

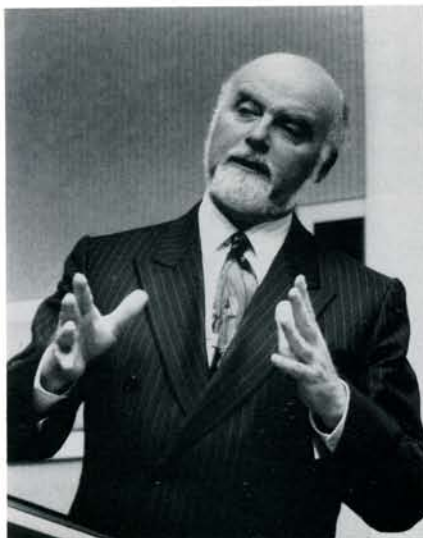
MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Der Designer ist Techniker und Ästhet



Bescheiden und zurückhaltend im Auftreten, konsequent und durchsetzungsfähig in der Sache – so präsentierte sich Bruno Sacco, Chef-Designer im Nobelhaus Mercedes-Benz AG den Clubmitgliedern, als er die Design-Philosophie des Sindelfinger Unternehmens anhand der gestaltungsgeschichtlichen Entwicklung des Automobils vorstellte. Die Veränderungen im Aussehen der Pkw im Laufe der Jahrzehnte ist für Sacco Spiegelbild des kulturellen Wandels in der Gesellschaft. Dabei kam es schon früh darauf an, dem Käufer durch gestalterische Elemente Vorteile, Qualität und Wert des Fahrzeugs zu vermitteln. Genügte es anfangs, Unterscheidungsmerkmale durch



Formgebung des Kühlers zu realisieren und im übrigen die technischen Eigenschaften laufend zu verbessern, so erstreckte sich der Gestaltungsbereich zunehmend auf die gesamte Karosserie und den Innenraum des Kraftfahrzeugs.

Entsprechend entwickelte sich das Berufsbild des Designers vom ästhetisierenden Techniker zum technischen Ästheten. Die Übersetzung des Zeitgeschmacks, der modischen Strömungen der jeweiligen Epoche in die Formensprache des Automobils wurde zur wesentlichen Aufgabe des Kfz-Stilisten. Beispiel hierfür ist nach Sacco die Übertragung der Flügelform des Flugzeugs auf die Front- und Heckpartien der Autos der fünfziger Jahre. Der Wunsch des Konsumenten nach passiver Sicherheit beeinflusste stark das Design in den siebziger Jahren, und heute paßt sich der technische Aufbau des Fahrzeugs den Umwelt- und verkehrlichen Problemen an.

Die 350köpfige Designabteilung bei Daimler-Benz ist in der Hauptsache verantwortlich für die formale Qualität der Privat- und Nutzfahrzeuge. Zielsetzung ist dabei, Markenidentität zu schaffen und den Kundenforderungen zu entsprechen. Mut zur Eigenständigkeit und Profilierung zeichnen die „Stern-Flotte“ ebenso aus wie die konsequente Fortführung von Gestaltungslinien. Sacco-Philosophie: „Erst wenn Nachfolgemodelle systematisch aus dem Vorgängermodell entwickelt und formale Aspekte erkennbar werden, sind Identitätsmerkmale der Firma gegeben.“

Dies ist naturgemäß ein sehr langfristiger Prozeß, der dem Automobil designer eine hohe Verantwortung für den Markterfolg seiner Kreationen aufbürdet. Nur bei wenigen Produkten ist das Design so komplex, aufwendig und langwierig wie bei einem Auto. Bis zu zwei Jahre kann bei Daimler der Gestaltungsprozeß dauern. Wenn dann aber mal wieder ein großer Wurf gelingt und eine der Edelkarossen – wie zum Beispiel der legendäre 300er SL – zum rollenden Klassiker wird, erntet der Designer künstlergleichen Ruhm. „Vielleicht ist der Designer im Automobilbau tatsächlich ein Künstler“, sinnierte Sacco, „ganz sicher ist er aber auch Realist mit Durchsetzungsvermögen“.

„Neuentwicklung ist auch Anpassung an die sich ständig wandelnden Erfordernisse des Verkehrs und des technischen Fortschritts.“

„Keine technische Innovation ohne formal-ästhetische Innovation.“

Diskussionssplitter

Dr. Kreyer: „Wie stellen Sie den Geschmack Ihrer Kundschaft fest?“

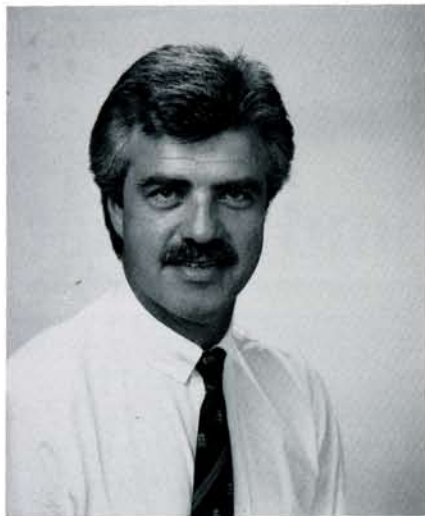
Sacco: „Wir haben dafür keine Rezepte. Die geschichtlichen Erfahrungen extrapolieren wir in die Zukunft und entwickeln daraus Prognosen zur Reaktion der Kunden auf unsere Modelle“.

Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel: „Der Designer ist heute eher ein Künstler, der unter dem Diktat der technischen Anforderungen steht. Wie bringt er dies miteinander in Übereinklang?“

Sacco: „Den revolutionären Designer gibt es trotz technischer Erfordernisse immer wieder. Ich ging 1958 zu Mercedes, weil mir die Wagen nicht gefielen. Jetzt bin ich mit den Ergebnissen relativ zufrieden, ohne die traditionellen Werte zerstört zu haben“.



intern



Liebe Clubfreunde,

in den nunmehr dreieinhalb Jahren des Bestehens hat unser Marketing-Club 40 Veranstaltungen durchgeführt. Davon waren sieben „Eigenveranstaltungen“ ohne Referenten, fünf betrafen das Marketing in sehr großen Unternehmen. Zwölf Clubabende hatten eher theoretischen Inhalt, und ebenfalls zwölf waren dem Marketing in mittelständischen Unternehmen gewidmet. Ich denke, dies ist ein sehr gutes Verhältnis in einer eher mittelständisch geprägten Region.

40 Veranstaltungen heißt aber auch 80 Gelegenheiten, vor und nach dem Hauptthema andere Clubmitglieder kennenzulernen, sich auszutauschen, vielleicht auch Geschäftsverbindungen herzustellen, oder aber das Thema des Abends zu vertiefen.

Sicher hat jeder von Ihnen ebenso wie ich selbst von jeder dieser Veranstaltungen etwas mitnehmen können – Anregungen, Ideen, Methoden. Unseren Referenten schenken wir als Dankeschön ein praktisches kleines Werkzeugset. 40 Clubveranstaltungen liefern schon einen ganz beachtlichen Werkzeugsatz.

Wenn wir jedoch versuchen zurückzudenken, sind es in aller Regel die Referenten selbst, die uns vor Augen stehen in Gestik und Engagement oder auch: in „Identity“, „Design“, „Communication“ und „Behaviour“. Will sagen, es sind letztlich die Menschen, die das Marketing ausmachen, die es zum Erfolg führen oder die sich zum Erfolg führen lassen. Immer

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: 823 879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

mehr wird erkannt, daß der Faktor Arbeit der Engpaß der Zukunft ist. Die Bereitschaft der Unternehmen steigt, hier zu investieren, zu motivieren, fortzubilden, kreative und innovative Freiräume zu schaffen, damit Menschen Marketing machen.

Herzlichst

Ihr Dr. Hartmut Kreyer

Übrigens: Bringen Sie zum nächsten Clubabend doch mal eine(n) junge(n) Mitarbeiter(in) mit...

7. Clubabend am 7. Juli 1992:

Marketing von Reiseveranstaltern: die Neuausrichtung der TUI

Seit Mitte der 80er Jahre mehrten sich die Anzeichen dafür, daß die Marktposition der TUI als Marktführer im Reiseveranstaltermarkt gegenüber den Hauptwettbewerbern schwächer geworden war. Herr Dr. Ernst-Otto Thiesing, zuständig für Unternehmensentwicklung bei der TUI, zeigt die einzelnen Schritte, die seit 1989 zu einer Neuausrichtung der TUI unter der Leitidee „Vom nationalen Veranstalter zum internationalen Freizeitkonzern“ führten.

Das Programm 1992

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*

Der 20. Träger des Deutschen Marketing-Preises: Wilkhahn – Design Sitzmöbel

Der diesjährige Deutschen Marketing-Preis wird am 16. Oktober in Berlin der Firma Wilkhahn, Bad Münde überreicht.

Das Unternehmen – das Sitzmöbel für Büros, Verwaltungen, Konferenzräume, Warte- und Empfangsbereiche produziert – wurde von der Jury gewählt, weil es als überzeugendes Beispiel dafür steht, wie mit einer Unternehmenskultur, die umfassendes Marketing und erstklassige Produkte bündelt, eine Sonderstellung erreicht wird, die Märkte in der ganzen Welt gewinnen läßt.

Basis und Ausgangspunkt der Neuausrichtung der TUI war das Kerngeschäft als Reiseveranstalter. Aufbauend auf einer eingehenden Analyse wurden alle Marketing-instrumente-Bereiche überprüft und neu gestaltet. Daneben verfolgt die TUI eine Politik der vertikalen Integration und Diversifikationen. Beide Elemente werden durch die Anpassung der Organisationsstruktur unterstützt.



Ernst-Otto Thiesing, Jahrgang 1955 war nach kaufmännischer Lehre und Studium der Betriebswirtschaftslehre von 1982 bis 1986 wissenschaftlicher Mitarbeiter von Dr. Heribert Meffert am Institut für Marketing der Universität Münster. Nach mehreren Zwischenstationen mit Marketing-Tätigkeiten, u.a. in den USA, ist Herr Thiesing seit 1990 Referent für Unternehmensentwicklung TUI Touristik Union International GmbH & Co KG, Hannover.

Neu im Club

Jörg Hempelmann, Headline
Ges. f. Werbung & Dokumentation mbH,
Hemer

Ludwig Lohmeyer, Krebeck GmbH,
Hagen

Bo Bäckström, Unternehmensberatung
Bäckström, Iserlohn

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen