

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Hacken wir das falsche Holz?

Diese Frage eröffnete den Vortrag von Dr. Hartmut Möhring, Marketing-Direktor Engineering Plastics der BASF AG, Ludwigshafen, über die Bewältigung von Klippen auf dem Weg zu einer plausiblen schlagkräftigen Marketingstrategie.

Das Gleichnis vom Holzhacker, dem seine Tätigkeit soviel Spaß macht, daß er vergißt zu fragen, welches Holz er eigentlich verkaufen will und an wen, beschreibe den Mangel an strategischer Planung, wie er bei sehr vielen mittelständischen Betrieben beobachtet werden könne.

Dem systematischen Vorgehen und dem strategischen Orientierungsrahmen komme indes gerade im Marketing entscheidende Bedeutung zu. Anders seien die Kernaufgaben nicht zu bewältigen, nämlich

- Chancen der Märkte erkennen,
- Handlungsalternativen aufzeigen und bewerten,
- schlagkräftige Maßnahmen zielgerichtet realisieren,
- aus Zielabweichungen lernen und rechtzeitig gegensteuern.

Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Marketing-Strategie müsse der Unternehmer eine Reihe von Klippen umschiffen,



die ihre Ursachen in sachlichen, aber auch menschlichen Schwächen haben. Sich Klarheit verschaffen über das Ziel und den Weg dorthin, sind – nach Meinung von Dr. Möhring – die ersten wichtigen Entscheidungsparameter.

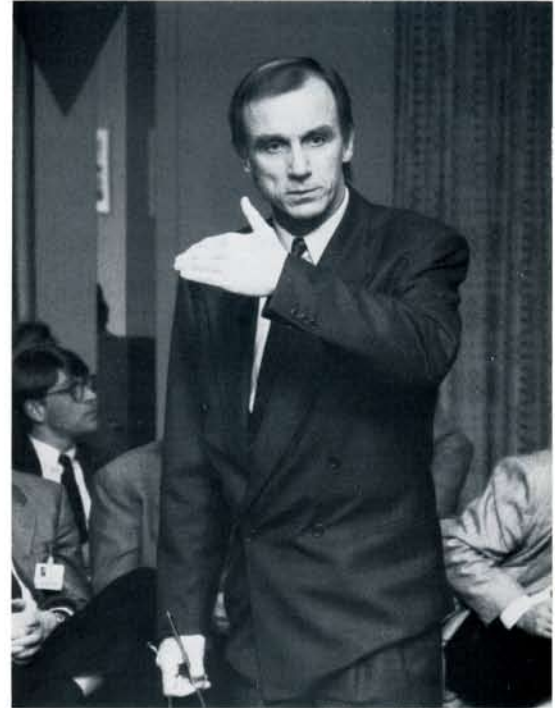
Das Management setze dabei die Produkt-, Kunden- und Profilierungsschwerpunkte fest – die Säulen der Marketingstrategie. Vorgezeichnet werde der Pfad zur Zielerreichung durch den Planungs- und Realisierungsprozeß, der schließlich in die Ziel- und Strategiekontrolle einmündet. Mittels dieser Orientierungshilfe für alle Beteiligten im Unternehmen erhalte man eine Art Suchrahmen, den es auf brachliegende „innovative Felder“ abzuklopfen gelte.

Der Referent schilderte vor dem Hintergrund der Erfahrungen seines Konzerns, wie Erfolgsfaktoren am Markt ermittelt und bewertet werden.

So habe sich beispielsweise das Kaufverhalten bei Schädlingsbekämpfungsmitteln stark in Richtung Umweltschutz und Gesundheitsaspekte hin verändert. Die Analyse der Frage: „Was ist das Problem des Kunden?“, habe dann zu neuen Forschungsansätzen und letztlich zu nachfrageorientierten Produktlösungen bei BASF geführt.

Eine gefährliche Klippe für viele Firmen sei die Nabelschau nach dem Motto „Wir haben doch technisch gute Produkte, da werden die Kunden schon Schlange stehen“. Hier benötige man die Einsicht, „daß einzig und allein die Kundensicht über unser Leistungsangebot entscheidend ist“, war der Rat des Experten an die Club-Mitglieder.

Zusätzliche Erkenntnisse für die Marketingstrategie gewinne die Geschäftsleitung aus der quantitativen und qualitativen Analyse des Wettbewerbs. Daraus



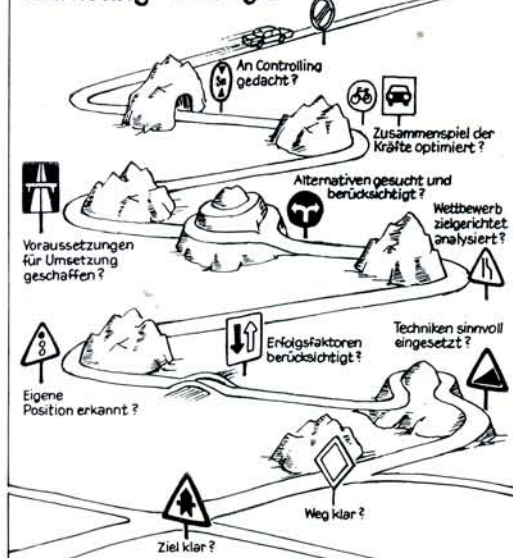
ließen sich Schlußfolgerungen für das eigene Handeln sowie für die mögliche Reaktion der Konkurrenz ziehen. Türen zu neuen Märkten aufzustoßen, scheiterte oftmals daran, daß man nicht mehr gewohnt sei, in Alternativen zu denken. Die Gründe seien durchaus menschlich: Festhalten an Gewohnheiten, Angst vor Risiken und Flops, mangelndes Durchhaltevermögen. Diese Klippen könnten aber durch optimales Zusammenspiel der Kräfte im Betrieb bei der Erstellung einer Marketingstrategie überwunden werden.

„Es ist die Herausforderung an das gesamte Unternehmen und seiner Mitarbeiter, die Strategie zu formulieren, sie umzusetzen, permanent zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren“, verriet Dr. Möhring die „Chemie“ seines Chemie-Konzerns.

„Entscheidend ist nicht, wie gut oder wie schlecht unsere Leistung ist; entscheidend ist nur, wie der Kunde unsere Leistung sieht.“

Dr. Hartmut Möhring

Marketing-Strategie



intern



Liebe Clubfreunde,
sicher geht es Ihnen ebenso wie mir: Als Mitglied eines Marketing-Clubs freut man sich, wenn man weitere Mitglieder kennenlernt und interessante Gespräche führen kann. Hat man doch ein wichtiges – und inhaltlich dankbares, weil reichhaltiges und konfliktstarkes – gemeinsames Thema: Marketing. Besonders interessant ist es, wenn man bei einem Gespräch mit Damen und Herren im Urlaub, auf Reisen oder sonstigen ortsfremden Veranstaltungen feststellt, daß man einen „Kollegen“ eines anderen Marketing-Clubs trifft. In solchen Gesprächen wird sicherlich nicht nur gefachsimpelt. Ich hatte in solchen Gesprächen Gelegenheit festzustellen, daß unser Marketing-Club in Hagen eine Sitte pflegt, die durchaus nicht in allen Clubs stattfindet. Ich meine das gesellige Treffen bei Bier und Imbiß vor der offiziellen Veranstaltung.

Wenn ich daran denke, wie die Grüppchen in lebhaften Unterhaltungen zur fortgeschrittenen Zeit (10 Minuten nach Veranstaltungsbeginn?) den Saal füllen und die Unterhaltung erst abebbt, wenn der jeweilige Moderator entschieden um Ruhe bittet, dann weiß ich, daß wir ein besonderes Ziel erreichen: Gemeinsamkeit und die ersten Ansätze eines lebhaften Clublebens!

Ich danke hier nochmals – sicher in Namen aller Clubmitglieder – den großzügigen Sponsoren dieser gemütlichen Einrichtung und wünsche uns allen weiterhin viele solche Treffen und gute Gespräche.

Ihre

Margarita Koennecke

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

3. Clubabend am 3. März 1992 (Achtung! Entspricht nicht dem bisher im Programm angekündigten Vortrag):

Ganzheitliches Konfliktmanagement

Menschenführung und damit Unternehmensführung besteht überwiegend aus Kommunikation. Vielfach jedoch wird mißtrauensorientiert geführt, weil die meisten Führungskräfte Führen und Kommunizieren nicht gelernt haben. Daraus entstehen Konflikte, die ineffizient sind und sich negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken.

Anliegen eines ganzheitlichen Konfliktmanagements ist es, durch eine offene Kommunikationskultur den Unterneh-

Wiederholung

Im November 1990 hielt unser Clubmitglied, Herr Thomas Selter einen Vortrag zum Thema: „Direktwerbung contra klassische Werbung – Werbe-Artikel im Marketing Mix“.

Thomas Selter hat in diesem Vortrag dazu aufgerufen, mit Werbe-Artikeln professioneller umzugehen und sie systematisch und professionell auszuwählen.

Wir weisen gerne darauf hin, daß Thomas Selter diesen Vortrag in aktualisierte Form am 6. April im Marketing-Club Münster-Osnabrück im Ibis Hotel in Osnabrück halten wird. Wer diesen Vortrag im November '90 nicht hören konnte oder noch einmal alles über den professionellen Einsatz von Werbe-Artikeln erfahren will, ist herzlich willkommen.

menserfolg nachhaltig zu steigern, indem unproduktive Reibungsverluste reduziert werden. Obwohl ein offenes Gesprächsklima das ganze Unternehmen auf Antrieb effizienter macht, sind Firmen mit offener Kommunikationskultur bisher noch „die ganz große Ausnahme“.



Eine dieser seltenen Ausnahmen ist der Autozulieferer Webasto AG. Als maßgeblicher Initiator und Gestalter des ganzheitlichen Konfliktmanagements bei Webasto gilt Hans-Peter Moser. Er wird die Schritte zur Umsetzung der offenen Kommunikationskultur bei Webasto AG darstellen und deren Auswirkung auf den Unternehmenserfolg belegen.

Das Programm 1992

14. 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
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
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

Hinweis

Unser Workshop im April wird – aufgrund der Hannover-Messe – vom 7. April auf den 14. April verlegt.

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen