

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung  
Berufsverband des Marketing-Managements

### Postdienst zwischen Wettbewerb und Monopol

Es ist eigentlich ein Luxus, das kleine Postamt nebenan, von dem niemand weiter als 2000 m entfernt wohnt. Eine politisch gewollte, aber betriebswirtschaftlich sehr kostspielige Filialkette, die mehr als 23000 auf das gesamte Bundesgebiet verteilte Betriebsstellen umfaßt. Rund 336000 Mitarbeiter sorgen dafür, daß 46 Mio. Briefsendungen und zwei Mio. Pakete und Päckchen Tag für Tag den Empfänger erreichen. Mit dem Aufbau der ostdeutschen Infrastruktur nach der Wiedervereinigung sind auch die Aufgaben des Unternehmens Postdienst gewachsen und mit ihnen die Defzite, die sich heute auf insgesamt 2,2 Mrd. DM belaufen. Für rote Zahlen sorgen nicht nur das hohe Investitionsvolumen in Mitteldeutschland, sondern auch der erheblich geringere Umsatz als im Westen und die beträchtlichen Abführungen an den Bund.

„Mit unserem gewaltigen Investitionsprogramm und einem in Deutschland einzigartigen Know-how-Transfer gehören wir zu den Unternehmen, die beim Aufbau Ost eine Vorreiterrolle übernommen haben“, sagte Dieter Seegers-Krückeberg, Mitglied des Vorstandes Deutsche Bundespost Postdienst, Gastreferent des Marketing-Clubs am 4. Mai. Er hatte es allerdings nicht leicht, namentlich die unpopuläre Tarif- und Gebührenpolitik seines Hauses unter Hinweis auf den gesetzlichen Auftrag zu verteidigen. Die Post, ein Januskopf – zur Hälfte Monopolunternehmen (Brieftransport), zur anderen Hälfte im vollen Wettbewerb stehend (Paket- und Zeitungsdienst). Das macht die Umsetzung der Postreform ebenso notwendig wie schwierig. Ziel sei es, nach den Worten von Seegers-Krückeberg, die Leistung der Post im Brief- und Frachtbe-

reich für den Kunden attraktiver zu machen und die Kostenbelastungen zu reduzieren. „Der Wettbewerb hat im Frachtbereich einfach das bessere Produkt. Auf Dauer werden wir nicht am Markt bestehen können, wenn es uns nicht gelingen sollte, unser Angebot nachfrageorientierter und kundenfreundlicher zu gestalten“, umriß der Referent die Marketingphilosophie seines Hauses.

Das neue Frachtkonzept sieht künftig nur noch ein Produkt vor. Der Transportpreis dieses Standardproduktes, das zwischen 500 g und 31,5 kg schwer sein darf, orientiert sich an den Kosten und den Marktverhältnissen. Ein EDV-gestütztes Laufkonzept soll die Transportzeit auf 24 Stunden verkürzen. Herzstück der Logistik ist der Aufbau von 33 Frachtzentren in industriellen Ballungsgebieten, über die die Anlieferung und Verteilung der Frachtgüter erfolgt.

Eine besondere Rolle spielt in diesem Konzept der Standort Hagen, wo mit einem Investitionsvolumen von etwa 3,8 Mio. DM eine neuartige Sortiertechnik pilotiert wird. Das Zentrum in Hagen-Fley gehe voraussichtlich 1994 in Betrieb.

Hat man sich in der Vergangenheit sehr eng an die Deutsche Bundesbahn als Transporteur angelehnt, ist man nunmehr stärker darauf ausgerichtet, aus Optimierungsgründen auch andere Beförderungsmittel wie Lkw oder Schiff einzusetzen. Unternehmen Postdienst erhofft sich von der 4,5 Mrd. DM teuren logistischen und marketingpolitischen Neuausrichtung eine rationelle und schnellere Sortierung und Beförderung der Güter und damit größere Wettbewerbsfähigkeit. Spätestens 1995 werden wir ein kostendeckendes Produkt haben“, ist sich Seegers-Krückeberg sicher.

Etwas langfristiger wird der Planungshorizont für das Briefkonzept 2000 veranschlagt. Es geht von einer Einführungs-



und Umrüstdauer von sieben Jahren aus. Die bisher 150000 täglich bedienten Transportrelationen sollen auf 50000 reduziert werden. 83 Briefzentren sind für die Bewältigung des Aufkommens vorgesehen. Infolge eines neuen Betriebssystems wird der Automatisierungsgrad gesteigert, der zu kürzeren Laufzeiten und Kosteneinsparungen führen soll. Mit Ausnahme beim Standardbrief, der mit einer Mark stabil bleibt, müssen die Kunden jedoch zum Teil beachtliche Preissteigerungen hinnehmen.

**“Die Post hat einen konkreten politischen Auftrag zu erfüllen. Hieraus ergeben sich Probleme, sie wie ein Privatunternehmen zu führen.”**



# intern



Liebe Clubfreunde,  
Marketing hat eine neue Dimension bekommen. Wenn bis vor kurzem noch das klassische Marketing-Mix ausreichte, um ein Produkt zu vermarkten, muß heute schon mit zunehmender Umweltsensibilisierung der Anwender und Verbraucher Marke-

ting bei der Transport- oder Verpackung beginnen. Dies jedoch setzt ein stärkeres Marketingbewußtsein bei der Industrie bis zu den Anfängen der Produktion voraus. Das Institut der deutschen Wirtschaft ermittelte, daß 75% der Unternehmen ein erhebliches Defizit an Marketingverständnis haben. Das Wissen der Mitarbeiter um Nutzen von Unternehmen und Kundenbeziehung ist unterentwickelt. Zwar erkennen immer mehr Firmenchefs die Dringlichkeit für die Umsetzung von Marketing-Konzeptionen, finden jedoch kaum die Möglichkeit, Marketingdenken zur Sache der gesamten Belegschaft zu machen und damit diese zu optimalen Leistungen zu stimulieren. Die Wahl eines neuen Preisträgers für den Hagener-Marketing-Preis '94 steht bevor. Man darf gespannt sein, ob und wie die Bewerber die neue Herausforderung bereits umgesetzt haben.

Ihr

Heiner Beckmann

## Programm 1993

6. Juli

**Workshop: Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?**

*Eigenveranstaltung*

7. September

**Marketing im Handel.**

*Berndt Bothe, Mitglied der Generaldirektion Metro International AG, CH-Baar*

### 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

6. Clubabend am 8. Juni:

## Die Märkte in Mittel-Osteuropa

Herr Dieter R. Jochheim ist seit März 1993 Geschäftsführender Gesellschafter der VGM-Consulting GmbH, Ratingen (Ostbevern Gesellschaft für Personal- und Managementberatung). Bis Februar 1993 war er als Geschäftsführer bei Stiebel Eltron in Holzminde verantwortlich für den Bereich Marketing und Vertrieb.

Europa 1993 – Einst als Zielstellung für den uneingeschränkten Wirtschafts-, Arbeits- und Finanzmarkt der EG gedacht, erhält in diesem Zusammenhang auch mit dem dort fortschreitenden Demokratisierungsprozeß eine völlig neue Dimension. Trotz aller Schwierigkeiten, insbesondere wegen des schlechten infrastrukturellen Ausgangsniveaus in den osteuropäischen Ländern, bietet sich dort für Westeuropa eine große Herausforderung mit außergewöhnlichen Marktchancen.

Der Vortrag geht auf die Themen

- Aufbruch Europa
  - Rückblick auf die Ausgangssituation
  - Hoffnungsträger Marktwirtschaft
  - Die wirtschaftliche Gegenwart Ost-Europas
  - Hilfe zur Selbsthilfe für Osteuropa
  - Markteinstieg Osteuropa
  - Ausblick
- detailliert ein.

Herr Jochheim wird deutlich aufzeigen, daß durch herausragende Leistungen sich in Europa Aspekte anbieten, bei denen auf dem vorhandenen guten Image von „Made in Germany“ aufgebaut werden kann. Wenn es gelingt, auch für die Verbraucher in den östlichen Reformländern entsprechende Standardsignale

zu setzen, müßten die in seinem Vortrag beschriebenen Marktchancen ausgeschöpft werden können.

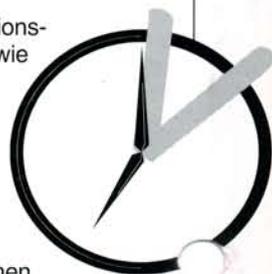
Der Vortrag macht anhand zahlreicher Beispiele deutlich, daß trotz des Zusammenbruchs der kommunistischen Ostmärkte neue Absatzchancen existieren, die durch entsprechende Aktivitäten genutzt werden können und im gegenwärtigen Stadium wesentlich mitentscheiden, wer in den Märkten Mittel-Osteuropa präsent sein wird.



### „Die aktuellen 10 Minuten“

Dies ist die Kommunikationsbörse für die Mitglieder, wie es Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessell formulierte. Über diesen neuen Service hat der DIALOG 3/93 schon informiert. Erneut nutzte Prof. Dr. Liese, Dekan an der Märkischen Fachhochschule Iserlohn, das Forum, um auf sein „Projekt Wissenschaftstransfer“ aufmerksam zu machen. Von besonderer Bedeutung sei hierbei die Diplomarbeiten-Börse: Studenten teilen schriftlich ihren Wunsch mit, über ein praxisnahes Thema in einem Unternehmen schreiben zu wollen; Firmen bieten ihrerseits interessante Fragestellungen an, die von Studenten in enger Zusammenarbeit mit dem Betrieb gelöst werden können.

Erste Meldungen aus dem Mitglieder-Kreis liegen Prof. Liese bereits vor, der die Börsenvorgänge koordiniert. Seine Rufnummer in der MFH, Abt. Hagen: 0 23 31/987-21 28 oder 23 91.



5. Oktober

**Neue Marketing-Konzepte für Privatkundenbanken.**

*Hans-Joachim Schleif, Generalbevollmächtigter Hypo-Service-Bank, München*

2. November

**Werbeberatung mit Expertensystemen.**

*Dr. Franz-Rudolf Esch, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken*

7. Dezember

**Henkel in Europa: Chancen und Probleme in einem Markt von 12 Nationen.**

*Dr. Uwe Specht, Mitglied der Geschäftsführung Henkel KGaA, Düsseldorf*

### Impressum

Konzept und Realisation:  
CPC-Werbeberatung,  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann  
SIHK Hagen