

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Umweltschutz als Chance begreifen

Umweltschutz nicht als notwendiges, weil gesellschaftlich eingefordertes Übel, sondern als Chance zu begreifen, das war die Kernthese des Vortrages von Klaus Günther auf dem Januar-Clubabend des MCH. Günther warb nach der Begrüßung durch Hans-Henning Siepel mit einem engagierten Plädoyer für eine ökologische Ausrichtung der Unternehmenskonzepte. Thomas Selter, Moderator des Abends, hatte nach dem Vortrag alle Hände voll zu tun, die lebhafte Diskussion in dem für unseren Club üblichen zeitlichen Rahmen zu beenden.

"Die Umweltorientierung eines Unternehmens muß gegenüber den Mitarbeitern und der Öffentlichkeit glaubwürdig und seriös betrieben werden. Andernfalls besteht die Gefahr, daß der Schuß nach hinten losgeht," warnte Günther gleich zu Beginn seiner Ausführungen davor, das Thema Umweltschutz nur halbherzig anzugehen.

Welche negativen Folgen eine unseriöse Behandlung des Themas Umwelt haben kann, schilderte Günther am Beispiel der chemischen Industrie. So pries ein Chemieunternehmen seine Umweltaktivitäten per Anzeige einer staunenden Öffentlichkeit an. Doch dieses Unternehmen hatte Greenpeace nicht auf der Rechnung. Die Umweltorganisation konterte mit einer fast identisch gestalteten Anzeige, in der "nur" der Inhalt gekontert war: das betreffende Unternehmen produziere unverändert große Mengen an FCKW, hieß es dort.

Die Phase, in der Umweltschutz für Unternehmen ausschließlich den Charakter eines kostenintensiven Muß hatte, sei – so Günther – langsam aber sicher vorbei. Immer mehr Firmen würden nun die Chancen sehen, die eine Integration



des Umweltschutzes in die Marketingpolitik bietet. Natürlich dürfe und werde das Oberziel jedes unternehmerischen Handelns – "das Schreiben schwarzer Zahlen" – nicht aus den Augen verloren, sagte der Vorsitzende des "Förderkreis Umwelt future e.V." und machte deutlich, daß er in erster Linie ein Mann der Praxis ist: Klaus Günther ist Vorstand der BFM Unternehmensbeteiligungsgesellschaft für den Mittelstand AG.

Umweltkonformes Verhalten biete jedem Unternehmer über die materielle Komponente von direkt zurechenbaren Einsparungen hinaus zusätzliche Effekte wie höhere Mitarbeitermotivation und -identifikation. Auch führe die Professionalisierung des Risk-Managements im Umweltbereich zu einer Verbesserung der allgemeinen Unternehmenssituation, machte Günther deutlich.

Daß Unternehmer, die über Umweltschutzaspekte nachdenken, nicht zwangsläufig ihren Humor begraben müssen, machte Günther auf höchst amüsante Weise an seinem "Bananenbeispiel" deutlich: seine Idealverpackung – wasserdicht – stoßfest – biologisch abbaubar – Haltbarkeit an der Farbe erkennbar – und "easy opening" ... die Bananenschale: der Traum eines jeden Produktmanagers, weil 100% umweltfreundlich.

Besonders interessant wurde es, als Günther praktische Beispiele anführte. Quasi über Nacht wurde ein jahrelang eingeführtes Produkt, nämlich die Einwegkunststoffflasche des Waschkonzentrates Lenor, substituiert durch ein System bestehend aus Kunststoffflasche und Nachfüllpackung. Das von Günther vorgestellte Unternehmen hatte die Gunst der Stunde genutzt, aufgrund der vorhandenen unternehmerischen Flexibilität die Chance "Umwelt" ergriffen und wurde in diesem Fall zu einem sog. "Öko-Gewinner". Die Investition in das neue Produkt erwies sich aufgrund der positiven Marktresonanz relativ kurzfristig als wirtschaftlich.



Mit einem weiteren Beispiel aus der chemischen Industrie erläuterte der Referent, daß mit einer komplexen, anspruchsvollen Problemlösungsstrategie die ökologischen und wirtschaftlichen Nutzen verknüpft und der angestrebte bzw. verordnete Umweltschutz auch langfristig mit den geringstmöglichen Kosten erreicht werden würde.

Zum Schluß stellte Günther dann noch den Förderkreis Umwelt future vor. Future sei eine Initiative von Unternehmen und Managern, die sich nicht in Konkurrenz zu den großen Verbänden stellen wolle, jedoch als kleine, spezialisierte Organisation unkonventionell und mutig agieren könne. Hier habe man – so Günther – auch ein Instrument, das es ermögliche, effektiver mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, als dies über Firmenverlautbarungen möglich sei. Ökologische Unternehmensführung ist nach Günther eine Forderung, die zwar grundsätzlich für alle Branchen, doch insbesondere für den Kunststoff- und Verpackungsbereich gelte und vor keinem Produkt halt mache. Bei der Umsetzung würden sich die future-Mitglieder gegenseitig helfen, schloß Klaus Günther, nicht ohne zum Besten zu geben: "future ist eine Initiative, an der auch Sie sich beteiligen können."



intern



Liebe Clubfreunde,

was liegt eigentlich näher als die möglichst weitgehende Ausrichtung der Aktivitäten eines Marketing-Clubs an den "Kunden- (hier: Mitglieder-) Wünschen"? Nun deuten die Entwicklung der Mitgliederzahl und der konstant hohe Besuch der Clubabende darauf hin, daß das Angebot insgesamt stimmt. Es wäre aber erstaunlich, wenn es dabei keine Schwächen gäbe. Wir haben deshalb im Herbst mit einer Mitgliederbefragung, deren Ergebnisse jetzt vorliegen, Marktforschung in eigener Sache betrieben.

Das Gesamturteil über den MCH ist (fast beängstigend) positiv. Über 80% der Mitglieder beurteilen den Club mit "gut" oder "sehr gut". Termine und äußere Form der Clubabende werden fast einhellig begrüßt. Die große Mehrheit der Mitglieder wünscht sich jährlich eine gesellige Veranstaltung eher ungezwungenen Charakters. Vielfach werden für die Clubabende Themen gewünscht, die noch konkreter und stärker praxisbezogen sind als bisher. Problem dabei: je konkreter ein Thema, desto kleiner ist oftmals der Kreis der entsprechenden Interessenten.

Schon beim letzten Clubabend sind Anregungen aus der Mitgliederbefragung berücksichtigt worden. "Kundenwünsche" kann man als Mitglied des MCH übrigens nicht nur bei einer Umfrage äußern...

In diesem Sinne viele Grüße!

Prof. Dr. Alfred Kuß

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

2. Clubabend am 05. Februar

Erster Workshop des MC Hagen: Erfolg durch Zuliefermarketing

Am 05. Februar ist es soweit! Der Marketing-Club Hagen e.V. veranstaltet in eigener Regie seinen 1. Workshop.

Das Thema dieses Abends lautet "**Erfolg durch Zuliefermarketing**". Unter diesem Oberbegriff stehen fünf interessante Themen zur Debatte:

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen bei Zulieferern
- Just-in-Time als Marketinginstrument für Zulieferer
- Profilierungsstrategien für Zulieferer
- Chancen für Zulieferer mit wenigen Abnehmern
- Sollen Zulieferer Spezialisten oder Generalisten sein?

Hinter jedem der fünf Themen steht ein kompetenter Mann, der in der entsprechenden Arbeitsgruppe als Moderator fungiert:

- Martin Birnkraut
- Siegfried Glanz
- Dr. Markus Hoffmeister
- Prof. Dr. Alfred Kuß
- Dr. Wolfgang Willmann



Sony und RWE: Zwei neue Schriften der DMV

In Ihrer Reihe der Referatsniederschriften zum Investgütermarketing legt die Deutsche Marketingvereinigung (DMV) zwei Bändchen vor, die die Vorträge von Ron Sommer, heute Vizepräsident der Sony Corporation of America, zum Thema "**Sony's Innovationsmanagement**" und von Herbert Krämer, Mitglied der RWE Essen, zum Thema "**RWE am Markt – ein Konzern baut um**" enthalten.

Sponsoren

Schwelmer Brauerei, Schwelm
Werbestatt Wiesemann, Hagen
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Wie soll dieser Workshop nun ablaufen?

Zunächst werden die einzelnen Arbeitsgruppen bestimmt. Dabei soll die Prioritätskala berücksichtigt werden, die sich aus den Rücksendungen unserer Umfrage von Anfang Januar ergeben hat.

Danach wird Thomas Selter die Regularien erklären und in das Thema des Abends einführen. Dann werden die Moderatoren der einzelnen Gruppen, die zwar alle in einem Raum, aber an getrennten Tischen "operieren" werden, in das jeweilige Thema einführen. Und dann "geht's ans Eingemachte": eine Stunde lang wird diskutiert und debattiert werden, ehe gegen 20.30 Uhr jede Gruppe ihre Arbeitsergebnisse zusammengefaßt den übrigen Teilnehmern präsentieren wird.

Eine interessante Veranstaltung, die neben viel Erfahrungsaustausch auch etliche konkrete Ergebnisse verspricht.

Also: Am 05. Februar 1991 ins Queens-Hotel zu Hagen und am 1. Workshop des Marketing-Club Hagen aktiv teilnehmen. Beginn ist wie immer um 18.30 Uhr.

Porsche erst am 09. April bei uns!

Arno Bohn stellt uns das Marketing bei Porsche nicht wie zunächst angekündigt am 02. April sondern erst eine Woche später am 09. April vor.

Die auf den Marketing-Foren der DMV anlässlich der Hannover-Messen CEBIT und Industrie gehaltenen Referate sind hochaktuell und sollten einem breiteren Kreis der Investgüterindustrie vorgestellt werden.

Bezug:
Deutsche Marketing-Vereinigung,
Geschäftsstelle, Orangeriestr. 6,
4000 Düsseldorf

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen