

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

BMW: Überlegenheit durch Markenpflege

„BMW baut Motoren für Rolls-Royce“, berichteten diesertags die Medien. Daß der Münchner Nobel-Konzern seinen Mitbewerbern aus Sindelfingen den Auftrag wegschnappen konnte und nun beim britischen Luxuswagenhersteller künftig für den richtigen Schub sorgen wird, verdankt er nicht zuletzt dem Wert seiner Marke. Über die Markenpolitik seines Hauses referierte Dirk Henning Strassl, Leiter der BMW-Markenpflege am 6. Dezember im Queens-Hotel. BMW stehe für Freude am Fahren, für Höchstleistungen im Wettbewerb, für Qualität und Tradition. „Diese Ansprüche müssen im Markenprofil zum Ausdruck kommen“, erklärte Strassl, „die Marke ist Identität, eine Konstante, die sich einprägt und als wichtigstes Kommunikationsmittel zwischen Hersteller und Verbraucher dient.“

Das aus einem rotierenden Propeller entwickelte Markenzeichen und der dahinterstehende Markenwert sollen dem Konsumenten Sicherheit und Orientierungsmöglichkeit in einer Zeit tiefgreifender Werteveränderungen vermitteln. Damit die gewünschten Imagefaktoren wie Dynamik, Innovation, Ästhetik und Faszination mit dem Unternehmen BMW und seiner Produkte in Verbindung gebracht und als authentisch und echt erlebt werden können, müsse der Markenwert langfristig gepflegt und kommuniziert werden.

Welches Instrumentarium zur Markenpflege setzt BMW ein? Strassl nannte vier wesentliche Instrumente:



BMW-Manager Dirk H. Strassl: „Es ist das Authentische, das Echte, das Marken ihre Überlegenheit gibt.“

1. Event-Marketing: Den Zielgruppen werden außerhalb der üblichen Kaufsituation attraktive Veranstaltungen geboten, die den Dialog mit dem Unternehmen ermöglichen und so die Bereitschaft des potentiellen Käufers, sich für die Markenbotschaft zu interessieren, erhöhen. Häufig geschieht dies im Rahmen von Ausstellungen oder Sportereignissen wie Tennis, Reiten, Segeln.

2. Oldtimer-Show: Rund 80 historische BMW-Fahrzeuge gehen auf Reisen und demonstrieren an ausgewählten Orten die technischen Veränderungen im Zeitablauf und die in Tradition gewachsene Kompetenz des Automobilkonzerns.

3. BMW-Magazin: Die regelmäßige Publikation dient der Stärkung der Kundenbindung. In einer Auflage von 1,2 Mio. Exemplaren, auf 76 internationalen Märkten vertrieben, versorgt das Magazin die Kundschaft mit gezielten Unternehmens- und Produktinformationen. Es deckt eine größere Spannweite an kommunikativen Beziehungen ab als die traditionelle Werbung.

4. Club-Leben: In derzeit rund zweihundert Clubs sind weltweit über 120.000 Mitglieder registriert. Diese loyalen Anhänger und

Fürsprecher der Marke transportieren als Meinungsbildner und Multiplikatoren die Markenbotschaft der bayrischen Auto-Schmiede. Das eher kühle, distanzierte, abgehobene Firmen-Image war für den Erfolg der edlen Karossen mitentscheidend. Heute bemühe man sich, so Strassl, um mehr Wärme und Emotionalität, um dem gesellschaftlichen Trend zu entsprechen. Freilich ist auch weiterhin kühle Berechnung gefragt, wenn es um die Entwicklung neuer technologischer Konzepte, beispielsweise in der Antriebstechnik, im Design oder für die Recyclingfähigkeit der Fahrzeugteile geht. 5000 Techniker und



Bei Bier und Schnitzchen wird eifrig über das Referat diskutiert

Ingenieure sind in München dafür verantwortlich, daß die Qualität des technischen Innenlebens und des Outfits der Produkte dem Kunden den Genuß an der mobilen Freiheit sichern. Produktentwicklung und Markenpolitik gehören halt eng zusammen: Das hochwertige Fahrzeug kommt vom Fließband – die Marke erst stattet es mit ihren Werten aus.

„Tradition ist die Aktualität der Vergangenheit.“



Die Redaktion wünscht allen Clubmitgliedern ein gesundes und erfolgreiches Jahr 1995



Vorstandsmitglied Hans-Henning Siepel (rechts) dankt dem Referenten mit einem kleinen Club-Präsent.

intern



Liebe Clubfreunde,
die Erlebnisdimension ist mittlerweile eine etablierte Aktionsvariable des Marketings geworden. Eindrucksvoll konnten wir dies Anfang des abgelaufenen Jahres in der Präsentations-Show von Claus Dieter Hübsch zur „Erlebnisgastronomie“ selbst erleben: „Das gastronomische Produkt allein kann nie Erlebnis sein. Es dient nur als Vehikel für Kommunikation, Spaß, Frohsinn, ...“ Originalität Hübsch. Wie hoch war der Erlebniswert dieses Abends? Sie als Besucher gaben Schulnoten: 50 % gaben die Note „sehr gut“, 35 % „gut“, 5 % „befriedigend“. 10 % konnten sich nur zu einer „4“ durchringen, durchgefallen ist der Vortrag bei keinem. Als Gesamtnote erhielt Claus

Dieter Hübsch von den Mitgliedern des MC Hagen die Note 1,75! Für die Art seiner Präsentation ist die Bewertung noch besser: Note 1,3. Knapp die Hälfte der Besucher dieses Clubabends kam wegen der Bekanntheit des Referenten. Die Relevanz für die eigene Arbeit wurde zwar im Vergleich zu anderen Vorträgen als unterdurchschnittlich eingestuft, die allgemeine Praxisrelevanz jedoch hoch.

Der Programmausschuß wertet Ihren Feedback stets systematisch aus und nutzt die Marktforschung in eigener Sache für die Planung des künftigen Programms. Im Durchschnitt haben Sie unseren Vorträgen „insgesamt“ die Bewertung gut (2,0) gegeben, Sie schätzen die allgemeine Praxisrelevanz der Themen (1,9) um eine halbe Schulnote höher ein als die Relevanz für die eigene Arbeit. Das heißt, Sie kommen, um von den Erfahrungen anderer zu lernen, und Sie kommen sicher auch wegen des persönlichen Erfahrungsaustausches mit Clubfreunden. Wir haben nichts dagegen, wenn eines Ihrer Motive, zu den Clubabenden zu kommen das ist, daß Sie nicht auf Ihr monatliches Marketing-Club-Erlebnis verzichten wollen.

Mit den besten Wünschen für ein hoffentlich (noch) erfolgreicherer 1995.

Ihr

Prof. Dr. Jörg Liese

Wechsel bei Neuwahlen zum Vorstand

Hoffmeister als Präsident bestätigt

Einstimmig zum Präsidenten des MC Hagen wiedergewählt worden ist auf der Mitgliederversammlung am 6. Dezember 1994 Dr. Markus Hoffmeister. Er wird somit auch in den nächsten beiden Jahren an der Spitze des Hagener Clubs stehen. Hoffmeister dankte den Mitgliedern für das ihm erwiesene Vertrauen. „Wir haben uns für 1995 erneut viel vorgenommen, um den Mitgliedern und Gästen wieder abwechslungsreiche und informative Abende zu bieten“, erklärte der Club-Präsident. In ihren Ämtern bestätigt wurden Vizepräsident Claus Peter Claudy, Schatzmeister Hans-Henning Siepel, Geschäftsführer Albert Hirsch sowie die Beiratsmitglieder Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessell, Dr. Frank Bange, Dr. Wolfgang Willmann, Prof. Dr. Jörg Liese, Thomas Selter, Dr. Kai Wilke und Dr.-Ing. Walter Hueck. Nicht mehr zur Wiederwahl stellten sich Dr. Hartmut Kreyer, Wolfgang Rau, Heiner Beckmann und Frau Beutner-Breer. Für sie kandidierten Anja Frettlöh, Burkhard Blesel, Volker Cromberg, Karl E. Dörken und Hartmut Lindner, die von der Versammlung en bloc einstimmig gewählt wurden. In der sich anschließenden konstituierenden Vorstandssitzung ernannte der Vorstand Thomas Selter zum neuen Vizepräsidenten.

In seinem Rechenschaftsbericht wies Dr. Hoffmeister auf die hervorragende Entwicklung des Clubs hin. Nach dem Start vor sechs Jahren mit 118 Mitgliedern habe sich der Club heute auf 187 vergrößert und damit seine Bedeutung als

regionaler Interessenvertreter in Fragen des Marketing eindrucksvoll unterstrichen. In der deutschen Marketing-Club-Szene gelte er als Musterverein und sei wiederholt von der Deutschen Marketing-Vereinigung lobend hervorgehoben worden. Diese breite Anerkennung sei ein Verdienst aller Mitglieder und Förderer und nicht zuletzt auch des Sekretariats, das von Claudia Kaschig in der Douglas Holding AG, Hagen, vorzüglich geleitet werde, bemerkte Dr. Hoffmeister. Das Jahresprogramm 1994 sei auf sehr positive Resonanz gestoßen. Herausragende Veranstaltungen seien erneut der Neujahrsempfang mit der Verleihung des Hagener Marketing-Preises, die Firmen-Exkursion (diesmal zu Carl Brandt Zwieback, Schokoladen, Biskuits, Hagen) und der Workshop zum Thema Messepräsentation gewesen. Auch der Auftritt des Deutschen Marketing-Preisträgers, Firma Junghans Uhren GmbH, müsse zu den Highlights gerechnet werden.

Schatzmeister Siepel, der an diesem Abend auch die Gesamtmoderation übernommen hatte, legte den Kassenbericht vor. Dank konsequenter Einsparungsmaßnahmen und der großzügigen Mitwirkung vieler Sponsoren, darunter die Andreas

Der neugewählte Vorstand (sitzend von links nach rechts): Claus Peter Claudy, Anja Frettlöh, Dr. Markus Hoffmeister, Albert Hirsch; (dahinter stehend von links nach rechts): Burkhard Blesel, Dr. Frank Bange, Volker Cromberg, Hans-Henning Siepel, Hartmut Lindner, Dr. Kai Wilke, Prof. Dr. Jörg Liese, Dr. Wolfgang Willmann, Thomas Selter, Karl E. Dörken, Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessell



Neujahrsempfang und Hagener Marketing-Preis am 17. Januar 1995

Erfolgsversprechender Auftakt 1995

Der Jahresempfang 1995 und zum dritten Mal der Hagener Marketing-Preis, stehen im Januar auf dem Programm. Beide Ereignisse waren bereits zu Beginn 1993 und 1994 Höhepunkte, mit denen der Club überregional große Beachtung gefunden hat. Eine gute Werbung für Hagen und die gesamte Märkische Region, lobte damals Dietmar Thieser, Oberbürgermeister der Stadt Hagen, in seiner viel beachteten Rede 1994.

Wir sind sicher, daß wir nun am 17. 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 17. Januar um 18.30 Uhr.

Bitte beachten Sie: Aufgrund einer zeitgleichen Veranstaltung in der Stadthalle kann es zu Parkplatzproblemen kommen.

Brauerei, die Schwelmer Brauerei, Werbestatt Wiesemann, Foto Kühle, Queens-Hotel, Douglas Holding, CPC-Werbeagentur, habe der 1993 aufgetretene Verlust in 1994 aufgefangen werden können. Dazu beigetragen hätten auch die Inserenten des neuen Mitgliederverzeichnisses, das eine gelungene Mitgliederpräsentation darstelle. Dennoch sei es aus der Sicht des Vorstandes unumgänglich, den Jahresbeitrag von bislang DM 400,- auf DM 500,- anzuheben. In der Abstimmung hierüber sprach sich die weit überwiegende Mehrheit für die vorgeschlagene Beitragserhöhung aus.

Auf Vorschlag von Hartmut Lindner wurde dem Vorstand Entlastung erteilt. Mitglied Dr. Fehske sorgte als Wahlleiter dafür, daß die Wahl zügig und reibungslos abließ.

Siepel (mitte) verabschiedet die beiden scheidenden Vorstandskollegen Dr. Hartmut Kreyer (links) und Heiner Beckmann und dankt ihnen für ihre geleistete Arbeit im Club.



Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen

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