

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

In Beschwerden liegen Chancen

Prof. Ursula Hansen zeigte sich eingangs ihres Referates über „Kundenorientierung durch aktives Beschwerdemanagement“ verwundert darüber, daß die Kundenorientierung in den letzten Jahren immer wieder als der zentrale Aspekt des Marketing herausgestellt wurde, denn da werde „als Neuigkeit propagiert, was wir als Marketing-Leute eigentlich längst schon wissen.“ Jedoch sei seit dem Werk von Peters und Waterman die „neue Kundenorientierung“ in aller Munde, führte die Referentin vor 50 Club-Mitgliedern und Gästen weiter aus. Die Moderation lag in den Händen von Dr. Heinemann.

„Meine Meinung ist, daß die Unternehmen mehr Beschwerdemanagement machen sollten, als sie dies bis jetzt tun, denn in jeder Beschwerde liegt eine Chance“, konstatiert Prof. Hansen. Beschwerden entstünden aus Unzufriedenheit. Die Gründe für Unzufriedenheit liegen für Prof. Hansen darin, daß einige Marketinginstrumente an ihre Grenze stoßen.

Zum einen in der Produktpolitik bzw. in der Produktdifferenzierung mit einer ständig zunehmenden Individualisierung: „Es könnte sein, daß die Kunden in einem Zuviel untergehen!“ Zum anderen bestünde auch in der Kommunikationspolitik ein Unzufriedenheitspotential (Stichwort: information overload).



Des weiteren führe die zunehmende Ökologieorientierung der Konsumenten zur Kritik am Marketing (Stichwort: eine neue Bescheidenheit propagieren). Schließlich sei es ohnehin immer schwieriger in zunehmend gesättigten Märkten, Konsumenten mit klassischen Marketinginstrumenten zu gewinnen,

wodurch ein aktives Beschwerdemanagement an Bedeutung gewinne.

Hinsichtlich des Verhaltens der Unternehmen gegenüber sich beschwerenden Kunden führte Prof. Hansen aus, daß die Deutschen im Gegensatz zu den Amerikanern eher distanziert reagieren würden. Gründe dafür seien:

- Beschwerden sind unangenehm
- Beschwerden machen persönliche Fehler sichtbar, die unangenehme Folgen haben können
- Beschwerderegulierung kostet Geld
- Nutzen von Beschwerderegulierung ist nicht sichtbar
- Beschwerden halten auf
- Entgegenkommendes Verhalten begünstigt Querulantum

Aktives Beschwerdemanagement betreiben heißt nach Prof. Hansen, die Kommunikation von Beschwerden zu stimulieren. Ziele des Beschwerdemanagements seien die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit, also die Erhaltung von Kunden und der durch sie erwirtschafteten Deckungsbeiträge, die Verhinderung negativer Mundwerbung unzufriedener Kunden sowie die Nutzung zufriedener Kunden als Akquisi-



teure. Beschwerdemanagement diene aber auch der Informationsgewinnung als Grundlage für Marketingmaßnahmen und Qualitätskontrollen sowie der Schaffung einer kundenorientierten Corporate Identity.

Als positive Folge eines aktiven Beschwerdemanagements nannte Prof. Hansen den langfristigen Gewinn durch treue Kunden, die gute Mundwerbung und die Verhinderung negativer Mundwerbung: „Je gesättigter die Märkte sind, desto höher wird die Bedeutung eines aktiven Beschwerdemanagements!“

Neuer DMV-Präsident: Dr. Uwe Specht

Dr. Uwe Specht, persönlich haftender geschäftsführender Gesellschafter der Henkel KGaA, wurde von den Delegierten der 50 deutschen Marketing-Clubs auf ihrer Mitgliederversammlung am 26. Oktober in Frankfurt zum neuen DMV-Präsidenten gewählt.

Er übernimmt das Amt am 1. Januar kommenden Jahres von Dr. h.c. Walter Trux, der sich nach sechs Jahren engagierter Arbeit nicht zur Wiederwahl stellte. Dr. Trux bleibt jedoch weiterhin Mitglied des Präsidiums. Dr. Specht will vor allem Akzente für eine zukunftsorientierte Neukonzeption des Verbandes setzen.

Nicht vergessen:

Nächster Clubabend am 14. Januar 1992 mit Neujahrsempfang!

Wir präsentieren uns und unsere „Produkte“ vor geladenen Gästen und wollen Kommunikation betreiben.

Mit der gleichzeitigen Präsentation des Marketings-Konzepts der Sektellerei Schloß Wachenheim, begleitet von einer sechsteiligen Sektverkostung, beweisen wir erneut, daß Marketing keine „trockene“ Materie sein muß.

intern



Liebe Clubfreunde,

wieder neigt sich ein ereignisreiches Clubjahr dem Ende entgegen. Im Zuge der allgemein zu beobachtenden Individualisierung im Marketing haben auch wir mit unserer Programmgestaltung in den letzten 12 Monaten versucht, den heterogenen Interessen aller Mitglieder weitestgehend Rechnung zu tragen. Sollte uns das im einen oder anderen Falle nicht gelungen sein, bitte ich Sie, den Aufruf von Prof. Hansen auf unserem letzten Clubabend zu beherzigen, der da heißt: Beschwert Euch!

Nur durch aktives Beschwerdemanagement sind wir auch in unserem Club in der Lage, alle Interessen weitgehend zu berücksichtigen. Ich möchte sogar noch einen Schritt weitergehen und behaupten, daß letztendlich nur durch aktive Mitarbeit am Clubleben die Zufriedenheit aller gewährleistet werden kann. Nichts ist schädlicher für unseren Club als eine Polarisierung in „Macher“ auf der einen Seite und „Konsumierer“ auf der anderen Seite. Deshalb mein Aufruf an Sie alle: Arbeiten und gestalten Sie mit!

Die Programmgestaltung für das kommende Jahr kann sich bereits auf eine Fülle von Anregungen aus dem Mitgliederkreis stützen. Was dabei heraus gekommen ist, das sehen Sie auf der rechten Seite dieses Blattes und das kann sich, wie ich meine, sehen lassen!

Zum Schluß möchte ich uns allen im Namen des Vorstandes und Beirates ein frohes Weihnachtsfest und ein gutes Neues Jahr wünschen!

G. Heinemann

Dr. Gerrit Heinemann,
Geschäftsführender Vorstand

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

Neu im Club

Mittlerweile zählt unser Club 179 Mitglieder, denn elf weitere Marketingfachleute sind zu uns gestoßen. Wir heißen auf das herzlichste willkommen:

Martin Birnkraut,
Theis Kaltwalzwerke GmbH, Hagen

Olaf Bremer,
Vitra GmbH, Dortmund

Claus Casimir,
Plettac GmbH, Plettenberg

Udo Engelke, Gebr. Hettlage KG, Hagen

Kurt Gnäde,
Helmut Lärtz GmbH, Schalksmühle

Lothar Hocks,
Theis Kaltwalzwerke GmbH, Hagen

Hermann Hoffe, Schmalleberg

Dr.-Ing. Walter Hueck,
Eduard Hueck, Lüdenscheid

Klaus-Peter Kathhöfer,
shop-design, Hagen

Dirk Pickhan,
Theis Kaltwalzwerke GmbH, Hagen

Peter Plobst,
Theis Kaltwalzwerke GmbH, Hagen

Das Programm 1992

14. Januar
Die Sektprobe als Instrument des Weinmarketing
(im Rahmen des Neujahrsempfangs)
Bernd Lemke,
Vorstand,
Sektellerei Schloß Wachenheim AG

4. Februar
10 Klippen bei der Erstellung einer Marketing-Strategie
Dr. Hartmut Möhring,
Leiter Marketing-Services,
BASF AG

3. März
Wenn die Karre im Dreck steckt – durch Differenzierung aus der Krise
Dr. Gerd Sanmann,
Vorstandsvorsitzender,
TIAG TABBERT-Industrie AG

7. April
Chancen und Risiken der Internationalisierung
(Workshop/Eigenveranstaltung)

5. Mai
Deutsche Bundesbahn: Behörde oder marktorientiertes Unternehmen?
Hemjő Klein,
Mitglied des Vorstands,
Deutsche Bundesbahn

Marketing-Clubs in Cottbus und Neubrandenburg

Die DMV ist nun auch in Cottbus und Neubrandenburg vertreten. In Anwesenheit von DMV-Präsident Dr. Walter Trux, Vizepräsident Prof. Dr. Peter Hammann und Vertretern des Patentclubs MC Trier wurde der MC Cottbus am 14. November als zehnter Club in den neuen Bundesländern gegründet. Präsident ist Dr. Peter Lohmann, Wirtschaftsdezernent der Stadt Guben, die zum Bezirk der IHK Cottbus gehört.

Einen Tag später wurde der MC Neubrandenburg gegründet und der Vorstand unter Leitung von Präsident Friedrich-Wilhelm Wolff, Inhaber und Geschäftsführer der Fa. Wohlem Wolff, in sein Amt eingesetzt. Der MC Münster-Osnabrück leistet hier Patentschaftshilfe.

2. Juni
Produktdesign als Marketing-Instrument für hochwertige Automobile
Bruno Sacco,
Chefdesigner/Direktor,
Daimler-Benz AG

7. Juli
Marketing von Reiseveranstaltern
Dr. Michael Goebel,
Sprecher des Vorstands,
Touristik Union International

1. September
SWATCH – Ein Marketingkonzept
Martin Grossenbacher,
Geschäftsleitung/Division Manager,
SMH Uhren und Mikroelektronik GmbH

6. Oktober *zu Groß!*
Exkursion
noch nicht bekannt

3. November
Zuliefermarketing im Umbruch
Prof. Dr. Klaus Backhaus,
Direktor,
Betriebswirtschaftliches Institut für Anlagen und Systemtechnologien

1. Dezember
Messen und Ausstellungen als wirksames Marketing-Instrument
Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann,
Vorstandsvorsitzender,
Deutsche Messe AG Hannover

Sponsoren

Fa. Brandt, Hagen
Schwelmer Brauerei, Schwelm
Werbestatt Wiesemann, Hagen
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Impressum

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