

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Brandt in aller Munde



Das Brandt-Basketballteam ist auf Erfolgskurs: Noch in der letzten Saison knapp der Zweitklassigkeit entronnen, erkämpfte sich der Basketball-Bundesligist den Deutschen Pokal 1994. Und erst kürzlich krönten die Hager Korbballrecken den Saisonabschluß mit dem phantastischen Vize-Meistertitel im Endspiel gegen den hohen Favoriten aus Leverkusen.

Brandt-Korbjäger und Brandt-Zwieback sind Synonyme für Leistung, sportlichen Ehrgeiz und Siegeswillen. An der Spitze in Deutschland steht das Backwaren-Unternehmen mit seinem Traditionsprodukt, dem klassischen Markenzwieback. Hier hält es 80 % Marktanteil. Obwohl auch heute noch dieses Erzeugnis für Gesundheit und Vertrauen steht, ist es längst nicht mehr nur ein schmackhaftes Nahrungsmittel für Kinder und Kranke. Mit frischen, pffiffigen Ideen bringt der Marktführer den Zwiebackmarkt immer wieder in Bewegung und sorgt für eine anhaltend hohe Nachfrage und zufriedene Kundschaft.

Von der Treffsicherheit des Brandtteams, nicht nur, wenn es um Körbe, sondern auch um den Geschmacksnerv der Verbraucher geht, konnten sich die rund 50 Club-Mitglieder bei der Besichtigung der Firma Brandt Zwieback-Biskuits GmbH in Hagen-Haspe am 3. Mai 1994 überzeugen. Auf ihrem Rundgang durch das Hasper Werk lernten sie die leckeren Varianten des Zwiebacks ken-



nen. Auf der süßen Schiene sind das der Schoko-, Kokos- und der Teatime-Zwieback, auf der herzhaften Schiene der Vollkorn- und Müslizwieback. Von einem Sportsponsor erwartet man natürlich auch im Angebot eine „Fitness-Linie“. Im Vollkornprodukt finden sich daher so wertvolle Zutaten wie Magnesium, Kalzium und Jodsalz.

Nicht weniger als ein Jahr benötigte man für die Entwicklung des „brandt“neuen Sesamzwiebacks. „Die Rezeptur mit Sesam und gerösteten Sonnenblumenkernen entspricht dem wachsenden Gesundheitsbewußtsein und dem allgemeinen Wunsch nach natürlicher Ernährung“, erklärte dazu Hartmut Lindner, Marketingleiter Zwieback und Gebäck, seinen Club-Kollegen. So einfach diese knusprigen Leckereien auch aussehen, so technisch aufwendig und teilweise körperlich anspruchsvoll ist der Herstellungsvorgang.

Die Dauerbackware wird aus dem in einer vollautomatischen, hochmodernen Anlage zubereiteten Teig gebacken. Daraus erhält man den sogenannten Einback (im Fachjargon Migge genannt). Dieser wird dann 24–26 Stunden gelagert, damit er eine günstige Schnittfestigkeit erhält. Anschließend wird er in Scheiben geschnitten und auf beiden Seiten gleichmäßig gebräunt, also geröstet. Der Vorgang dauert etwa 15 Minuten bei 160–200 ° Celsius. Unmittelbar nach dem Rösten hat der Zwieback einen Wassergehalt von nur noch 3–4 %.

Fortsetzung Seite 2



intern



„Auf Kurs zum Kunden. Ballast abwerfen – Höhe gewinnen.“

Unter diesem sehr einprägsamen Motto steht die im Juni stattfindende Jubiläums-Veranstaltung des Marketing-Clubs Düsseldorf, der

damit seinen 40. Geburtstag feiert.

Das Motto wirft folgende Frage auf (und beantwortet sie zugleich): Hat die jüngste rezessionsbedingte Schlankheitskur vieler Unternehmen diese von ihrem Weg, sich konsequent an den Wünschen der Kunden zu orientieren, abgebracht und das Unternehmensinteresse zu stark auf die Bewältigung interner Probleme gerichtet?

Ich glaube nicht. Die Strukturkrise insbesondere der deutschen Industrie hat notwendige Anpassungsmaßnahmen ausgelöst, die in vielen Unternehmen sonst nie auf der Tagesordnung gestanden hätten.

Fast schon überrascht kann jetzt festgestellt werden, daß „Lean-Bestrebungen“ und Kundenorientierung keine konfliktären Ziele sein müssen, sondern sich gegenseitig ergänzen und sogar verstärken können.

Der Kunde wünscht *einen* Ansprechpartner beim Lieferanten – nicht drei. Der Kunde wünscht *einfache* Auftragsbestätigungen – nicht komplizierte. Der Kunde wünscht *wenig* Verpackung – nicht viel.

Auch das ist Marketing. Denken Sie bitte daran, wenn Sie gerade jetzt Ihren Favoriten für den Hagener Marketing-Preis vorschlagen, der im Januar 1995 zum dritten Mal vergeben wird.

Ihr
Kai Wilke

Dr. Kai Wilke

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

6. Clubabend am 7. Juni 1994:

Neue Verpackungskonzeptionen aus Handelssicht

... ist der Titel des Referates von Klaus Wilmsen, das am 7. Juni im Queens Hotel Hagen auf der Tagesordnung des Marketing-Clubs steht. Klaus Wilmsen wird über die aktuellen Anforderungen an Verpackungen, wie sie der Handel an die Produzenten stellt, berichten. Er wird dabei auch auf die Möglichkeiten der Optimierung von Verpackungen in ihren unterschiedlichen Varianten – wie Mehrweg und Produktverpackungen, sowie Transportverpackungen – eingehen. Das Thema „Auswirkungen auf die Logistik“ wird abschließend behandelt.

Klaus Wilmsen, Jahrgang 1943, ist seit 36 Jahren für die Karstadt AG tätig. 1982 wurde er Abteilungsleiter für die Qualitätssicherung, zusätzlich ist er seit dem 1. Oktober '89 Umweltschutzbeauftragter. Engagiert arbeitet er in unterschiedlichen Verbänden und Institutionen mit, u. a. EG-Umwelt Kommis-

sion, Stiftung Warentest, Arbeitsebene Kuratorium Duales System Deutschland, Mitglied des Präsidiums RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung).



Fortsetzung von Seite 1

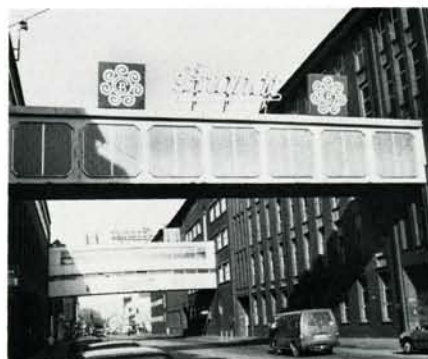
Manch einer wird angesichts des komplizierten Backprozesses fortan mit einem veränderten Bewußtsein zu den vertrauten Tüten im Regal greifen. Auf der „Brandt'schen Schwebebahn“, die sich durch das ganze Werk zieht, gelangen die Backwaren zu den einzelnen Bearbeitungsstufen und schließlich zur Konfektionierung und Verpackung.

Die Teilnehmer hatten gleich doppelt Spaß bei der Betriebsbesichtigung: Sie erlebten nicht nur moderne und leistungsfähige Fertigungsstraßen für Kekse, Waffeln und Schokoladen, sondern konnten sich durch Probenahmen direkt vom Fließband auch von der Qualität der Produkte einen persönlichen Eindruck verschaffen. Daß Brandt stark ist in Saisonschokoladen war sicher nicht allen Besuchern vorher bekannt. Diese Sparte wurde sukzessive aufgebaut, so daß heute 32 % des Jahresumsatzes von 438 Mio. DM (1993) auf Schokoladenprodukte entfallen. 37 % Anteil hat Gebäck, 31 % hat der Zwieback. Eine besondere Rolle spielt dabei das Weihnachtsgeschäft. Jeder dritte deutsche Nikolaus kommt aus der Brandt-Gruppe!



Firmenchef Carl-Jürgen Brandt ließ es sich nicht nehmen, gemeinsam mit seinen Mitarbeitern Hartmut Lindner und Karl-Stefan Mauer die Marketingstrategie seines Hauses zu erläutern: „Mit der Stärke in der Marktposition müssen wir verantwortungsvoll umgehen“, betonte der Unternehmer. „Wir wollen auch in der Zukunft zufriedene Handelspartner und Kunden haben. Dazu gehört es, daß wir unsere Quasi-Monopolstellung nicht zum Nachteil der Abnehmer ausnutzen, sondern gemeinsam mit dem Handel innovative und trendgerechte Artikel auf den Markt bringen.“

Fazit: Brandt bleibt weiterhin in aller Munde.



Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen