

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Werbe-Artikel im Marketing-Mix

„Ein Geschenk ist immer nur soviel wert wie die Sorgfalt, mit der es ausgesucht wurde.“ Auf dieses Statement baute Thomas Selter am 6. 11. seinen Vortrag 'Werbe-Artikel contra klassische Werbung' auf. Dabei waren die etwa 80 Zuhörer vor allem begeistert von der Art der Präsentation des Gesellschafters der Gustav Selter oHG. Zudem verschafften Sie ihm die Ehre, mit seinem Referat die meisten Marketingleute in diesem Jahr angezogen zu haben.



Auf der Basis des Wilhelm-Busch-Zitates „Ein Onkel der etwas Gutes mitbringt, ist mir lieber als eine Tante die nur Klavier spielt“, erläuterte Selter sowohl die soziale wie auch die psychische Aufgabe des Werbe-Artikels. Kontaktherstellung-, -verbesserung und -erneuerung lauteten die Schlagworte auf der sozialen Seite. Die psychische Aufgabe des Werbe-Artikels besteht nach Selter darin, über einen Sympathiegewinn und einen Verpflichtungsaspekt eine Reaktion des Angesprochenen zu bewirken.

Selter nannte dann die zehn konkreten Schritte, die gegangen werden müssten, bevor über einen Werbe-Artikel selbst nachgedacht werden dürfte. So müsse das Ziel einer Aktion ebenso definiert werden wie die Zielgruppe (quantitativ und qualitativ). Das gewünsch-

te Resultat sollte benannt werden und daraus das Budget für eine entsprechende Werbe-Artikel-Aktion. Danach sollten noch Detailfragen nach der Botschaft, die das Geschenk zum Empfänger transportieren soll, nach der Form der Übergabe sowie nach seiner Anpassung ins Marketing-Mix beantwortet werden. Erst dann solle man – so Selter – über den 'richtigen' Werbe-Artikel nachdenken.

Und es seien nicht nur die „Weihnachtskunden“, bei denen mit Werbe-Artikeln etwas erreicht werden könne. Auch Mitarbeiter, Presse, Messebesucher, Reklamationskunden, Verkaufs-

fahrer und Außendienstler seien potentielle Werbe-Artikel-Empfänger. Ob es sich um Kostensenkungsprogramme, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Mailingverstärker, Messeeinladungsaktionen oder -besuchverstärker, „Reklamations-Erledigungsgeschenk“ oder einen Angebotsverstärker handele. Der Werbe-Artikel biete Chancen, da ist sich Selter sicher, die weit über das hinausgehen, was heute in den meisten Fällen praktiziert würde.

Im letzten Teil führte Selter den Zuhörern eine ganze Reihe von Fallstudien vor und gab einen Einblick in die „hohe Schule des Werbe-Artikel-Know how“. Selter zeigte Ausschnitte aus einer Jahreskonzeption, die zielgruppenadäquat über die Monate hinweg mit mehrstufigen Aktionen die verschiedensten Aktivitäten dieses Unternehmens effektiv unterstützte.

Alles Gute!

Dr. Michael Schnabel wurde am letzten Club-Abend aus unseren Reihen verabschiedet. Schnabel, der seit Gründung dem Vorstand unseres Clubs angehörte, zieht es beruflich nach Bielefeld, wo er in Zukunft als

Direktor der Deutschen Bank agieren wird. Dr. Hartmut Kreyer verabschiedete Dr. Schnabel mit einem dicken Blumenstrauß und wünschte ihm im Namen des Clubs alles Gute für die Zukunft. Ähnlich gute Wünsche wurden dann auch Schnabels Nachfolger als Schatzmeister unseres Clubs zuteil. Hans-Henning Siepel, Direktor Deutsche Bank Hagen, ist in Zukunft für die 'Finanzen im Club' verantwortlich.



intern



Liebe Clubfreunde!

Unser Marketing-Club in Hagen ist in diesen Tagen zwei Jahre alt geworden.

Erinnern Sie sich an den 22.11.88? Ich werde dieses Datum jedenfalls nie vergessen – habe ich doch wegen Schneefall und nahezu unüberwindlicher Eisglätte auf den Straßen ungefähr drei Stunden gebraucht, um von der Theis-Hauptverwaltung in Hagen-Halden die paar Kilometer zum Queens-Hotel im Wasserlosen Tal zurückzulegen und dort die Gründungsdokumente zu unterzeichnen. (Im übrigen bin ich Gründungsmitgliedern und Notar – die wohl alle nicht aus Halden kamen – heute noch dankbar für ihr geduldiges Warten).

Genauso, wie diese Verspätung nicht vorauszusehen war, war auch nicht abzusehen, mit welcher rasanter Geschwindigkeit wir uns zu einer kompetenten berufsständischen Organisation von heute 164 Mitgliedern entwickelt haben.

Wegen der immer schon vorhandenen und in Zukunft noch weiter steigenden Bedeutung des Marketing in fast allen Bereichen der Unternehmensführung haben wir einen latenten Bedarf in unserem Bezirk abdecken können. Auch und gerade bei vielen kleinen und mittleren Unternehmen und deren interessierten Mitarbeitern aus Industrie, Handel und aus dem Dienstleistungssektor. Die vielzitierte, von uns angebotene 'Selbstbedienung in fremder Erfahrung' dürfte gewiß kleinere und größere Früchte getragen haben.

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

11. Clubabend am 4. Dezember: Vom Mittelmaß zum Marktführer

Wie man **aus dem Mittelmaß heraus zum Marktführer** werden kann, schildert **Hans H. Wilmes** am 4. Dezember vor unserem Club. Der Diplom-Betriebswirt wird den Marketing-erfolg eines mittelständischen Unternehmens der Baustoffindustrie schildern. Genauer gesagt am Beispiel der PCI Polychemie Augsburg GmbH, in deren Reihen Hans H. Wilmes als **Marketing-Referent** tätig ist.

Die verschiedenen bauwirtschaftlichen Rezessionen der Vergangenheit seien scheinbar spurlos an der PCI Augsburg vorübergegangen, leitet Wilmes seinen Vortrag ein, denn immerhin sei PCI in den letzten zehn Jahren zum Marktführer ihrer Branche geworden. Klarheit des Vertriebsweges sowie Produktinnovation und vornehmlich die kommunikative Vernetzung des Unternehmens im Markt sicherten den Erfolg. Außergewöhnliche Marketing-Ideen halfen auch zu diesem Durchbruch.

„Der Markt ist nur an der Basis zu bewegen!“ So lautete der Wahlspruch der Marketing-Strategen der PCI. Die Marketing-Strategie muß durchgängig werden, fordert Wilmes, wenn das Produkt mehrere Instanzen bis zum „Letztnutzer“ durchläuft.

Mit Sozio-Sponsoring und Marketing-Unterstützung vielfältiger Art für die nachgelagerten Zielgruppen – auch losgelöst von der eigenen Marke – wurden



ungewöhnliche Wege der Vernetzung im Markt bestritten, von denen Wilmes einige vorstellen wird. Trotz heterogener Produktvielfalt zeigt die Konzentration auf die Zielgruppe deutliche Markterfolge.

Also: Am 4. Dezember um 18.30 Uhr im Queens-Hotel; Hans H. Wilmes zeigt uns, wie man 'Vom Mittelmaß zum Marktführer' wird.

So waren bei uns viele - zum Teil hochkarätige – Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft zu Gast. Neben der theoretischen Abhandlung von Fach- und Sachthemen wurden auch praxisnahe Fallbeispiele gebracht, Denkanstöße und Entscheidungshilfen gegeben, die nachvollziehbar waren. Und in den anschließenden Diskussionen wurde jedem die Möglichkeit geboten, eigene Meinungen und Standpunkte klar und deutlich vorzutragen.

Bei jeder Veranstaltung haben wir Getränke und einen kleinen Imbiß "avant" und "après" angeboten: somit fehlte weder der gesellschaftliche noch der gesellige Rahmen. Auch persönliche Themen konnten erörtert oder gar freundschaftliche Beziehungen angeknüpft werden.

Wir haben zwei Sommerfeste durchgeführt: eines in eleganter Robe und eines bei etwas salopperer Kleidungsvorschrift – doch manchmal habe ich den Eindruck, daß man im Marketing-Club

Hagen (wohl naturgemäß) lieber lernen und hinzulernen als feiern möchte ...

Sei's drum – wir vom Vorstand und Beirat möchten Sie als Mitglieder an dieser Stelle nochmals herzlich bitten, mit Anregungen, Wünschen oder Kritik – konstruktiver, bitte! – nicht hinter dem Berg zu halten und uns anzusprechen. Ich glaube, in den zwei Jahren seit Club-Gründung ist gute Arbeit geleistet worden, aber ich weiß auch, daß es nichts gibt, was nicht besser gemacht werden könnte. Wir werden bestrebt bleiben, dies zu versuchen

Bei meinen Kollegen im Vorstand und Beirat möchte ich mich – auch auf diesem Wege – für die angenehme Zusammenarbeit bedanken.

Mit bestem Gruß,
Ihre

Viola Hellman

Viola Hallman,
Präsidentin

Sponsoren

Andreas Brauerei,
Hagen

Werbestatt Wiesemann,
Hagen

CPC-Werberberatung,
Herdecke

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen