

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Zweiter Workshop des MC Hagen: Chancen und Risiken der Internationalisierung



Arbeitsgruppe 2: Internationale Produktgestaltung



Arbeitsgruppe 4: Internationale Distributionspolitik in Europa



Arbeitsgruppe 1: Internationale, europaweite Preispolitik

Auch der zweite Workshop des MC Hagen war ein voller Erfolg. 35 Clubfreunde begrüßte Dr. Kreyer am 14. April 1992. Nach der Einführung in das Thema durch Prof. Dr. Kuß nahmen die einzelnen Arbeitsgruppen unter Leitung der Moderatoren die Arbeit in den vier Gruppen auf. In der abschließenden Diskussion wurden einige der wesentlichen Problemkreise dargestellt, Lösungsansätze konnten von den einzelnen Arbeitsgruppen präsentiert werden.

Alles in allem war es für die Beteiligten eine interessante Veranstaltung, die neben dem persönlichen Erfahrungsaustausch auch viele verwertbare Ergebnisse brachte.

Fazit der Beteiligten: der nächste Workshop sollte schon geplant werden.



Arbeitsgruppe 3: Internationale vereinheitlichte Kommunikation

5. Clubabend am 5. Mai:

Deutsche Bundesbahn: Behörde oder marktorientiertes Unternehmen?

Am 5. Mai 1992 referiert Herr Hemjō Klein – Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bundesbahn – in unserem Club über Strategien der Deutschen Bundesbahn für die Durchsetzung eines erfolgreichen Bahn-Marketings in der Zukunft.

Die Frage, ob die Deutschen Bahnen Behörde oder marktorientierte Unternehmen sein sollten, wurde am 10. Februar 1992 im Handelsblatt von Herrn Dürr mit dem Vorschlag beantwortet, daß die Deutschen Bahnen nur dann überlebensfähig seien, wenn sie privatwirtschaftlich organisiert und in eine Aktiengesellschaft umgewandelt würden.

Vor diesem Hintergrund wird Herr Klein nicht nur das Für und Wider der Umwandlung einer behördlich geregelten Unternehmung in eine privatwirtschaftliche Organisation vortragen und diskutieren, sondern auch konkrete Ansätze des Bundesbahn-Marketings aufzeigen.

Am 21. Juli 1941 wurde Herr Klein in Köln geboren. Er ist verheiratet, hat 2 Kinder und begann seinen beruflichen Werde-

gang bei der Deutschen Lufthansa in Köln. Nach mehrjährigem Einsatz auf verschiedenen Positionen im In- und Ausland, zuletzt als Verkehrsleiter für Nord- und Osteuropa war er von 1969 bis 1972 Assistent des Vorstandes der Deutschen Lufthansa im Ressort Verkauf, Verkehr, Marketing und Außenorganisation.

Am 1. März 1975 wurde er zum Geschäftsführer der Lufthansa Service GmbH ernannt. Er gehörte zu diesem Zeitpunkt schon verschiedenen Aufsichtsräten und Fachbeiräten an.

Zum 1. November 1981 wurde er dann in den Vorstand der Neckermann Versand AG berufen, wo er für den Bereich Marketing und Vertrieb bis zum 18. August 1982 zuständig war.

Heute ist Herr Klein nicht nur Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bundesbahn, sondern darüberhinaus Vorsitzender des Aufsichtsrates der Deutschen Service Gesellschaft der Bahn mbH in Frankfurt, Mitglied des Aufsichtsrates Mitropa AG in Berlin, Vorsitzender des Aufsichtsrates

weisen (z.B. im Straßenverkehr oder beim Umweltschutz) sollen durch Instrumente des Marketing beeinflusst werden; sogar politische Parteien versuchen, sich marktorientiert zu verhalten.

Offenbar weiten sich die Anwendungsbereiche des Marketings immer mehr aus. Zunächst stand der Kauf und Verkauf ökonomischer Güter im Vordergrund. Es folgte die Übertragung des Marketing-Absatzes auf unterschiedlichste Organisationen als Anbieter von Leistungen für verschiedene Arten von „Kunden“ (Non-Business-Marketing). Die am weitesten gehende Verallgemeinerung bezieht sich darauf, daß sich Marketing mit der Entstehung, Förderung und Bewertung von Transaktionen beschäftigt, wobei unter einer Transaktion der Austausch von Werten zwischen zwei Parteien verstanden wird.

Letztlich steht beim Marketing die Ausrichtung an Kundenwünschen und das Angebot von besseren Leistungen im Mittelpunkt. Wenn dieses Prinzip und die dazugehörigen Techniken in immer mehr Bereichen von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft angewandt werden und Nutzen stiften, dann müssen wir als Marketing-Leute uns darüber kaum ärgern. Vielleicht können wir darauf sogar ein bißchen stolz sein.

Ihr

Prof. Dr. Alfred Kuß



Deutsches Reisebüro GmbH in Frankfurt am Main, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Start Holding GmbH in Frankfurt, stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates Europäische Reiseversicherung AG in München, Mitglied des Aufsichtsrates Deutsche Bundesbahn-Holding GmbH in Frankfurt am Main, Mitglied des Aufsichtsrates Touristik Union International GmbH & Co. KG in Hannover, sowie Mitglied des Aufsichtsrates der Deutschen Interhotel AG in Berlin.

Das Programm 1992

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. Goehmann, Vorstandsvorsitzender, Deutsche Messe AG Hannover

intern



Liebe Clubfreunde,

in unserer Mai-Veranstaltung geht es um Marketing bei der Deutschen Bundesbahn, also bei einem Unternehmen, das man vor zehn oder zwanzig Jahren nicht gerade zu den Pionieren des Marketings zählen durfte. Wir haben uns in früheren

Veranstaltungen bereits mit dem Städte-marketing befaßt und erleben auch in vielen anderen Bereichen, daß die Bedeutung des Marketings keineswegs mehr auf den kommerziellen Bereich beschränkt ist: Theater und Museen betreiben Marketing für Ihre Angebote; soziale Verhaltens-

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

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen