

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

## Fragen an Hemjö Klein!



Das hat's im MC Hagen noch nicht gegeben. Die krankheitsbedingte Referentenabsage eine Stunde vor Beginn des Clubabends löste eine quicklebendige Diskussion zum Thema „**Deutsche Bundesbahn – Behörde oder marktorientiertes Unternehmen?**“ aus.

Einmütig sorgten die Teilnehmer dafür, daß die unverhoffte Eigenveranstaltung lohnend und anregend wurde. Moderiert von Dr. Kreyer erarbeiteten sie einen interessanten Fragenkatalog, der umgehend an Hemjö Klein weitergeleitet wurde.

Die Antworten kamen postwendend und sind diesem Dialog angehängt.





# intern

## Hagener Marketing hat seinen Preis

Die Ankündigung zur Einrichtung eines Hagener Marketing Preises anlässlich des letzten Clubabends ist auf großes und reges Interesse bei den anwesenden Mitgliedern gestoßen.

Es ist wohl an der Zeit, gerade in unserer Region einen Preis für all jene zu schaffen, die für ihr Unternehmen ein vorbildliches Marketing betreiben.

Dabei wollen wir uns in den vor uns liegenden Jahren nicht in eine Einbahnstraße von Preisverleiher und Preisempfänger begeben. Hier ist Kommunikation gefragt. Kommunikation impliziert rein begrifflich den Dialog, und zwar auf allen Ebenen. Deshalb sind auch alle Clubmitglieder gefordert, den Dialog aufzunehmen mit den Verantwortlichen des eigenen oder anderer Unternehmen. Alles mit dem Ziel, ein oder mehrere



geeignete Unternehmen vorzuschlagen. Und zwar bis zum 30. September 1992. Die Vorstellung des durch eine Jury gewählten Preisträgers erfolgt erstmalig anlässlich unseres Neujahrsempfangs im Januar 1993. Mit der Einrichtung des Hagener Marketing Preises werden wir sicherlich ein weiteres Mal unserem Clubmotto „Marketing zum Anfassen“ gerecht. In diesem Sinne möchte ich alle Clubmitglieder ermutigen, ihre Vorschläge beizusteuern. Die Ausschreibungsunterlagen sind vorbereitet und gehen Ihnen in den nächsten Tagen zu.

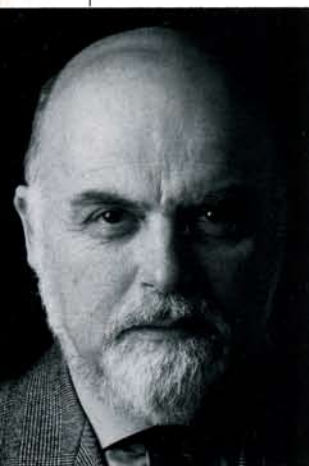
In diesem Sinne  
Ihr

C.P. Claudy, Beirat MC Hagen

## 6. Clubabend am 2. Juni 1992:

**Bruno Sacco – Direktor des Bereichs Design der Mercedes-Benz AG**

# Faszination Automobildesign



Herr Bruno Sacco besuchte die Polytechnische Hochschule in Turin und sammelte schon während seiner Studienzeit erste Erfahrungen auf dem Gebiet der Karosseriegestaltung. Im Jahr 1958 trat er als Designer in die Daimler-Benz AG ein, in die Abteilung Stilistik unter der Führung von Karl Wilfert. Zahlreiche Forschungs-

aufgaben im Bereich Karosseriedesign und -konstruktion bildeten dort die Grundlage seiner Tätigkeit.

1970 wurde Herr Sacco zum Leiter der Abteilung Karosserie-Konstruktion und Maßkonzeption innerhalb der Hauptabteilung Stilistik ernannt. Er wurde dort mit

dem Titel Oberingenieur ausgezeichnet und übernahm anschließend die Leitung der Hauptabteilung Stilistik. Er war mitverantwortlich von diesem Zeitpunkt an für die Einführung innovativer und beispielhafter Formkonzepte bei neuen Mercedes-Benz Produktionsreihen.

Seit 1987 ist Herr Sacco Direktor des Gesamtbereiches Design.

Seit 1989 bekam der Bereich Design zentrale Funktion in der Mercedes-Benz AG und wurde direkt dem Vorstand angegliedert.

Sein Vortrag trägt den Titel „Faszination Automobildesign“. In seinem Vortrag macht Bruno Sacco deutlich, daß Design als Qualitätsdimension der Produktdifferenzierung und als Instrument zur Verdeutlichung von Markenspezifika eines der herausragenden Marketinginstrumente der Mercedes-Benz AG geworden ist. Herausragend ist die Tatsache, daß gemessen an den langen Entwicklungszyklen für Automobile und der sich anschließenden bald 20jährigen Lebensdauer tatsächlich nur gutes Design langfristig überstehen kann. Die Mercedes-Benz Design-Philosophie zielt darauf ab, Design nicht als Marketingelement der „Bedarferweckung“ zu nutzen, sondern als Mittel, neue technische Inhalte sowie die Firmenidentität durch adäquates Design bewußt sichtbar zu machen.

## 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

## Das Programm 1992

Die nächsten drei Termine:

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

## Fundsache

„Wenn Ihre Telefonkarte von dem Kartentelefon abgewiesen werden sollte, weil sie defekt ist, haben Sie die Möglichkeit, die Karte zurückzugeben. Für diesen Fall merken Sie sich bitte die Nummer und den Standort des Kartentelefon, an dem die Karte verweigert wurde, und wenden Sie sich an das nächste Postamt. Dort füllen Sie den „Antrag auf Erstattung des Restguthabens einer vom Kartentelefon abgewiesenen Telefonkarte“ aus. Sie erhalten dann eine Quittung, und das Restguthaben Ihrer Telefonkarte wird auf Ihr Konto überwiesen.“

*Aus der Unterweisung fürs Telefonieren an Bord des Intercity Express der Bundesbahn.*

## Werbeerfolg ohne Fragezeichen

### Herbert Gross-Autorenpreis geht nach Saarbrücken

Der Ausweg aus der Flop-Gefahr in der Werbung ist gefunden. Mit einer neuentwickelten Computerdiagnose können Anzeigen bereits im Vorfeld auf ihre Erfolgchancen geprüft und bei Bedarf optimiert werden.

Für die Ausarbeitung dieses Expertensystems zur Beurteilung von Anzeigenwerbung erhielt Dr. Franz-Josef Esch – vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken – auf der Frühjahrstagung in Essen den Herbert Gross-Autorenpreis der Deutschen Marketing-Vereinigung

## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung,  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Gerrit Heinemann  
Douglas Holding AG