

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Defizite der Ost-Unternehmen sind (instru-)mental

Gerade aus Cottbus zurück, wo er eine Wirtschafts- und Verwaltungsakademie aus der Taufe gehoben hat, konnte Prof. Dr. Hammann, Ordinarius an der Ruhr-Universität Bochum und Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung, den Club-Mitgliedern frisch seine Eindrücke von den wirtschaftlichen Perspektiven der Unternehmen in den neuen Bundesländern schildern.

Viele Ursachen seien verantwortlich dafür, daß sich der erhoffte Aufschwung bislang verzögert habe. Kaum Absatzmöglichkeiten in West- und Osteuropa, hoher Personalstand in wenig produktiven Bereichen, Eigentumsprobleme sowie Management-, Technologie- und

Organisationsdefizite zählte der Wissenschaftler zu den wichtigsten Hemmnissen, mit denen es die Betriebe zu tun hätten. Dazu kämen noch unzulängliche staatliche Rahmenbedingungen wie schleppende Verkehrserschließung, schwerfälliger Behördenlauf, zu langsame Qualifizierung und eine schwer kalkulierbare Tarifpolitik.

Junge Unternehmen, häufig mit Mut und Zuversicht in das Abenteuer Marktwirtschaft gestartet, würden sich noch immer schwer tun, wettbewerbsfähig zu werden. Als vorrangige Gründe dafür nannte Professor Hammann:

- Mangel an innovativen und bedarfsgerechten Produkten



- gesättigte Märkte im Konsumgütersektor
- fehlendes Qualitätsbewußtsein
- ungünstiges Preis-/Leistungsverhältnis
- kein Gespür für den Wert von Marktinformationen

Darüber hinaus würden eigenes unternehmerisches Versagen und ein Denken in Kategorien sozialistischer Befehlswirtschaft zu Engpässen führen. „Zusammengekommen leiden die ostdeutschen Unternehmen vielfach unter mentalen und instrumentalen Defiziten“, diagnostizierte der Bochumer Wirtschaftsexperte.

Dabei ließen sich die qualifikatorischen Mängel auf Gebieten wie allgemeines kaufmännisches Wissen, Marketing, EDV und Organisation noch relativ leicht beseitigen, während die Überwindung alter Denk- und Führungsstrukturen ein langwieriger Prozeß sei.

Kurzfristig müsse die Unternehmenspolitik darauf gerichtet sein, Liquidität zu sichern und Kosten zu senken, riet Professor Hammann. Unter langfristigen Aspekten gelte es, alle Funktionsbereiche des Unternehmens an Entscheidungen zu beteiligen sowie die Mitarbeiter auf Leistung, Qualität und Service zu trimmen.

Die Deutsche Marketing-Vereinigung hat mittlerweile 12 Marketing-Clubs in den neuen Bundesländern gegründet, deren Aufgabe es in erster Linie sein wird, die Betriebe in ihrer Region mit den Grundprinzipien des Marketing vertraut zu machen.

Dr. Markus Hoffmeister neuer Club-Präsident

Herzlichen Glückwunsch zur Wahl zum Präsidenten, Dr. Markus Hoffmeister. Der 35 Jahre alte Geschäftsführer der Firma Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG in Lüdenscheid tritt die Nachfolge von Dr. Viola Hallman an. Er übernimmt damit die Leitung eines der „aktivsten und bestgeführten Clubs in Deutschland“, wie Peter Körfer-Schün, Vizepräsident der Deutschen Marketingvereinigung auf der Mitgliederversammlung am 2. März lobend hervorgehoben hat.

Daß der Hagener Marketing-Club ein hohes Anse-

hen in der Clubszene genießt, ist auch das Verdienst der bisherigen Präsidentin. Unter ihrer engagierten und kompetenten Führung ist innerhalb kurzer Zeit eine berufsständische Vereinigung herangewachsen, die viele traditionsreiche Firmen zu ihren Mitgliedern zählt und vielen jungen Unternehmen eine fachliche Orientierung ermöglicht. Dem Einsatz der Gründungspräsidentin in den zurückliegenden vier Jahren sei an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich gedankt.

Dr. Hoffmeister wird die Arbeit mit dem ihm eigenen Elan und Führungsstil fortsetzen.

Dabei stehen ihm nach der erfolgten Wahl des Vorstandes bewährte wie auch neue Kollegen zur Seite: Dr. Frank Bange, Heiner Beckmann, Sabine Beutner-Breer, Claus Peter Claudy (Vizepräsident), Albert Hirsch (geschäftsführender Vorstand), Dr. Walter Hueck, Dr. Hartmut Kreyer (Vizepräsident), Professor Jörg Liese, Wolfgang Rau (Ost-Beauftragter), Thomas Selter, Hans-Henning Siepel (Schatzmeister), Dr. Kai Wilke, Dr. Wolfgang Willmann (Pressesprecher), Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel.



intern

Liebe Clubfreunde,

beim März-Clubabend wurde wieder einmal unter Beweis gestellt: unser Club ist quicklebendig und innovationsfreudig. Zum ersten Mal gab es bei uns die „Aktuellen zehn Minuten“.



In diesem Rahmen stellte sich als zweite Neuerung das Projekt Wissenschaftstransfer vor.

Mit den Aktuellen zehn Minuten wollen wir den Gedankenaustausch im Club verstärken: Jeder kann

sich beteiligen. Alle Bereiche des Marketings können angesprochen, Fragen gestellt, Anregungen gegeben, Informationen über Vorträge, Seminare, Tagungen mitgeteilt und auf Vorgänge und Entwicklungen in der Region hingewiesen werden. Zur Erleichterung der Durchführung bitten wir Sie lediglich, bis eine Woche vor dem Clubabend Ihren Beitrag beim Clubsekretariat anzumelden.

Der Wissenschaftstransfer soll den Kontakt zwischen den Hochschulen unseres Clubgebietes (Märkische Fachhochschule, FernUniversität und Privatuni Witten/Herdecke) und dem Praktiker erleichtern und vertiefen, mit dem Ziel, einerseits Fragestellungen aus der Praxis an die Wissenschaft zur Lösung zu übermitteln (z.B. durch Diplomarbeiten, Praktika) und auf der anderen Seite Forschungsergebnisse aus der Hochschule zur praktischen Umsetzung zu vermitteln. Als Betreuer dieses Projekts steht Ihnen unser Vorstandsmitglied, der Dekan der Technischen Betriebswirtschaft der Märkischen Fachhochschule, Prof. Dr. Jörg Liese, zur Verfügung.

Das Angebot ist da, der Anfang ist gemacht – nun sind Sie an der Reihe! Ich freue mich auf den noch lebendigeren Dialog.

Ihr

Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel

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

4. Clubabend am 6. April: Bewegung in der Medienlandschaft

Die Medienlandschaft hat sich in den 80er Jahren deutlich verändert. Das Medienangebot hat sich durch kommerzielle Fernseh- und Hörfunksender erweitert. Steigt die Nutzung der Medien parallel zum Angebot? Verdrängen die elektronischen Medien die gedruckten Medien? Bilden sich neue Markt- und Meinungsmonopole? Globalisiert sich der Medienmarkt? Wie abhängig sind die Medien von der Werbung?

Nach 25 Jahren in der Werbung und drei Jahren bei den Medien zieht Willi Schalk eine Zwischenbilanz und kommentiert die aktuellen Bewegungen in der Medienlandschaft.



Willi Schalk, Jahrgang 1940. Nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann arbeitete er im Verkauf und Produktmanagement.

1967 gründete er in Düsseldorf die Special Team Werbeagentur. Zwei Jahre später wurde er geschäftsführender Gesellschafter der TEAM-Gruppe. 1978 übersiedelte Schalk nach New York, um von dort als Präsident die BBDO International Group zu leiten.

1986 initiierte er den Merger von BBDO, DDB und Needham zur Omnicom-Group. Ende 1989 vollzog Schalk den länger geplanten Ausstieg aus der internationalen Werbeszene.

Seit Oktober 1990 ist Willi Schalk Vorsitzender der Geschäftsführung bei der Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg.

Chance für Wirtschaft: Wissenschaftstransfer

Die ersten aktuellen zehn Minuten gehörten der Märkischen Fachhochschule Iserlohn: Prof. Dr. Jörg Liese, Dekan des Fachbereichs Technische Betriebswirtschaft, stellte sein Lehrgebiet und sein neues Projekt „Wissenschaftstransfer“ vor. Der im Wintersemester 89/90 gegründete Fachbereich habe sich hervorragend entwickelt und zähle heute knapp 100 Studenten pro Jahr. Der Studiengang



umfasse acht Semester mit integriertem Praxissemester, das ein Drittel der Studenten im Ausland verbringen würden. Das Hauptstudium gliederte sich in die beiden Zweige „Produktionsmanagement“ und „Absatzmanagement“ und erlaube dem Studierenden eine seiner Fähigkeiten und Neigungen entsprechende Schwerpunktausbildung. Der akademische Grad lautet Dipl.-Wirtsch. Ing. (FH) und befähigt den Absolventen zur Bewältigung technischer und wirtschaftlicher Aufgaben im Beruf..

Prof. Dr. Liese und sein zwölfköpfiges Professorenteam legen großen Wert auf enge Beziehungen zur Wirtschaft im heimischen Raum. Eine Reihe interessanter Kooperationsprojekte zeigt, daß sowohl die Hochschule als auch die beteiligten Firmen Vorteile aus den Kontakten ziehen. So sind beispielsweise die Implementierung und Weiterentwicklung eines Vertriebscontrollingssystems oder die Einführung der strategischen Planung bei einem Mittelstandsunternehmen erfolgreich abgeschlossenen Projekte.

Zur Zeit suchen einige Studenten praxisnahe Themen für ihre Diplomarbeiten. Mitgliedsunternehmen, die Interesse an einem Kontakt haben, möchten sich mit Prof. Dr. Liese in Verbindung zu setzen (Märkische FH Iserlohn, Abt. Hagen, Im Alten Holz 131, 5800 Hagen 1, Telefon: 0 23 31/9 87-21 28 oder 23 91).

Neu:

Die aktuellen zehn Minuten

Mit einer neuen Idee für die Gestaltung des Club-Abends möchten wir unsere Mitglieder zu einem noch intensiveren Gedanken- und Informationsaustausch anregen. Zunächst „auf Probe“ soll zu Beginn der Abendveranstaltung je ein Mitglied die Gelegenheit erhalten, innerhalb von ca. zehn Minuten ein interessantes Thema kurz darzustellen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie die „aktuellen zehn Minuten“ als Kommunikationsinstrument nutzen würden. Vorschläge bitte an unseren Geschäftsführer Albert Hirsch (0 23 31/6 90-2 60).

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen