

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Prickelnder Neujahrsempfang



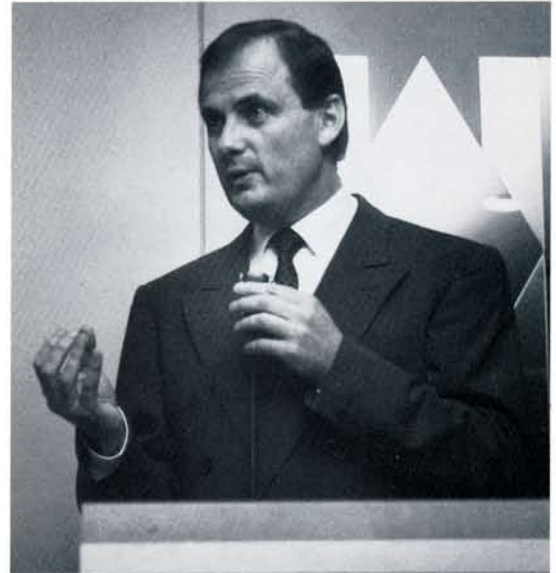
Der Start in das Jahr 1992 war so recht nach dem Geschmack der Club-Mitglieder und ihrer Gäste. Erstmals lud der Marketing-Club zu einem Neujahrsempfang ins Queens-Hotel in Hagen ein. Perfekt inszeniert vom Beirats-Mitglied Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessell geriet das Treffen zu einem doppelten Genuß: Zwischen der „Champagner-Arie“ von Mozart und dem „Stillen Zecher“, vorgetragen von einem Ensemble des Hagener Stadttheaters, konnten die über 100 Anwesenden auch selber zum wohlgefüllten Sektglas greifen und eine Sektprobe zelebrieren. Zu diesem Anlaß erinnerte die Club-Präsidentin Dr. Viola Hallman an die außerordentlich positive Entwicklung des Hagener Clubs seit seiner Gründung im Jahre 1988. Mit seinen heute rund 180 Mitgliedern sei er in der Wirtschaft eine anerkannte und geschätzte Marketinginstitution geworden und stelle einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Region dar. Dr. Hallman warnte vor einer Verschlechterung des Industriestandortes Bundesrepublik: „Angesichts des sich verschärfenden internationalen Wettbewerbs darf der Staat die Leistungsfähigkeit der Unternehmen nicht durch eine verschärfte Steuer- und Abgabepolitik beschneiden.“ Schon heute zeichne sich ab, daß Deutschland als Investitionsstandort erheblich an Attraktivität eingebüßt habe.

Sechs erlesene Sektsorten präsentierte das Unternehmen Sektkellerei Schloß Wachenheim AG, deren Charakter von vollmundig und weich über fruchtbetont und rassig bis zu „verhaltener Eleganz mit Beerenton“ reichte. Vorgestellt wurden dem MC-Hagen die Perlen der

Sektkellerei in launiger Form von Bernd Lemke, Vorstand des Familienunternehmens an der Weinstraße. Es wäre kein richtiger Club-Abend, wenn nicht auch zum Neujahrsempfang ein Fachvortrag zu einem Marketing-Thema angeboten würde. „Die Sektprobe als Instrument des Weinmarketings“ lautete das Thema, das der Referent mit interessantem Zahlenmaterial aus der Branche garnierte. Die Sekthersteller könnten sich – insbesondere im hochpreisigen Bereich – eines Wachstumsmarktes erfreuen. Jeder Deutsche habe im vergangenen Jahr im Schnitt 5,2 l Sekt getrunken, 1985 habe die Konsummenge noch bei 4,2 l gelegen. Daß das „fröhliche Prickeln gerade heute den Nerv unserer Zeit so trifft wie kein anderes Getränk“, zeige sich auch daran, daß rund 80 % der Bürger auch ohne besonderen Anlaß mindestens einmal im Jahr den Sektorkorken knallen lassen.

Der Wachstumstrend hat für Schloß Wachenheim positive Umsatzzahlen beschert. Füllte die Sektkellerei 1980 noch 3 Mio. Flaschen ab, die einen Umsatz von 17,3 Mio. DM brachten, so kletterten die Erlöse 1990 auf 70 Mio. DM bei 12 Mio. Flaschen. Dieses stolze Ergebnis schreibt der Vorstand nicht nur dem freundlichen Trend zu, sondern auch einer sorgfältigen Produktpolitik und dem Ausbau des Servicebereiches für die Kunden. Schloß Wachenheim setzte in der Vergangenheit verstärkt auf Rieslingspezialitäten, die in der Gunst des Publikums ganz vorne stehen.

Obleich die Wachenheimer nach den Worten ihres Vorstandes eine konkrete Marketing-Strategie noch nicht aufgebaut haben, verbirgt sich hinter der erfolgrei-



chen Unternehmenspolitik strategisches Denken: Die langfristig angelegte Pflege der Kunden, zu der auch zielgruppenorientierte Sektproben zählen, wird ergänzt durch die sogenannte Lohnver-sektung, einem besonderen Service der Schloß Wachenheim AG. Viele Weingüter aus Deutschland nutzen das Know-how des Unternehmens, ihre Weine im traditionellen Flaschengärverfahren zu Sekt veredeln zu lassen. Als mittelgroßes Unternehmen verspürt der Sekthersteller allerdings den rauen Wind der Konkurrenz der Großen in der Branche. Zu den ungünstigen Rahmenbedingungen zählen auch die sich verstärkende Tendenz zur Marktkonzentration, der hohe Wettbewerbsdruck aus dem Ausland und die erhebliche Kostenbelastung.



intern



Liebe Clubfreunde,

in der Dezember-Ausgabe des DIALOG sprach Herr Dr. Heinemann von der Gefahr einer Polarisierung zwischen „Machern“ auf der einen und „Konsumentern“ auf der anderen Seite. Dem wollen Vorstand und Beirat unseres Clubs bei ihrem gemeinsamen Tun u.a. entgegenwirken, indem mit Beginn dieses Clubjahres die redaktionelle Arbeit für den DIALOG auf viele Schultern verteilt wird. Zukünftig wird deshalb z.B. die Spalte „intern“ abwechselnd von allen Vorstands- und Beiratsmitgliedern verfaßt.

Dies gibt mir heute Gelegenheit, kurz über die finanzielle Situation unseres Clubs zu berichten, zumal in diesem Jahr keine Mitgliederversammlung stattfinden wird: Die Finanzen unseres Clubs sind nach wie vor gesund. Daran ändert auch der große Ausgabenposten „Veranstaltungen“ (und hier besonders die Kosten für das Sommerfest 1991) nichts. Dieses dritte Fest war bekanntlich wieder einmal ein Glanzpunkt in unserem Clubleben. Eine noch größere Resonanz auf ein so erstklassiges Angebot hätten sich allerdings nicht nur die Organisatoren, sondern auch der Schatzmeister gewünscht. Dessen Reaktion – bei den naturgemäß hohen Fixkosten einer solchen Veranstaltung – war daher zunächst einmal: „Schau, staune, schlechte Laune!“ Der Aufruf von Dr. Heinemann an Sie alle: „Arbeiten und gestalten Sie mit“ wird deshalb von mir noch um die herzliche Bitte ergänzt „...und feiern Sie auch mit!“

Ihr

 Hans-Henning Siepel
 Schatzmeister

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 Klippen bei der Erstellung einer Marketing-Strategie

Am 4. 2. 1992 referiert Herr Dr. Hartmut Möhring, Leiter des Marketing-Services der BASF AG/Ludwigshafen in unserem Club über die Bewältigung von Klippen auf dem Weg zu einer plausiblen, schlagkräftigen Marketing-Strategie.

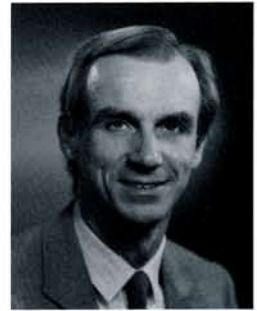
Herr Dr. Möhring ist nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Münster, Köln und Nürnberg und dem Abschluß der Promotion als Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer zu Offenbach tätig gewesen. Seit 1975 ist er in der BASF AG tätig und u.a. Leiter der internen Unternehmensberatung, Marketing Direktor Asien und derzeit Marketing Direktor Engineering Plastics.

Sein Vortrag befaßt sich mit der Erstellung von Marketing-Strategien. Er erläutert den Stellenwert der Schwierigkeiten und Klippen, die auf dem Wege zur Findung einer plausiblen Marketing-Strategie vorzufinden sind.

Dies alles geschieht vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Umfeldes, mit dem nicht nur die deutsche Chemie konfrontiert wird, sondern jeder Hersteller auch. Die Forderung nach mehr innovativem Marketing stellt hierbei eine Herausforderung in mehrfacher Hinsicht dar.

Das gesamte Unternehmen ist gefordert, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, daß die in allen Mitarbeitern vorhandenen innovativen Potentiale freigesetzt werden. Es muß zielgerichtet gearbeitet und die Ziele selbst vom Markt her an das Unternehmen herangetragen werden.

Herr Dr. Möhring wird im Laufe seines Vortrages die 10 Klippen klar beschreiben und hier sich hauptsächlich den Fragen widmen ob die Ziele, der Weg, die Erfolgsfaktoren, die eigene Position, der Wettbewerb und viele andere Sachverhalte mehr; klar definiert, bewertet und analysiert worden sind.



Neu im Club

Manfred Juling, Gesellschaft für Elbersdrucke mbH, Hagen

Ludger Küber, A. F. Dornbracht GmbH & Co. KG, Iserlohn

Das Programm 1992

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?**
 Hemjō Klein, Mitglied des Vorstands,
 Deutsche Bundesbahn

2. Juni
Produkt design 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
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

Das Hagener Stadttheater stellte uns das Künstlerensemble und Mobiliar zum Neujahrsempfang kostenfrei zur Verfügung.

Impressum

Konzept
 und Realisation:
 CPC-Werbeberatung,
 Herdecke

Redaktion:
 Dr. Wolfgang Willmann
 SIHK Hagen