

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Wunderwaffe Marktwirtschaft

Ungarische Salami, polnische Gänse, tschechisches Bier – wohlbekannte und beliebte Spezialitäten in westlichen Haushalten. Sie sind nicht die einzigen Exportartikel der Länder jenseits von Oder und Neiße. Einfache Grund- und Massengüter wie Stahl, Eisenprodukte, Kohle und Textilien überschwemmen dank konkurrenzloser Niedrigpreise die Weltmärkte. Sehr zum Nachteil der betroffenen Industrien in den jeweiligen Importstaaten. Im Gegenzug setzt der Westen im Osten hochwertige Industrieprodukte ab: moderne Maschinen, Investitionsgüter, Telekommunikationsgeräte, aber auch Halbfertigfabrikate, die bei niedrigen Lohnkosten veredelt und wieder exportiert werden.

Die ehemaligen Ostblockstaaten Ungarn, Polen, Tschechei und Slowakei sind auf dem Wege in die EG und bald auch im Begriff, den hochindustrialisierten Regionen Westeuropas den Rang abzulaufen. „Ost-Europa ist im Aufbruch“, wußte Dieter R. Jochheim, geschäftsführender Gesellschafter der VGM-Consulting GmbH, Ratingen, am 6. Juni den Club-Mitgliedern zu berichten. Nach dem Zusammenbruch der kommunistischen Regime wollen die Reformländer ihre Märkte konsequent auf den Westen hin ausrichten und sich damit politisch und wirtschaftlich endgültig vom großen Bruder Rußland abnabeln.

Die Chancen hierfür stünden gut: Als Produktionsstandorte gewannen die vier Ostländer an Attraktivität für ausländische Investoren. Billige Arbeitskräfte, niedrige Produktionskosten, hohes Potential an arbeitswilligen und qualifizierten Forschern, Fachleuten und Handwerkern seien überzeugende Argumente für Konzerne wie Audi, Daimler-Benz oder Siemens, Fertigungsstätten einzurichten. Das steigende Interesse zahle sich für die aufstrebenden Volkswirtschaften aus. Für 1993 rechneten Experten mit Wachstumsraten von 4 bis 5 %. Lediglich die Slowakei hinke wegen der ungünstigen Industriestruktur

(es dominieren Schwer- und Rüstungsindustrie) hinterher und werde in diesem Jahr noch ein schrumpfendes Bruttoinlandsprodukt hinnehmen müssen. „Von der Dynamik der östlichen Nachbarn kann die deutsche Wirtschaft profitieren. Denn sie kaufen mehr im Westen ein als sie dorthin liefern“, zeigte Jochheim die Perspektiven auf. Dabei sei beachtenswert, daß vor allem Ungarn und die Tschechei als kreditwürdig eingestuft würden.

Der Ost-Europa-Fachmann ließ aber auch keinen Zweifel daran, daß die vier Staaten noch an typischen kommunistischen Krankheiten leiden. Die Bevölkerung sei nach wie vor schlecht versorgt, da die Verteilung und Verfügbarkeit der Güter nur sehr mangelhaft vorstatten gehe. Vielfach funktionierten noch Teile des alten Apparatschiks und erschwerten die Reformbemühungen. Der Mittelstand als Rückgrat der Marktwirtschaft in den Industriestaaten fehlte bislang fast völlig. Gleichwohl setzten die Regierungen auf die Marktwirtschaft als Wunderwaffe gegen Armut, Arbeitslosigkeit und Apathie.

Berater Jochheim sieht in der Tat deutliche Anzeichen für einen nachhaltigen positiven Strukturwandel. So würden beispielsweise in Ungarn pro Tag rund 800 Projekte in Privateigentum überführt. Neue Unternehmen würden vergleichsweise gut bezahlte Arbeitsplätze und international konkurrenzfähige Produkte schaffen. Hoffnungslos ins Hintertreffen geraten dagegen – nach Meinung des Referenten – die GUS, die baltischen Staaten, Bulgarien und Rumänien. Letztere könnten noch am ehesten den Anschluß an die Westmärkte finden.

Der Referent appellierte an die Club-Mitglieder, den Reformprozeß nach Kräften zu unterstützen und in den ehemaligen Ostblockländern zu investieren. Es bestünde ein enormer Bedarf an baulichen Sanierungsmaßnahmen und eine starke Nachfrage nach Konsum- und Ausstattungsgütern. Wichtig sei vor allem, in diese Länder eine leistungsstarke Verteilungslogistik aufzubauen, ohne die ein wirtschaftlicher Fortschritt undenkbar wäre.



„Wir müssen helfen, in den Reformländern mittelständische Strukturen aufzubauen.“

„Die aktuellen 10 Minuten“



Zur Berichterstattung über die Frühjahrstagung der Deutschen Marketing-Vereinigung (DMV) in Braunschweig nutzte diesmal Präsidialmitglied Dr. Hartmut Kreyer die aktuellen zehn Minuten vor Beginn des Hauptreferates. Unter dem Dach der DMV existierten heute 55 Marketing-Clubs mit über 9000 Mitgliedern. Der MC-Hagen liege, gemessen an der Mitgliederzahl (180), an 15. Stelle. Qualitativ rangiere der Club freilich ganz weit oben: Er sei vom DMV-Präsidium öffentlich als Musterclub herausgestellt worden.

Zwecks strafferer Organisation und besserer Kommunikation habe man den Verband jetzt auch regional gegliedert und damit eine wichtige Brücke zwischen DMV und Clubs gebaut. Zugleich solle der Erfahrungsaustausch der Clubs untereinander intensiviert werden. Hagen gehöre zur Region West (Nielsen 2) mit insgesamt elf MC's.

Fortsetzung auf Seite 2



intern



Liebe Clubfreunde,

„Lean production“, „lean management“ und was noch an Schlankheit in letzter Zeit durch die Fachwelt geistert, wird gerade angesichts rezessiver Erscheinungen stark beachtet. Richtig ist, daß in den zurückliegenden Jahren viele Unternehmungen in ihren Strukturen und ihrer geistigen Haltung Fett angesetzt haben. Das macht sie nun mal nicht beweglicher. Um so wichtiger,

gerade jetzt eine Schlankheitskur zu machen, denn bekanntlich fressen nicht die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.

Aber Schlankheitskuren führen nur dann zum (anhaltenden) Erfolg, wenn Ernährung, Bewegung und vor allem geistige Einstellung darauf abgestellt werden. In vielen Unternehmen glaubt man jedoch, lediglich durch eine drastische und oft einseitige Verminderung der Nahrungszufuhr, sprich der Kosten, existenzfähig zu bleiben. Was geschieht? Das Unternehmen wird vor lauter Schwäche noch unbeweglicher.

Die Lösung kann nur darin liegen, an der geistigen Haltung des Unternehmens und damit seiner Menschen zu arbeiten. Das Marketing gibt dazu eine Menge von Hilfen, vor allem deshalb, weil es sich in allen Bereichen letztlich an den handelnden Menschen und ihren Eigenheiten und Bedürfnissen orientiert. Will sagen: Jetzt schlägt nicht zuerst die Stunde der Controller, sondern die der Visionäre. Jetzt ist über Corporate Identity nachzudenken, und zwar nicht in irgendeiner Stabsabteilung, sondern auf allen Ebenen mit allen Mitarbeitern. Jetzt ist die Gelegenheit und Notwendigkeit, das wirkliche Potential jedes einzelnen Mitarbeiters zu entdecken, zu fördern und einzusetzen. Jetzt gilt es wieder zu begreifen, daß Märkte nicht aus Zahlen, sondern aus Menschen bestehen.

Ihr

Dr. Hartmut Kreyer

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel: 0 23 31 / 690-360
Fax: 0 23 31 / 690-660

Dritter Workshop des MC-Hagen am 6. Juli 1993:

„Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?“

Der Marketing-Club Hagen e.V. veranstaltet bereits zum dritten Mal in eigener Regie einen Workshop.

Das Thema an diesem Abend lautet: „Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?“

Das vorgenannte Hauptthema wird auf folgende Unterthemen aufgliedert:

- Wie entwickle ich Kommunikationsziele? (Moderator: Dr. Hartmut Kreyer)
- Wie erforsche ich meinen Markt? (Moderator: Dr. Markus Hoffmeister)
- Wie setze ich Kommunikationsinstrumente ein? (Moderator: Thomas Selter)
- Wie budgetiere und kontrolliere ich die Maßnahmen? (Moderator: Dr. Kai Wilke)

Vor Beginn der Workshoparbeit wird Herr Prof. Dr. Liese ein kurzes Statement zu dem Begriff Kommunikationspolitik abgeben.

Nach einer kurzen Einführung der einzelnen Moderatoren in das Arbeitsthema wird die Arbeit ab 19.30 Uhr in den einzelnen Workshop-Gruppen beginnen. Eine Stunde möchten wir diskutieren und gegenseitig anhand von Beispielen und eigenen Erfahrungen zum Gelingen des Abends mit beitragen. Gegen 20.30 Uhr werden die Ergebnisse der einzelnen Diskussionsrunden zusammengefaßt und den anderen Teilnehmern präsentiert.

Es erwartet Sie eine interessante Veranstaltung, die neben Erfahrungsaustausch sicherlich konkrete Ergebnisse für die Tagesarbeit und Marketing-Mix-Gestaltung Ihres Unternehmens bringen wird.

Kern-Mission der DMV und der Clubs

- Die DMV ist der Dachverband der in ihr zusammengeschlossenen Marketing-Clubs.
- Die DMV und die Clubs fördern und entwickeln das Marketing in Deutschland.
- Die DMV und die Clubs sind dem Marketing auch international verpflichtet.
- Die Aufgaben der DMV und der Clubs ergänzen sich.
- Die DMV fördert und koordiniert die Arbeit der Clubs.

„Marketing“: Unter Marketing verstehen wir das Bestreben, das ganze Unternehmen an den Anforderungen des Marktes und den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren. Damit wird Marketing zur treibenden Kraft für den Erfolg des Unternehmens im Wettbewerb. Wir fördern die Entwicklung des Marketing in Theorie und Praxis durch Erfahrungsaustausch und Kontakte zu Lehre und Forschung.

Die Bundesrepublik Deutschland ist wesentlicher Teil eines internationalen Netzwerkes wirtschaftlicher und kultureller Verflechtungen. Insofern steht das Marketing in Deutschland in einem weltweiten Wettbewerb. Die DMV und die Clubs berücksichtigen dies bei ihrer Arbeit.

Die DMV übernimmt Aufgaben auf nationaler und internationaler Ebene. Die Clubs fördern das Marketing vor Ort und sind eingebunden in übergeordnete Projekte sowie evtl. Patenschaften.

Die DMV übernimmt satzungsgemäß interne zentrale Dienste und unterstützt damit die Arbeit der Clubs.

Fortsetzung von Seite 1

Präsentiert worden seien in Braunschweig die Eckpfeiler einer neuen Verbandsphilosophie („Mission-Statement“). Grundsätzlich gelte folgende Arbeitsteilung zwischen DMV und Clubs: Die DMV nimmt die überregionalen Aufgaben wahr und vertritt als Dachverband die Interessen der föderativ organisierten Marketing-Clubs. Jeder Marketing-Club erfüllt regionale Aufgaben im Sinne der Mission. Die Kernsätze hierzu lauten:

1. Die DMV entwickelt in Zusammenarbeit mit den Clubs die Leitlinien der Clubarbeit.

2. Die Clubs stellen sicher, daß diese Richtlinien eingehalten und verabschiedete Beschlüsse getragen und umgesetzt werden.

3. Das Präsidium und die Geschäftsführung der DMV sowie die Führungsorgane der Clubs fördern eine freundschaftliche Kooperation.

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen