

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

### Badespaß global

Wenn Sie sich so richtig im heißen Schaumbad entspannen und die Last des Alltags allmählich aus Ihrem Körper weicht, dann kann es durchaus sein, daß zur gleichen Zeit einige hunderttausend anderer Badewilliger weltweit die gleiche Lust verspüren – vorausgesetzt, Sie und Ihre Gleichgesinnten verwenden eines der „globalen“, also weltweit verbreiteten, Körperpflegemittel von Henkel, zum Beispiel die Marke Fa. In einhundert Ländern der Erde schätzt man den Duft und die Eleganz dieser Pflegeserie, die in Qualität, Gestaltung und Verpackung weitgehend standardisiert ist.

Die Karriere der Seife Fa, hin zu Europas größter Seifenmarke, begann im Jahre 1994 als domestic brand, erklärte Dr. Uwe Specht, persönlich haftender geschäftsführender Gesellschafter der Henkel KGaA und Präsident der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V., Düsseldorf. Ab 1980 sei sie multinational geworden und seit 1991/92 erhalte sie ein auf allen Märkten standardisiertes und harmonisiertes Outfit. Dazu gehöre auch ein einheitlicher kommunikativer Auftritt der Produktfamilie, der sich nur noch durch die jeweilige Sprache unterscheide. „Es stellt sich verstärkt die Frage, ob man noch überleben kann, wenn man nicht global vorgeht“, warnte der Spitzenmanager vor einseitiger Ausrichtung des Marketing auf nationale Marktstrategien. „Wer heute nicht global denkt und über keine Euro-Marke verfügt, hat ein Problem.“ Wie alle anderen Anbieter von Markenartikeln müsse sich auch Henkel gegen sehr starke Wettbewerber durchsetzen und mindestens so gut sein wie die Weltbesten. Ob Unilever, Procter & Gamble oder

Colgate-Palmolive, sie positionieren alle ihre Kosmetik-erzeugnisse europa- und weltweit.

Im Henkel-Konzern habe das Euro-Marketing zwar nicht erst mit dem europäischen Integrationsprozeß eingesetzt, wohl aber fördere der Binnenmarkt die offensive Verfolgung globaler



Strategien. Die Chancen, die sich hierbei böten, lägen vor allem in der Kostendegression, in der schnelleren Produkteinführung, in der Logistik, in der stärkeren Spezialisierung und in einer paneuropäischen Imagebildung. Der Konzernchef verschwieg aber auch nicht, daß eine solche Unternehmensphilosophie besondere Risiken berge, wie etwa die von Fehleinschätzungen der Konsumentenbedürfnisse, die schnell zum finanziellen Fiasko führen könnten. Dennoch: „Geht man Risiken ein und macht dann Fehler, ist man tot – will man aber die Risiken nicht, ist man doppelt tot“, zeigte der DMV-Präsident die Alternativen auf.

Die Manöver des „internationalsten deutschen Unternehmens“ auf dem europäischen Binnenmarkt, das mit 14000 Mitarbeitern (davon 16 % im Ausland), 14,1 Mrd. DM Umsatz erwirtschaftet, umfaßten das gesamte Marketingmix:

Das **Sortiment** an Kosmetika deckt sowohl nationale als auch internationale Bedarfe ab.

Die Marken werden mit ähnlichen Rezepturen, Qualitätsstandards, Aussagen und Aufmachungen positioniert. Unterstützt wird dieses Globalkonzept vom **Kommunikationsmix**. Für eine neue Werbekampagne macht der Düsseldorfer Waschmittelriese vier bis fünf Mio. DM locker. Damit werden beispielsweise Werbespots finanziert, die, am gleichen Tage weltweit ausgestrahlt, alle Zielgruppen gleichzeitig erreichen sollen.

Einen grundlegenden Wandel habe nach Aussagen des Henkel-Mannes die **Distribution** erfahren. Im Gegensatz zu früher liege heute die Betonung nicht mehr auf

Fortsetzung auf Seite 2

„Euro-Marketing ist ein Anwendungsfall der globalen Internationalisierungs-Philosophie.“

„Soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.“





# intern



Liebe Clubfreunde,

der MC Hagen hat 1993 ein sehr erfolgreiches Jahr erlebt. Durch die schlechteren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind gerade jetzt neue Ideen und das Lernen aus fremden Erfahrungen für uns alle um so wichtiger geworden.

Unsere 191 Mitglieder haben in diesem Jahr elf Clubveranstaltungen mit unterschiedlichen Inhalten und Ausrichtungen erlebt. Die steigenden Besuchszahlen und die anschließenden oft lebhaft geführten Diskussionen beweisen uns, daß wir mit unserer Auswahl richtig lagen.

Mit der Programmplanung 1994, die Ihnen in den nächsten Tagen zugeht, wollen wir unser Angebot noch einmal deutlich steigern. Lassen Sie sich überraschen!

Auf jeden Fall beginnen wir am 11. Januar 1994 mit unserem inzwischen traditionellen Neujahrsempfang im Queens-Hotel und werden in diesem Rahmen den **2. Hagener Marketing-Preis** an ein Unternehmen aus unserer Region, das durch herausragende Marketingarbeit Vorbildliches geleistet hat, überreichen. Lassen Sie sich diesen Abend also auf keinen Fall entgehen.

Dank sagen an dieser Stelle möchten wir Frau Sabine vom Heede, die unser Clubsekretariat seit drei Jahren mit viel Engagement geleitet hat und auf ihren Wunsch die beruflichen Prioritäten im nächsten Jahr in den Vordergrund stellen möchte. Wir respektieren ihre Entscheidung und wünschen Frau vom Heede beruflich wie privat alles Gute.

Gleichzeitig begrüßen wir als Nachfolgerin Frau Claudia Kaschig, die innerhalb der DOUGLAS-Holding als Marketingassistentin der Hüssel GmbH unseren Marketing-Club betreuen und Ihr Ansprechpartner in allen Fragen sein wird.

Ich wünsche Ihnen im Namen des Beirates und des Vorstandes einen schönen Jahresausklang und hoffe, Sie am 11. Januar begrüßen zu können.

Viele Grüße

Ihr

Albert Hirsch

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 023 31/690-153  
Fax: 023 31/690-647

## Neujahrsempfang und Hagener Marketing-Preis am 11. Januar 1994:

# Erleben Sie den Doppelhit

Alle Clubmitglieder und ihre Gäste dürfen wieder auf den Start ins neue Veranstaltungsjahr besonders gespannt sein: Der Jahresempfang 1994 und der Hagener Marketing-Preis '94, zum zweiten Mal vergeben, stehen im Januar auf dem Programm. Beide Ereignisse waren bereits zu Beginn 1993 Höhepunkte, mit denen der Club auch überregional große Beachtung gefunden hat. „Eine gute Werbung für Hagen und die gesamte Märkische Region“, lobte damals Dietmar Thieser, Oberbürgermeister der Stadt Hagen, unsere Aktion.

Wir sind sicher, daß wir nun am 11. Januar den hohen Erwartungen der Teilnehmer gerecht werden und ihnen einen Marketing-Leckerbissen der Extraklasse im Queens-

Hotel servieren können. Lassen Sie sich vom Preisträger und seiner Firmenpräsentation überraschen!

Zu einem Neujahrsempfang gehört natürlich die Möglichkeit der Kommunikation – nicht nur mit Fachkollegen, sondern auch mit Entscheidungsträgern aus Politik, öffentlicher Verwaltung und Verbänden. Ein Abend der geselligen, ungezwungenen Begegnung soll es wieder werden.

Bitte tragen Sie durch Ihr Erscheinen zum Gelingen dieser wichtigen Veranstaltung bei und senden Sie die der Einladung angehängte Antwortkarte an das Club-Sekretariat zurück. **Wir sehen uns also am 11. Januar um 18.30 Uhr?**

Fortsetzung von Seite 1

dezentralen Fabriken und Lagern, sondern auf grenzüberschreitenden Logistiksystemen, u.a. den sogenannten „rollenden Lägern“. Transporte sind halt kostengünstiger als die Erhaltung von Werken an teuren Standorten im Inland. Das Unternehmen wird bis Ende 1995 rund zwei Drittel seiner Produktionsstätten schließen. In der **Preisgestaltung** schließlich tendiere man zu vergleichbaren Preislevels in Europa. Es gebe allerdings erhebliche Probleme bei der Preisangleichung.

Henkel wird seine Europa-Strategie weiter ausbauen, die Standarisierungs- und Spezia-

lisierungspotentiale im Marketing konsequent nutzen. Dr. Specht empfahl den Marketingexperten, die Geschäftsfunktionen ihrer Unternehmen ebenfalls auf die europäische Dimension auszurichten. „Der wirkliche Engpaß hierbei ist nicht das Kapital wie gemeinhin vermutet wird, sondern der Mangel an Ideen.“

## Programm 1994

11. Januar 1994

**Eigenveranstaltung**  
**2. Hagener Marketing-Preis**  
Queens Hotel Hagen

1. Februar 1994

Claus Dieter Hübsch  
**Erlebnisastronomie –**  
**Was ist das eigentlich?**  
Queens Hotel Hagen

1. März 1994

Herr Fritz  
**Vortrag Deutscher Marketing-**  
**Preisträger 1993**  
Stadthalle Hagen

5. April 1994

Bernd Michael  
**Die Marke ist tot. Es lebe die Marke**  
Queens Hotel Hagen

3. Mai 1994

Hartmut Lindner  
**Markenstrategie Brand**  
**mit Produktionsbesichtigung**  
Brand Zwieback



## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung,  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann  
SIHK Hagen