

Ch. M. 306

# DIAMOLOG

9/94

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

## Neue Marketing-Entwicklungen und -Methoden für eine effiziente Marktarbeit



Wer sich an die Schulfunksendung „Neues aus Waidhagen“ erinnert, hat auch in diesem Vortrag Altbewährtes – aber in neuem Gewand – erkennen können. Viel neues gibt es im Marketing nämlich nicht, wohl aber die veränderte Situation, daß heute kaum ein Unternehmen mehr mit Rückenwind rechnen kann, sondern gegen den Wind kreuzen muß.

Neu sind also die Anforderungen an die konkrete Marketingarbeit, neu ist der Zwang zu Kostensenkung und Effizienzdenken, ohne sich durch falsch verstandene Lean-Konzepte zu mager zu machen.

Aus dem Tagesgeschäft der Beratung hat Dr. Schmitz-Maibauer den Einsatz der Instrumente „Audit“ und „Mapping“ demonstriert. Hintergründe und Vorgehen für Marketing-Kooperationen, Outsourcing und Insourcing wurden aufgezeigt und Spekulationen über aktuelles und zukünftiges Mitarbeiter- und Verbraucherverhalten ausgesprochen. Die intensive Diskussion machte das Interesse der großen Zuhörerschaft deutlich.

Kopien der im Vortrag eingesetzten Charts können bei Frau Kaschig im Clubsekretariat angefordert werden.



**Marketing sorgt für den  
Ausgleich zwischen  
Unternehmens- und  
Kundeninteressen**



Dr. Schmitz-Maibauer und Partner (BDU)

**Methodeneinsatz im Marketing**

- Auditing
- Mapping
- Coaching
- Kooperation
- Out Sourcing
- In Sourcing
- Data based Marketing
- Computer Aided Selling

Dr. Schmitz-Maibauer und Partner (BDU)

**Was ist ein Mapping-System?**

Die detaillierte Analyse **wo** und **wie** Umsatz getätigt ist und wie intensiv die Marktausschöpfung eines Unternehmens ist!

Dr. Schmitz-Maibauer und Partner (BDU)

**Klassische-Führungs-Hierarchie**

**Kernfrage:** Wie kriegt der Unternehmer seine Ideen in die Köpfe der Mitarbeiter?

Dr. Schmitz-Maibauer und Partner (BDU)

**Lean-Management-Verbund**

**Kernfrage:** Wie motiviert man Mitarbeiter, im Sinne des Unternehmens zu arbeiten?

# intern



Liebe Clubfreunde, es ist erfrischend festzustellen, daß das Interesse am Marketing-Club Hagen auch nach, oder gerade durch das nunmehr sechs-jährige Bestehen auf stetig steigende Resonanz stößt. Sicherlich tragen dazu die wirtschaftlich schwieriger ge-

wordenen Rahmenbedingungen bei, die für uns alle gerade jetzt neue Ideen und das Lernen aus fremder Erfahrung umso wertvoller machen.

Diesbezüglich werden die drei nächsten Vorschläge:

**„Back to the roots“: Zurück zur Kernkompetenz von Herrn Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell**

**Marketing ist out, Clienting ist in von Herrn Thomas Selter**

**Markenpolitik im Hause BMW von Herrn Strassl**

in diesem Jahr sicherlich auch für lebhaftere Diskussion und Konfrontation sowie intensive Inspiration und fachliche Bereicherung sorgen.

Für das nächste Jahr haben wir uns ebenfalls ein tolles Club-Angebot einfallen

lassen, welches die erfolgreiche und wertvolle Unterstützung für alle Mitglieder und Gäste weiterhin garantiert. Darüber hinaus wollen wir den Einsatz unserer Mitglieder beim Clubabend steigern, indem wir diesen jeweils von einem Mitglied moderieren lassen werden. Lassen Sie sich überraschen!

Zum Schluß möchte ich Sie auf eine weitere wichtige Veranstaltung, den Deutschen Marketing-Tag hinweisen. Am 28. Oktober findet in Hamburg der 22. Deutsche Marketing-Tag mit dem Thema „Marketing – Motor des Reengineering“ statt. Der Begriff steht für radikales Umdenken im Unternehmen: Alte Strukturen und Prozesse sprengen und stattdessen Neuorganisation und Veränderung zulassen, mit dem Ziel, den Kunden (noch) besser bedienen zu können. Das bedeutet Verkrustungen im Unternehmen aufbrechen, Blockaden abbauen, Mut zum Risiko beweisen und Pionierarbeit und Kreativität fördern. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden interessante und hochkarätige Referenten, theoretische Vordenker und starke Praktiker das Thema von allen Seiten beleuchten und mit allen Teilnehmern über die Chancen und Möglichkeiten des Reengineering diskutieren.

Liebe Clubmitglieder, ich hoffe, daß Sie von den in diesem Jahr angebotenen Möglichkeiten regen Gebrauch machen können und für sich und für Ihr Unternehmen wertvolle Unterstützung und Hilfestellung erfahren.

Viele Grüße  
Ihr

Albert Hirsch  
Geschäftsführender Vorstand

Die Philosophie besteht darin, durch systematische Direktansprache der Kunden, oder anderer Zielgruppen, hohe Reaktionsquoten und intensive Werbewirkung zu erzielen und zusätzlich die Werbung in ihrer Wirkung für die Kunden transparent zu machen.

Das Unternehmen geht aus der Firma Gustav Selter oHG hervor, die es seit genau 165 Jahren gibt. Es wurde als eigenständiges Unternehmen Ende 1993 nach 5-jähriger „Übung“ verselbständigt. Die Leistungen der Agentur werden zur Zeit von den Mitarbeitern der Gustav Selter oHG miterbracht. Die Federführung für dieses neue Konzept des „Clienting“, wie die Amerikaner sagen, liegt bei Herrn Thomas Selter. Die Agentur arbeitet im Regelfall als Freelancer der regionalen Spezialisten für Werbeartikel in ganz Deutschland oder direkt.

Der Kundenstamm reicht vom Einzelhändler bis zum Unternehmen der Preussag und umfaßt in der Regel mittelständische Unternehmen, die schnelle und meßbare Reaktionen für Ihre Werbebudgets wünschen.

Clubabend am 4. Oktober:

## „Back to the roots“: zurück zur Kernkompetenz

*Handwritten notes:*  
- 11. Sitzung des Vorstandes  
- Klausurarbeiten auf der  
- Klausurkommission  
- Worum kann es  
- gehen bei 27

Eigentlich bringt man seinen Namen eher mit dem internationalen Jet-Set oder auch mit der „Yellow Press“ in Verbindung – vorausgesetzt man hat ihn nie persönlich kennengelernt. Wer aber schon mal das Vergnügen hatte, mit Graf Faber-Castell zu diskutieren, der stellt schnell fest, daß hinter der Gräflichen Fassade eine unternehmerisch denkende Persönlichkeit steckt, die sehr wohl auf dem Boden des Geschäftsalltages steht.

Er hat die Belange des Unternehmens zu seinen eigenen gemacht und sich so umfassend wie nie zuvor beim Thema Neuausrichtung engagiert. Viele Dinge davon tragen seine ureigenste Handschrift bis hin zu der Gestaltung der Verpackungen, die er beispielsweise zur Chefsache erklärt hat.

Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell wurde am 7. Juni 1941 in Bamberg geboren. Nach Erlangung von Abitur und Schweizer Matura studierte er Jura in Zürich. Es folgten Praktika in einer Züricher Anwaltskanzlei sowie im Familienunternehmen, danach eine Ausbildung an einer Management-schule in Lausanne. Von 1971–77 war Graf Faber-Castell in London und New York für die „Credit Suisse First Boston“-Gruppe tätig.



Seit 1978 ist der Vater zweier Kinder (Ehefrau Mary Elizabeth) alleiniger geschäftsführender Gesellschafter der Faber-Castell-Unternehmensgruppe. Daneben bekleidet er unterschiedliche Ehrenämter und Positionen in der deutschen Wirtschaft und Kultur.



**Am 4. Oktober wird der MC Hagen zu Gast sein bei der SelterConcept GmbH.**

Die SelterConcept GmbH ist in Altena im Sauerland ansässig. Das Unternehmen praktiziert für seine Kunden Individualmarketing, d.h. es gestaltet die individuelle

## SelterConcept

Kundenansprache mit Reaktionselementen für eine einfache Werbeerfolgskontrolle. Diese Arbeit umfaßt regelmäßig auch eine generelle Marketingberatung.

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 0 23 31/690-153  
Fax: 0 23 31/690-647

## Impressum

Konzept und Realisation:  
CPC-Werbeberatung  
Herdecke

Redaktion:  
CPC-Werbeberatung  
Herdecke