

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Ein-leuchtendes Marketing

Unser Clubabend am 1. Oktober ... mal ganz anders. Nicht wie gewohnt im Queens-Hotel zu Hagen, sondern bei Hoffmeister-Leuchten in Lüdenscheid traf man sich zum Marketing-Informationsaustausch. Dr. Markus Hoffmeister hatte zu dieser Exkursion in die Welt der Leuchten eingeladen und über 50 Mitglieder des MC Hagen fanden sich in Lüdenscheid ein. Nachmittags stand zunächst die Besichtigung des Werkes Nord, der Lichttechnik und Lichtplanung sowie des Werkes Stadtmitte auf dem Programm. Abends referierte Dr. Hoffmeister dann über "Marketing für erklärungsbedürftige Leuchten".

"Das Marketing der Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG ist international standardisiert und wird nach Global-Marketing-Grundsätzen praktiziert", führte Dr. Hoffmeister zu Beginn seines Referates aus. Hinsichtlich der Zielgruppe unterschied Hoffmeister nach Verteilern, Verarbeitern, Absatzmittlern

Artikelnummern, die auch Rohmaterial, Einzelteile und Baugruppen einschließen", skizzierte Dr. Hoffmeister die Produktpalette.

Das Marketing-Mix von Hoffmeister-Leuchten umfaßt sechs Instrumente:

- Logistik
- Qualität
- Design
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Lichtplanung

Im Bereich der Logistik nannte Dr. Hoffmeister den Bau eines Hochregallagers mit 10000 Paletteneinstellplätzen für eine optimale Logistik, korrekte Lagerbestandsbewertung, kurze Transportwege und schnellen Wareneinsatz einen "Meilenstein in der Fabrikplanung". In puncto Qualität unterhalte Hoffmeister als Hersteller von gleichzeitig Innen- und Außenleuchten eine haus eigene Prüf-Abteilung mit Laboratorien, die Vorab- und Kontrolluntersuchungen an Einzeleuchten, an Licht-Systemen, an elektrischen Betriebsgeräten und an Leuchtenbauteilen ermögliche.

Das Hoffmeister-Design sei funktionsorientiert, zeitlos und anwendungs- und bedienungsfreundlich ausgelegt. Es zeige bewußt technische Elemente und auch Bedienungseinrichtungen an den Leuchten, skizzierte Dr. Hoffmeister das Marketing-Instrument "Design". Er verdeutlichte weiter den Unterschied zwischen Licht- und Leuchten-Design.

In der Werbung dominiere, so Dr. Hoffmeister weiter, der 30 Jahre alte, aber immer noch gültige Hoffmeister-Leitsatz "Licht geplant". Geprägt sei die Hoffmeister-Werbung durch ein einheitliches Erscheinungsbild. Dies beziehe auch und insbesondere das erst seit 1977 bestehende Firmenlogo mit ein. "Die Abteilung Verkaufsförderung plant Hoffmeister-Produktpräsentationen weltweit und faßt innerbetrieblich die Bereiche Schreinerei, Ausstellungs- und Messebau sowie Standaufbau zusammen", fuhr Dr. Hoffmeister fort: "Bundesweit



sorgen über 600 ständige Leuchtenausstellungen für die nahe Präsentation unserer Systeme."

Hoffmeister-Leuchten bemühe sich im Rahmen der Lichtplanung, durch intensive Planungs- und Servicetätigkeit den Vorverkauf aller Einzeleuchten und Systeme zu übernehmen. Lichttechnische Berechnungen, Leuchten- und Kosten-Analysen, Zeichnungen von Beleuchtungsplänen sowie das Schreiben von Materiallisten seien schließlich Tätigkeiten, die heute jeder Lichtplaner erbringen müsse. Abschließend beschrieb Dr. Hoffmeister noch einige Beispiele erfolgreicher Projekt-Arbeit im Hause Hoffmeister-Leuchten.



HOFFMEISTER

"Marketing für erklärungsbedürftige Leuchten ist eine schwierige und gleichzeitig spannende Aufgabe, die nur mit interessierten, technisch versierten und sich ständig weiterbildenden Mitarbeitern erfüllen läßt."

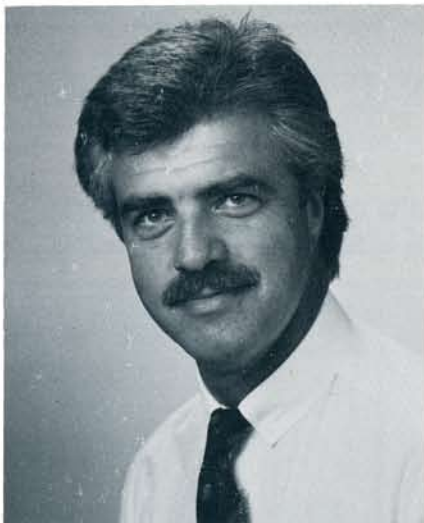
Dr. Markus Hoffmeister



und Verwendern. Die Objekttypen bzw. Märkte von Hoffmeister-Leuchten seien Museen, Autohäuser, Industrieanlagen, Kaufhäuser, Geschäfte, Messen, Hotels, Banken, Verwaltungsbauten, Sportstätten, Straßen und auch Eigenheime.

"Hoffmeister fertigt heute rund 3500 Leuchtentypen, Systeme und Zubehörteile. Die Zahl aller EDV-gelisteten Fertigwaren inklusive der Sonderanfertigungen übersteigt die Zahl 10000. Die EDV verwaltet insgesamt über 32000

intern



Liebe Clubfreunde,

wenn man sich schon eine Weile kennt, dann mag es selbst in unseren Breiten vorkommen, daß man zu sich nach Hause einlädt. Dr. Hoffmeister war dankenswerterweise der erste, der eine große Zahl von Clubmitgliedern in seinem Unternehmen zu einer Vor-Ort-Veranstaltung begrüßte. Einigkeit bestand bei den Teilnehmern, daß diese Art von Treffen eine wichtige Bereicherung darstellt. Besonders beeindruckend war, wie sehr Unternehmenskultur sichtbar werden kann, selbst wenn man sie nicht mit Absicht ins rechte Licht rückt.

Aber auch die Kultur unseres Clubs hat dadurch, wie auch durch unser Sommerfest, einen Anschlag erhalten. Wir sind, wie ich meine, ein wenig lockerer geworden und damit offener: Voraussetzung für lebendige Kommunikation. Warum sollten nicht daraus neben unseren Clubveranstaltungen etwa Vor-Ort-Gespräche zwischen Clubmitgliedern entstehen? Einfach um das Motto "Selbstbedienung in fremder Erfahrung" beim Wort zu nehmen oder sogar Hilfe zu leisten.

Ein wichtiges Forum, um von der Erfahrung anderer zu lernen, ist der Deutsche Marketing-Tag am 25. Oktober in Frankfurt. Ich würde mich sehr freuen, Sie um 11.15 Uhr während der Kaffeepause im Foyer zu treffen.

Ihr

Dr. Hartmut Kreyer

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 5. November:

Wettbewerbsvorteile durch Differenzierungs-Management

Um wirtschaftlichen Erfolg zu erreichen, ist zunächst einmal ein Markterfolg zu erzielen. Dies setzt voraus, daß durch sogenanntes Differenzierungs-Management Wettbewerbsvorteile im Marktleistungsangebot geschaffen und dem Kunden geboten werden. So die Argumentation von **Prof. Dipl.-Ing. Friedhelm Kramer**. Für den Geschäftsführer der Schaeffer GmbH, Verbindungstechnik in Wuppertal sind hierzu auf der Grundlage von systematisch zu entwickelnden und auszuschöpfenden Innovationspotentialen – auch mit Hilfe des Wertkettenprinzips – für den Abnehmer neue, nutzbringende Angebote zu entwerfen und analog zu vermarkten.

Friedhelm Kramer, Honorarprofessor an der TU Braunschweig für Produktplanung und Produktentwicklung, wird am Beispiel einer Zubehörteile-Unternehmung zeigen, wie dieser Themenkreis behandelt werden kann. Dargestellt werden im einzelnen: die Analyse der Ausgangssituation, die Bestimmungsgrößen des Geschäftes, die Kundenproblemanalyse, die Produktanalyse und -diagnose, die Nutzwertanalyse und alle weiteren Innovations Schritte.



Also: Am 5. November den Vortrag von Prof. Dipl.-Ing. Friedhelm Kramer über Wettbewerbsvorteile durch Differenzierungs-Management nicht verpassen. Wieder wie gehabt um 18.30 Uhr im Queens-Hotel zu Hagen.



Sponsoren

Hoffmeister-Leuchten, Lüdenscheid
Werbestatt Wiesemann, Hagen
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Impressum

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