

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Neuausrichtung bei Faber-Castell since 1761

Graf von Faber-Castell, 53, leitet in achter Generation als alleingeschäftsführender Gesellschafter die Unternehmensgruppe Faber-Castell (rd. 750 Mitarbeiter im Inland und 4000 Mitarbeiter weltweit).

Marktforschungen und persönliche Beobachtungen des Grafen ergaben einerseits Stärken des Unternehmens: Fertigungskompetenz und Produktqualität. Andererseits zeigten sich Schwächen, wie: eine unzureichend profilierte Marke, die Einschätzung als wenig innovationsorientierter Hersteller und ein konservativer Auftritt.

Grund genug für Graf von Faber-Castell, der Marke eine strategische Neuausrichtung zu verordnen: tragende Säule des Relaunch war eine Sortimentsbereinigung. Der Graf reduzierte sein Sortiment von Ende der siebziger Jahre bis Ende 1992 von rd. 5000 auf 1600 Artikel. Parallel damit gingen eine Marktsegmentierung und entsprechende Produktausrichtung sowohl im gewerblichen als auch im privaten Markt einher. Der Geschäftsbereich „Office“ mit den Kompetenzfeldern „Allgemeines Schreiben“ und „Markieren“ ist fokussiert auf ein straffes,



Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell zieht seine Zuhörer in Bann

schlagkräftiges Sortiment mit dem Ziel: in der westlichen Hemisphäre der mengenmäßig größte Hersteller holzgefaßter Stifte zu bleiben (ca. 1,2 Mrd. Stück p.a.). Im Geschäftsbereich „Privater Schreib- und Zeichenbedarf“ geht es

Faber-Castell um den interessanten Versuch, den holzgefaßten Blei- und Farbstift zu einem Prestige-Objekt hochzustilisieren: „Unsere Kompetenz für Holz und Mine gewährleistet die erforderliche Glaubwürdigkeit in einem Hochpreis-Segment, das bislang nicht angegangen worden ist“.

Begleitet wurde die Sortiments-Neuausrichtung durch die Festlegung eines modernen Logos und einheitlicher Packungen mit überlegt eingesetzten Grundfarben, im Zusammenspiel mit der allgemein bekannten Hausfarbe grün.

(„lieber ungenau richtig als exakt falsch“).

In der angeregten Diskussion stellte der Graf zu seiner Verblüffung fest, daß die Mehrzahl der Marketing-Club-Mitglieder bisher geglaubt hatte, Bleistift-Minen seien bleihaltig (sie sind aus Graphit). Die Club-Mitglieder zeigten nach der Veranstaltung an den ausgelegten Blei- und Buntstiften und versilberten Accessoires so starkes Interesse, daß der Erfolg der mutigen Neuausrichtung auf der Hand lag. *Dr. Frank Bange*



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

intern



Liebe Clubfreunde,

kein Zweifel: Die Erholung der deutschen Wirtschaft wird sich weiter festigen und 1995 an Breite gewinnen.

Dennoch steht fest: Wer die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich

bewältigen will, sollte sich nicht darauf verlassen, daß eine konjunkturelle Belebung automatisch gleichbedeutend ist mit einem Aufschwung im eigenen Unternehmen. Schon heute ist absehbar, daß sich ein Großteil der mittelständischen Betriebe künftig in stagnierenden, teilweise sogar schrumpfenden Märkten behaupten muß. Die Folge: Der Kostendruck wird genauso wie der

Innovationsdruck weiter steigen, die Weiter-Qualifizierung der Mitarbeiter wird noch wichtiger, genauso wie der Abbau von Defiziten im Management. Ob eine Firma auch unter diesen sich ändernden Bedingungen bestehen kann, hängt davon ab, mit welcher Konsequenz die Führungskräfte in ihrem Unternehmen den notwendigen Umbau angehen.

Die strategische Konzentration auf Kern-Kompetenzen, eine marktorientierte Bestimmung des Sortiments, ein strukturelles Kostenmanagement, kundenorientierte Flexibilität in Leistung und Struktur, betriebliche Transparenz, ein effizientes Informationsmanagement und Offenheit für strategische Allianzen sowie internationale Kooperation werden unter anderem entscheidend sein für Erfolg oder Mißerfolg. Bedenken, daß es für dieses Sich-Umstellen zu früh sein könnte, braucht niemand zu haben: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben!“

Herzlichst

Ihr *Henning Siepel*

Henning Siepel

Wir grüßen unsere neuen Mitglieder

Thomas Dückers,
Leopold Kostal GmbH & Co KG,
Lüdenscheid

Manfred Rahmede,
Entwicklungs- und Gründerzentrum,
Lüdenscheid

Edgar Maier-Reinhardt,
Vossloh AG, Werdohl

Peter Asmuth,
Elektromark AG, Hagen

Michael W. Schmidt,
TÜV-Akademie Rheinland GmbH

Raimund Petersen,
Friedrich Grohe AG, Hemer

Sponsor des Abends



Zu Gast beim

Am 8. November ist die Deutsche Bank AG, Filiale Hagen Sponsor des Abends.

Privat- und Firmenkunden, aber auch institutionelle Anleger wissen es richtig zu deuten: „Reden wir darüber.“ Damit ist der

Slogan der Deutschen Bank gemeint.

Dem persönli-

chen Dialog fühlen sich in der Hagener Filiale der Deutschen Bank fast 290 Mitarbeiter, davon 44 Auszubildende genauso verpflichtet wie die 73000 Mitarbeiter im weltweiten Firmenverbund. Durch lücklose Präsenz, einer engagierten Kundenberatung und weitergehenden Angeboten durch konzern-eigene Vertriebsgesellschaften wird der Unternehmensslogan Tag für Tag in faßbare Dienstleistung umgesetzt.

(Verantwortlicher Ansprechpartner für die Deutsche Bank, Filiale Hagen, ist Henning Siepel, Tel. 0 23 31/3 94-2 26).

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

Achtung

Der für den November-Clubabend angekündigte Vortrag von Detlef Hesterberg entfällt. Neues Thema für den Clubabend am 8. November 1994:

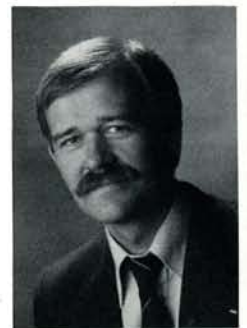
Marketing ist out – Clienting ist in !

Die Krise der klassischen Werbung mit ihrer Reizüberflutung und ihren geringen Reaktionsquoten führt in vielen Bereichen zur Suche nach effizienteren Werbemöglichkeiten. „Bei einer Überprüfung von 258 Werbesujets ergab sich, daß 79% der Anstöße absolut nichts bewegen!“ (Absatzwirtschaft 5/94).

Verstärkt wird dieser Trend durch die Erkenntnis, daß Bewußtseinswerbung allein ebenfalls wenig bewirkt. Belegbar machen das Beispiele, in denen der Bewußtseinsanteil einer Marke erheblich gewann, Marktanteile und Umsätze aber gleichzeitig zurückgingen.

Vornehmlich in Amerika nimmt die Zahl der Anwender zu, die unter dem Motto „Individualmarketing“ selbst bei Millionen von Zielpersonen auf verstärkte Direktmarketingmaßnahmen setzen. Slogans dazu lauten: „Weg von der kreativitätsgesteuerten hin zur reaktionsgesteuerten Werbung.“ Die neue Werbung versteht sich als Sozialtechnik, in der anfaßbare Kundenorientierung für den Empfänger im Vordergrund steht. Im Zentrum dieser Kampagnen steht die Wertwerbung, die Werbung mit dreidimensionalen Werbemitteln.

Im Rahmen dieser Aktion übernimmt die Werbung das Beziehungsmanagement des Auftraggebers zu seinen Kunden.



Auf diese Art mit dreidimensionalen Werbemitteln umzugehen, wird Herr Selter im Grundlagenteil und anhand einer Reihe von Beispielen aus Amerika eingehen. Er berichtet über die fünf Zukunftstrends der Werbung. Gleichzeitig vermittelt er das Know-how für diesen neuen systematischen Umgang mit dem Werbemedium „Werbeartikel“. Sein Fazit: „Wir sind von schier unüberwindlichen Chancen umgeben.“

Thomas Selter, Jahrgang 1948, ist nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster im Jahr 1973 geschäftsführender Gesellschafter der Firma Gustav Selter oHG geworden (Handarbeitsnadeln, Werbeartikel, Sensorgehäuse). Als ASU-Präsidiumsmitglied seit 10 Jahren, ist er Vorsitzender verschiedener Kommissionen in der ASU, zuletzt Kommission Gewerkschaft 2000. Weitere Ehrenämter in der Handelskammer, im Marketing-Club, in Berufsverbänden usw. kommen dazu. Er ist seit 17 Jahren verheiratet, hat vier Kinder und Hobbies wie Schlagzeug spielen, Skifahren, Jogging und Werbung.

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung Herdecke
FotoKühle Hagen
Werbestatt Wiesemann Hagen

Redaktion:
Dr. Frank Bange
W. Qutimann GmbH Hagen