

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

## Wenn die Werbung schlapp macht.

„Falls Sie Unsummen für Ihre Werbung ausgeben ohne Umsatzzuwächse zu erzielen, ist es an der Zeit, Alternativen in Betracht zu ziehen“, hat Thomas Selter, geschäftsführender Gesellschafter der Gustav Selter oHG und Beiratsmitglied unseres Clubs, seinen Marketingkollegen auf dem Club-Abend am 8. November dieses Jahres im Queens-Hotel ins Stammbuch geschrieben. Die Werbekampagnen vieler Konzerne böten ein gigantisches Unterhaltungsprogramm (Beispiel „Camel“), würden es aber versäumen, das Publikum zum Kauf zu motivieren.

Die Reizüberflutung in der heutigen Zeit und das Desinteresse der potentiellen Abnehmer an Werbebotschaften bewirkten ein übriges, die klassische Werbung in die Krise zu führen. Tatsächlich belegen empirische Studien eine außerordentlich hohe Abstinenzquote: In Deutschland werden rund 98 % aller in den Medien verbreiteten Informationen nicht



Gespannt folgen die Zuhörer den Ausführungen von Thomas Selter zum Clienting.

mehr beachtet. Bis zu 42 % schalten Werbespots sofort ab und 72 % der Verbraucher meinen, daß Werbung weniger taue. Jedermann „zapp“ vor der Röhre, um den lästigen Werbeblöcken zu entgehen. Kein Wunder eigentlich, wenn den Bürger – wie in den USA – täglich 5.000 Produktinformationen treffen.

Was aber ist zu tun, wenn die traditionellen Wege zum Kunden verstopft sind? Selter wußte darauf eine Antwort: „Beziehungsmarketing“, heißt der Schlüssel, mit dem Verstand, Herz und vor allem der Geldbeutel des Kunden geöffnet werden können. Der Verbraucher wolle persönlich umworben und gepflegt werden. Gefragt sei heute eine Partnerschaft zwischen Hersteller und Nachfrager; eben jenes „Clienting“, das sich deutlich unterscheidet vom kostenträchtigen Massmarketing herkömmlicher Art. Selter: „Es geht nicht mehr darum, dem Kunden und potentiellen Kunden irgend etwas zu sagen. Es geht vielmehr darum, herauszufinden, was Sie für die Menschen tun können, die Sie als Kunden halten und gewinnen wollen. Nicht künstlerisch interessante, sondern verhaltenswirksame Lösungen sind gefragt.“ Fünf Trends sieht der Referent für die Zukunft der Werbung:

1. Vom unbekanntem zum identifizierten potentiellen Käufer und Kunden.
2. Vom kreativitätsgesteuerten zum reaktionsgesteuerten Marketing (schafft die Möglichkeit der exakten Erfolgskontrolle).
3. Von der Anzeigenkontakthäufigkeit zur Neukundengewinnung (individuelle Werbung von Neukunden).
4. Vom Werbemonolog zum Kundendialog.
5. Weg vom USP (einzigartigen Produktvorteil) hin zum EVP (zusätzlichen Wertvorteil).

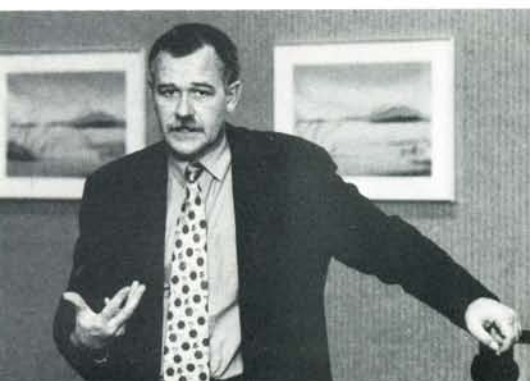
Die Zukunft gehört also dem „Mikromarketing“, dem Management der Kundenbeziehungen. Selters Konzept setzt auf die Effizienz von Werbeartikeln als Mittel der Direktansprache und additives Instrument zur klassischen Werbung. Werbeartikel tragen –



Gab die Richtung für ein neues Marketing an: Thomas Selter, Gustav Selter oHG, Altena.

richtig eingesetzt – entscheidend zum Erfolg des Individualmarketing bei. Sie seien „Türöffner“ und „Direct-Mail-Verstärker“, „Zugabe-Artikel“ und „Außendienst-Incentiv“, „Messe-Einladungsverstärker“ und „Vielen-Dank-Artikel“ (für den nächsten Auftrag). Die wichtigste Voraussetzung für eine positive und langzeitige Wirkung des „Give-away“ sei eine schlüssige, auf das eigene Unternehmen und die Zielgruppe zugeschnittene Konzeption, die hinter dem Geschenk stehe. Zwei wesentliche Aufgaben erfülle das kleine Präsent: Eine soziale, nämlich Kundengewinnung, Kundenerneuerung und Kundenpflege und eine psychologische, die auf die Beeinflussung des Käuferverhaltens abziele. „Der Wirkung von Werbeartikeln kann sich der Empfänger nicht entziehen. Ein geschicktes Werbeartikel-Management beschert uns schier unüberwindliche Chancen“, begeisterte der Altenaer Unternehmer sein Publikum. Gleichzeitig warnte er davor, dieses Instrument isoliert einzusetzen. Unverzichtbar seien auch weiterhin Aktionen wie Anzeigen, Fernsehspots, kaufmotivierende Argumente usw. Erst ein professionelles Mix produziere die zum Überleben am Markt notwendige Kundenbindung. Denn: No Client – no Company!

„Werbeartikel sind  
die Streicheleinheiten  
der Werbung.“





# intern



Liebe Clubfreunde, das Jahr 1994 ist für uns alle wie im Flug vergangen. Der Marketing Club Hagen hat mit der Verleihung des 2. Hagener Marketing Preises an die Firma Ewald Dörken AG, mit hochkarätigen Vorträgen und Referenzen,

mit der Exkursion zur Firma Brandt in Hagen und mit dem Workshop zum Thema Messegestaltung nicht nur alten und neuen Mitgliedern, sondern auch zahlreichen Gästen spannende Unterhaltung, berufliche Weiterbildung und persönliche Freude am Clubleben geboten.

## Die aktuellen zehn Minuten

Die Diskussion eines Abendvortrages in unserem Club vor einigen Wochen (im September war's) führte zu den Stichworten „TQM“- Total Quality-Management, „Lean Management“, „Kaizen“ usw. und ließ, wie es schien, Einvernehmen bestehen, daß es sich hier um Thesen und Forderungen handele, die doch recht übertrieben seien und nicht zuletzt aus gewissen Geschäftserwartungen propagiert würden. Letztlich handele es sich um das unerschöpfliche Thema Rationalisierung, wie es jeden Führungsverantwortlichen in der Wirtschaft als täglich Brot beschäftige. Gute, alte Erfahrungen und Erkenntnisse neu dargeboten – also alter Wein in neuen Schläuchen!

Wirklich? – Wie sind dann Rationalisierungserfolge erklärbar, wenn sie plötzlich von überall her gemeldet werden, immer häufiger als „Quantensprünge“ belobigt? Bedurfte es dazu nur des gewaltigen Leidensdrucks dieser bis jetzt schwersten Wirtschaftskrise? Und die hochgeschneelte Zahl der Firmenzusammenbrüche gehört auf die Kehrseite der Siegermedaille.

Nein – ich meine es geht wirklich um mehr als nur druckvolles, zielstrebiges Rationalisieren. Rationalisieren im Sinne von besser werden und

## 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

Innovationen waren die Neugestaltung des Club-CI's wie auch das neue Mitgliederverzeichnis und die ständige Einrichtung „Zu Gast bei ...“, die uns in diesem Jahr auch mitgeholfen hat, weitere finanzielle Mittel einplanen zu können.

Trotz großer Sparsamkeit und Budgetüberwachung werden wir auch in Zukunft auf die Unterstützung aller Clubmitglieder angewiesen sein, – dies vor allem vor dem Hintergrund, das Programm stets noch interessanter und abwechslungsreicher gestalten zu können.

Ein herzliches Dankeschön gilt zum Jahresende allen Mitgliedern für Ihre freundliche und motivierende Mitwirkung in unserem Club wie auch allen ehrenamtlich tätigen Vorstands- und Beiratsmitgliedern und unseren „unermüdbaren“ Sponsoren.

Herzlichst,  
Ihr

Markus Hoffmeister

optimieren, Vermeiden von Verschwendung und eben effizienter werden. Es geht um tatsächlich neue, prinzipiell andere Ansätze, um strukturelle und inhaltliche Korrekturen und vielfach Umkehrungen, so daß auch bei aller Mäßigung von neuem Denken gesprochen werden muß.

Es ist dies hier leider (oder zum Glück?) nicht der Platz, das Angesprochene auch nur etwas weiter zu erörtern. Aber wir sollten es, meine ich. Allein schon das interessante Schrifttum auf diesem Gebiet zu registrieren, gegebenenfalls zu werten versuchen und irgendwie in unser Clubleben einzubringen. Das könnte ein wertvolles Vorhaben sein.

Der Deutsche-Marketing-Tag wurde ja soeben dem Thema „Business Reengineering“ gewidmet, die Zeitung „absatzwirtschaft“ bringt beachtenswerte Beiträge, und ich selbst lese auch interessiert und meist zustimmend unsere „Dialog-intern“-Zurufe. Zweifellos geht die allgemeine Diskussion auf das, was sich hier vollzieht, ein. Wenn „Marketing“ im umfassenden, ganzheitlichen Sinne als unternehmerische Denkhaltung verstanden wird, ist Business Reengineering ein brennendes Marketing-Thema! Es bedeutet methodisches, positives Infragestellen der Strukturen und Abläufe im Unternehmen, angefangen bei der Zweck- und Richtungsbestimmung der Unternehmensstrategie und den Basisfunktionen (Leistungs-, Innovations-, Koordinations- und Motivationsfunktion) einer strategischen Unternehmensplanung. Dennoch besteht das „Neue Denken“ weniger in der Methode des radikalen Infragestellens – so hoch ich dieses Anliegen einschätze. Eine neue inhaltliche Ausrichtung, ich wage es zu sagen, neue Werte und Kriterien der Zieldefinition, scheinen mir der entscheidendste Bedarf! Ihm müßte und könnte die weiterführende Diskussion gehören. *Volker Cromberg*

## Sponsor des Abends

Fachliche Kompetenz, hoher Qualitätsstandard, absolute Zuverlässigkeit und persönliches Engagement sind Zielorientierung beim **Sponsor des Clubabends – Foto Kühle.**

Vor fast 50 Jahren gegründet, entwickelte sich das Unternehmen verstärkt in Richtung Werbefotografie. Im Betriebsgebäude in Hagen-Ernst ist es möglich, mit modernster Studiotechnik und eigenem Fachlabor, auch anspruchsvollste Aufgabenstellungen zu realisieren.

Inzwischen wurde die Dienstleistungspalette erweitert, von Audio-Vision über Videofilm bis zur elektronischen Bildverarbeitung. Foto Kühle arbeitet mit dem professionellen Betacam-System sowohl in der Kamertechnik wie auch beim Videoschnitt. Die gesamte Postproduktion erfolgt im eigenen Haus über Schnitt, Trick und Titelanimationen einschließlich Tontechnik und Sprachaufnahmen.

Ansprechpartner ist Adolf Kühle, 0 23 31/5 30 49.

Clubabend am 6. Dezember:

## Markenpolitik im Hause BMW

Anläßlich unseres nächsten Clubabends wird uns Dirk Henning Strassl die Thematik „Markenpflege und Markenführung“ anhand der Kommunikationspolitik von BMW nahebringen. Neben technischer Produktqualität und Preis wird die Konsumentenbeeinflussung zunehmend bedeutender. Die Entwicklung und Erhaltung des Markenwertes wird durch Informationsüberflutung zunehmend erschwert. Markenpflege muß daher langfristig und auf Kontinuität ausgerichtet werden.

Dirk H. Strassl (Jahrgang 1938) ist gebürtiger Solinger. Nach Schulabschluß folgte eine Sprachausbildung in München und Barcelona. Er ist Übersetzer und Dolmetscher für Englisch, Spanisch und Portugiesisch. Heute ist er tätig als Leiter der BMW Markenpflege und Objektleiter des BMW-Magazins. Seine Spezialitäten sind Entwicklung und Durchsetzung neuer Marketinginstrumente.



## Impressum

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

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann,  
SIHK Hagen

MARKETING-CLUB  
HAGEN E.V.

*Zu Gast bei...*

Foto Kühle  
Werbefotografie  
Videoproduktion  
Tonstudio  
Fachlabor