

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Erfolg durch Differenzierung

Eindrucksvoll schilderte Prof. Dipl.-Ing. Friedhelm Kramer Anfang November vor 50 Mitgliedern und Gästen, wie man sich Wettbewerbsvorteile durch Differenzierungs-Management verschaffen kann. Die Moderation lag in den Händen von Dr. Markus Hoffmeister.

In einem Praxisbeispiel verdeutlichte Prof. Kramer anhand eines Zulieferers für die Bekleidungsindustrie die Produktplanungsthematik. In einer Analyse des unternehmerischen Umfelds, die

können. Aus diesen Erkenntnissen könne der Zubehörlieferer dann Konsequenzen und Handlungsschwerpunkte für sein Unternehmen ableiten, die die Basis seiner Geschäftsstrategie bilden.

Im nächsten Schritt erläuterte Prof. Kramer die Marktsegmentierung und Differenzierung. Segmentierung bedeute das Aufspüren und Bilden von erfolgreichen und wachstumsträchtigen Marktbereichen, für die mittels Positionierung spezifische Marktleistungsangebote zur Verfügung zu stellen seien. Diese wiederum müssten Wettbewerbsvorteile bieten, sich von den Angeboten der Konkurrenten also differenzieren. Parallel zur Analyse der Ausgangssituation hinsichtlich Fähigkeiten und Stärken des Unternehmens müssten auch die Perspektiven aller am Geschäft beteiligten Partner erforscht werden, um relevante Wirkungsverläufe und Wirkungsintensitäten erkennen zu können.

Um Differenzierungsansätze aufzuspüren, seien, so führte Prof. Kramer weiter aus, gezielte Kundenproblemanalysen erforderlich, in denen in Erfahrung gebracht werde, welche Wünsche bestünden, um darauf durch neuartige Angebote reagieren zu können. Diese Analyse sei deswegen so wichtig, weil erfahrungsgemäß drei Viertel aller Ideen aus der Kundennähe heraus entstünden. Ein ganz wesentliches Hilfsmittel zum Erkennen von Differenzierungsansätzen stelle die sog. Wertkette dar.

Im nächsten Schritt müsse, so Prof.

Kramer, die Unternehmensleitung die einzuschlagende Produktpolitik klar definieren, um eindeutige Entwicklungsrichtungen vorgeben zu können. Anschliessend gingen in einer nutzwertanalytischen Betrachtung zunächst die Kundenwünsche nach Nutzenbereichen und Einzelnutzenarten ein. Durch Gewichtungsangaben wird die Bedeutung der einzelnen Bedürfnisarten kenntlich gemacht. Nach Eintragung des im Markt befindlichen führenden (Wettbewerbs-)Produktes und des vorgesehenen neuen Produktes in das Benotungsprofil, werde ersichtlich, bei welchem Kriterium das Kundenprofil nicht voll erfüllt ist. Auch sei - so Prof. Kramer - unschwer erkennbar, ob die eigene Lösung besser als die des Wettbewerbs sei. Von Bedeutung sei es weiter, die Preiskomponente einzubeziehen. Ein Preis/Nutzen-Verhältnis solle zeigen, ob die Produktplanerfordernisse auch tatsächlich erreicht würden.

Zum Abschluß nannte Prof. Kramer die wichtigste Komponente der Produktplanung: das Differenzierungs-Management. Konzentrierte Wettbewerbsorientierung sowie intensive Kunden- und Mitarbeiterorientierung sowie Methodik und Systematik seien heute ein Muß. Voraussetzungen hierzu seien der Wille und die Fähigkeiten der Führungskräfte und Mitarbeiter, mit dem Wandel zu leben.



sich auf Marktvolumen, Marktwachstum und Marktanteile der wichtigsten Produktgruppen und Abnehmerbereiche beziehe, müsse die Situation des Bekleidungsgebietes speziell untersucht werden, um potentielle Reaktionen und neue Anforderungen in Erfahrung zu bringen und sich darauf einstellen zu



intern



Liebe Clubfreunde,

nachdem wir zu Beginn des Jahres 1990 einen Clubabend gestalten konnten, bei dem die Sektkellerei Geldermann ihre Sekte präsentierte, haben wir eine übereinstimmend positive Resonanz von Ihnen bekommen. Offensichtlich trafen wir den richtigen '(Geschmacks-)Nerv' (Originalton DIALOG 1/90). Konsequenterweise entschied sich der Vorstand, eine ähnlich geartete Veranstaltung zum festen Bestandteil unseres ersten Clubabends im neuen Jahr zu machen.

Am 14. Januar 1992 ist es soweit: Die Sektkellerei Schloß Wachenheim AG präsentiert ihr Marketing-Konzept, mit dem es diesem mittelständisch geführten Betrieb gelungen ist, neben den Giganten eigenständig Marktsegmente zu entwickeln. Die von Vorstand Bernd Lemke durchgeführte Präsentation wird begleitet von einer sechsteiligen Sektverkostung. Unser quicklebendiger Club wird hiermit erneut bewiesen: Marketing muß keine 'trockene' Materie sein!

Ein Novum in unserem Clubleben wird der in den ersten Clubabend des Jahres integrierte Neujahrsempfang sein, in dessen Verlauf wir Clubmarketing betreiben wollen: Wir präsentieren uns einer geladenen Gästeschar und wollen über die Präsentation unseres Hauptproduktes (Clubabend) alte Kunden (Mitglieder) betreuen, neue Abnehmer acquirieren, mit Lieferanten (Referenten) verhandeln und Kommunikation betreiben.

Als Ergebnis wünsche ich mir ein professionelles "Marketing-Mix", das zu

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 3. Dezember 1991:

Kundenorientierung durch aktives Beschwerdemanagement

"Kundenorientierung hat das Ziel der Kundenzufriedenheit nach dem Kauf", meint **Prof. Dr. Ursula Hansen**, Lehrstuhl Markt und Konsum (kurz: muk), Universität Hannover. Diese sei unter ökonomischen Aspekten insbesondere wichtig zur Vermeidung von negativer Mundwerbung und Abwanderung der Kunden. Die Einrichtung eines Beschwerdemanagements richte sich in diesem Sinne auf den Abbau eventueller Kundenzufriedenheit und fördere den konstruktiven Umgang mit dem Beschwerdepotential der Kunden.

Es handle sich hierbei um eine Wettbewerbsebene, die mehr und mehr an Bedeutung gewinne und insofern einer optimalen Ausgestaltung innerhalb eines Unternehmens bedürfe, betont Prof. Hansen. Als Funktionen des Beschwerdemanagements ergibt sich die Input-Funktion, die Falllösungs-Funktion und die Informationsgewinnungs-Funktion. Ein wichtiger Gestaltungsaspekt richte sich auf die Integration des Systems in die Unternehmung. Im Rahmen der Erfolgsmessung interessierten Nutzen- und Kostenaspekte bei der Einrichtung eines Beschwerdemanagements. Implementierungsüberlegungen müssen davon ausgehen, daß derzeit viele Unternehmen noch einen eher abwehrenden Umgang mit Beschwerden ihrer Kunden pflegten.



Also: Wen's interessiert, wie Kundenorientierung durch aktives Beschwerdemanagement zum Erfolg eines Unternehmens beitragen kann, der finde sich am 3. Dezember wie gewohnt um 18.30 Uhr im Queens-Hotel ein.

einem hoffnungsvollen "Soll-Portfolio" für unser "Sortiment" führt! Dabei soll für uns und unsere Gäste erfahrbar werden, daß wir mit Freude bei unserer Sache sind und unser Club Spaß macht! Sie sind doch dabei, oder?

Ihr

*Alh. Fr. v.
d. Bussche*

Alhard Freiherr von
dem Bussche-Kessell



Sponsoren

Andreas-Brauerei, Hagen
Werbestatt Wiesemann, Hagen
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen