

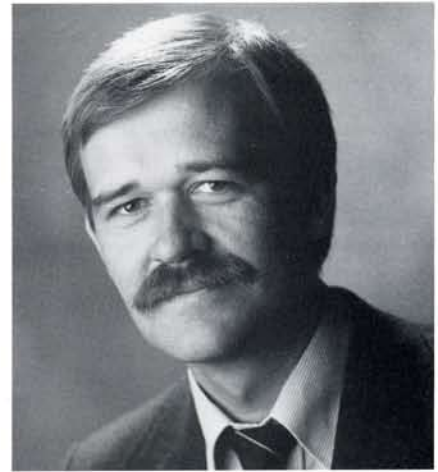
## 10. Clubabend am 6. November: Werbe-Artikel im Marketingmix

"Was heute in sehr vielen Firmen mit Werbe-Artikeln angestellt wird, grenzt oftmals an Sabotage". Dieses aggressive Statement steht am Beginn des Vortrages von **Thomas Selter** am 6. November über **"Direktwerbung contra klassische Werbung – Werbe-Artikel im Marketingmix"** wird Clubmitglied Selter, im MCH im Beirat Programmgestaltung tätig, referieren. Und Selter muß es als Gesellschafter der Gustav Selter oHG, die u.a. Werbebeschenke vertreibt, wissen.

Da werde bei irgendwem irgendwas gekauft, um es irgendwem zu schenken, und keiner wisse so recht warum, beklagt Selter. Denn das Marketing sei sich oftmals zu schade für diese lästige Pflicht und delegiere es deshalb an irgendwem, beispielsweise den Produktmanager oder Einkaufsassistenten, an Chefsekretärinnen oder die Ehefrau des Chefs.

Thomas Selter wird nach seinen einführenden Worten dann darauf eingehen, was Werbe-Artikel eigentlich sind, welche Aufgabe sie haben und warum ihre Bedeutung in Zukunft ständig und erheblich zunehmen wird. Er wird auf die soziale Aufgabe des Werbe-Artikels ebenso eingehen wie auf dessen psychische. Desweiteren werden konkrete Erläuterungen folgen, welche einzelnen Fragen beantwortet werden sollten, bevor irgendein Werbe-Artikel eingekauft wird.

Im praktischen Teil werden konkrete Fallstudien vorgestellt, wie unterschiedliche Werbe-Artikel richtig eingesetzt werden. Außerdem gibt Thomas Selter Einblick in eine Jahreskonzeption. Das



Ganze steht unter dem einfachen Motto 'Erst denken - dann schenken' oder auch 'Werbe-Artikel sind viel zu teuer - um nur verschenkt zu werden'.

Ein Vortrag, der gerade für die mittelständische Industrie besonders interessant sein dürfte. Denn im richtigen Umgang mit Werbe-Artikeln stecken nach Ansicht von Thomas Selter schier unüberwindliche Chancen für diejenigen, denen der Zugang zu breit angelegten Werbekampagnen allein aus ökonomischen Gründen versperrt bleibt.

Also: Tragen Sie mit Ihrem Besuch am 6. November im Queens-Hotel mit dazu bei, daß Club-Mitglied Thomas Selter vor "ausverkauftem Haus" über "Direktwerbung contra klassische Werbung – Werbeartikel im Marketingmix" referieren kann. Beginn ist wie immer um 18.30 Uhr.



## Sponsoren

Schwelmer Brauerei  
Friedr. Gustav  
Theis Kaltwalzwerke GmbH  
Werbestatt Wiesemann  
CPC-Werbeberatung

## Impressum

Konzept und  
Realisation:  
CPC-Werbeberatung,  
Herdecke

Redaktion:  
Uwe Schedlbauer  
DOUGLAS HOLDING AG,  
Hagen