

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

BJE bringt Impulse ins Gebäude

8x8 cm ist das Maß vieler Dinge bei der Busch-Jaeger Elektro GmbH in Lüdenscheid. Denn da ist alles, was man zum Tasten, Tippen, Wippen, Dimmen, Drücken und Drehen benötigt, auf Standardmaß getrimmt. Die Rede ist von Steckdosen und Schaltern, den Geräten des täglichen Lebens, ohne die in keinem Haushalt und Büro etwas laufen oder leuchten würde.

Was den heimischen Betrieb an die Spitze der Hersteller von Elektroinstallationen in Deutschland brachte, durften die Club-Mitglieder am 16. Mai hautnah erfahren. Busch-Jaeger (Firmenkürzel: BJE) gewährte den Besuchern Einblick in Organisation, Fertigung, Produktionsprogramm, Marketingstrategie und Branchenprobleme. Auf modernsten Maschinen werden unter strengen Qualitätskontrollen hochwertige, innovative Installationsartikel gefertigt, die von Lüdenscheid aus in alle Welt gehen. Hoher Designanspruch und große Programmtiefe sind für BJE Voraussetzung dafür, daß der Kunde die für sein Wohn- und Arbeitsumfeld passenden Schalter und Stecker findet.

Intensiver Dialog mit den Marktpartnern

Welches technische Meisterwerk hinter jedem dieser simpel erscheinenden Kunststoffgehäuse an der Wand wirklich steckt, konnte man in der Elektronik-Montage bestaunen. Hier werden die zum Teil manuell bestückten Platinenträger – beispielsweise für den Busch-Wächter – mittels spezieller Steuerungsprogramme vollautomatisch verlötet. Ein kompliziertes Elektronikgehirn, das später für das reibungslose Funktionieren der Passiv-Infrarotmelder sorgen muß. Auf zwei parallel laufenden Fertigungslinien werden 90 Steckdosen pro Minute montiert, und in der angrenzenden Halle sorgt der 1,7 Mio. DM teure Lötroboter dafür, daß jeder der monatlich rund 400 000 kleinen Schalter zum Heben und Senken der Pkw-Fensterscheiben das Okay der kritischen Einkäufer von VW und Co. findet.

Freilich entfällt auf den Kfz-Sektor nur ein sehr bescheidener Teil der 97 Mio. im vergangenen Jahr produzierten Fertigergeräte. Gegenüber '93 im übrigen ein Output-Zuwachs von gut 18%. Eine enorme Leistung, an der das ausgeklügelte Marketing entscheidenden Anteil hat. Denn der Markt der



Im modern eingerichteten Schulungsraum erhalten die Club-Mitglieder von der Geschäftsleitung Informationen zur Unternehmensstrategie



„Drei-Einigkeit“ von Hersteller, Elektrogroßhandel und Installationshandwerk hat seine Tücken, wie BJE-Chef Reinhard Goecke und sein Marketingleiter Ivan Heveroch erklärten. Von neuen Schalterserien oder revolutionierenden Entwicklungen in der Installationstechnik müßten die Marktpartner erst mühsam überzeugt werden, bevor diese bereit seien, den Bauherren die Vorzüge der Geräte zu preisen. Intensive Verkaufsförderung und technische Schulung für rund 36 000 Installationsbetriebe seien ebenso Bestandteil der Marketingstrategie wie die Präsentation der Neuheiten auf der Hannover-Messe oder für den Großhandel im Rahmen gesellschaftlich attraktiver Veranstaltungen.

Design und Technik Hand in Hand

Ob Busch-Jalousiecontrol oder der brandneue Parallelhub-Druckfolgeschalter „impuls“, der Busch-Universal-Dimmer oder der Busch-Netzbus, mit dem alle elektrischen Verbraucher über das vorhandene Stromnetz programmiert bzw. geschaltet und gesteuert werden können – ihnen voraus geht eine



Blick auf Unternehmen und Fertigungshalle.



jahrelange pionierhafte Entwicklungsarbeit, bevor grünes Licht für die Markteinführung gegeben wird.

Beachtenswert ist, daß bereits vom Reißbrett an interne und externe Design-Fachleute an der Produktentwicklung entscheidend beteiligt sind. Goecke:

„Design ist für uns eine außergewöhnliche Gestaltung, die einen funktionalen Sinn erfüllt“. Oder anders formuliert: Der Schalter muß gleichermaßen Auge und Zeigefinger beeindrucken. Die Club-Mitglieder jedenfalls, die einen hochinteressanten Abend erlebten, ließen sich vom Markterfolg des alteingesessenen, aber hochmodernen Lüdenscheider Unternehmens gern beeindrucken.



Club-Präsident Dr. Hoffmeister dankt BJE-Chef Reinhard Goecke für den herzlichen Empfang



Gelegenheit zu Fachgesprächen nach Betriebsrundgang und Vorträgen



Brandneue Produkte für Auge und Zeigefinger: Lichtschalterserie „impuls“ (links) und Busch-Ferncontrol IR



Marketingleiter Ivan Heveroch erläutert die Funktionen des Busch-Installationsbusses

intern

Liebe Clubfreunde,
am 16. Mai 1995 bot Ihnen unser Club wieder eine „Marketing-vor-Ort-Veranstaltung“. Marketing vor Ort fand auch in Frankfurt statt auf der großen Messe „Marketing Services“.



Aber wenn man als Besucher von Stand zu Stand ging, überkam einen kein Marketing-Hochgefühl auf dieser hochspezialisierten Messe der professionellen Kommunikation. Minutenlanges Warten am Stand neben freiem Standpersonal, Kommentare von Messeteams wie „Ich lümmele hier nur so rum“ auf die Frage, ob man wohl einmal stören dürfe und mutige aber verquere Ansätze, wie „Kann ich Ihnen irgendeine Information geben“ wechselten sich ab.

Der Dekoration dieser Kommunikations-unfähigkeit dienten zum Teil traumschöne Messestände und auch sehr gute Produkte. Welche Chancen für diejenigen, die das Thema Direktmarketing beherrschen! An wenigen Ständen wurde es demonstriert und sie waren überlaufen.

Menschen machen Marketing und vor allem Direktmarketing. Und gut trainierte Menschen machen gutes Direktmarketing. So einfach ist das. Lassen Sie sich u. a. von Ihrem Marketing-Club trainieren. Kommen Sie ins nächste Trainingslager am 6. Juni ins Queens-Hotel.

Es gibt noch viel zu tun zum Thema Marketing in Deutschland. Nutzen Sie deshalb alle Angebote Ihres Clubs!

Ihr

Thomas Selter

PS: Wenn Sie für Ihre nächste Messe Trainings-Stichworte brauchen, schauen Sie einfach im Dialog 7-8/94 noch einmal nach.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 02331/690-153
Fax: 02331/690-647

Nächster Clubabend am 6. Juni:

Reengineering – Bedingungen des Fortschrittes durch Wandel im Unternehmen

Das Thema des kommenden Clubabends wird „Veränderung“ heißen, oder um den in den USA gebräuchlichen Begriff zu übernehmen „Business Re-engineering“. In einer sich immer stärker wandelnden Welt, man denke nur an Computer- und Kommunikationstechnik, muß auch ein Unternehmen Flexibilität zeigen. Sonst wird es – um ein Bild des Referenten aufzunehmen – zum Dinosaurier.

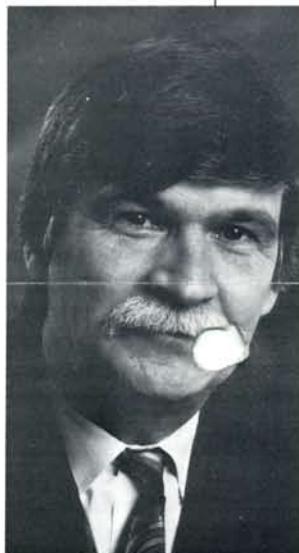
Welche Anpassungsstrategien zum erfolgreichen Überleben führen können, wird uns Hans G. Güldenberg, Geschäftsführer der MAGGI GmbH, in seinem Vortrag darlegen. Begriffe wie Re-design, Re-tooling und Re-orchestrierung spielen dabei eine Rolle. Die Entwicklung von vertikaler zu horizontaler Organisation im Einklang mit einer ganzheitlichen Betrachtungsweise ist ein erster wesentlicher Wandel. Aber, es gibt bisher erst wenige Unternehmen, in denen kontinuierlich ein Prozeß der Veränderung stattfindet.

Hans G. Güldenberg, Jahrgang 1942, hat nach einem Studium der Volkswirtschaft in Hamburg und Southampton/U.K. mit dem

Abschluß Diplom-Volkswirt seine berufliche Karriere bei Unilever, Hamburg, begonnen. Bis 1980 war er im In- und Ausland in unterschiedlichen Funktionen für Unilever tätig.

In den nächsten acht Jahren war er für die Beecham-Gruppe im Einsatz, als Marketing-Direktor und Geschäftsführer bei Lingner + Fischer, General-Manager der Beecham Markenartikel in der Schweiz.

Im Jahr 1988 wechselte Güldenberg zur A. C. Nielsen GmbH, wurde Geschäftsführer und schließlich Senior Vice President. Seit März diesen Jahres ist Hans G. Güldenberg Geschäftsführer der MAGGI GmbH.



Alles in OBI

Manchmal sind wir der Zeit voraus: Gerade erst im Februar hatten wir OBI-Boss Manfred Maus zu Gast, der uns mit seinem ausgeklügelten Franchisesystem beeindruckte. Jetzt wählte die Jury des Deutschen Marketing-Preises die OBI-Heimwerker- und Freizeitbedarf Handels-GmbH, Wermelskirchen, zum 23. Träger des Deutschen Marketing-Preises.

Das erste Handelsunternehmen, das in Deutschland ein Franchisesystem aufbaute, verfolgte von Anfang an das Prinzip der Mitsprache und Mitentscheidung, um dadurch ein Maximum an Selbstverantwortung und Initiative unter den Franchise-Partnern, den Marktleitern und Mitarbeitern zu erreichen. Die unternehmerische Doktrin der hohen Eigenkapitalvergütung wird erreicht durch ein flexibles Marketing-Profil.

Heute bestehen 310 OBI-Märkte mit einem Umsatz von 3950 Mio. DM, dabei gelang auch der Sprung über die Grenze: Nach Italien, Tschechien und Ungarn soll nun auch Polen erobert werden.

Die Deutsche Marketing-Vereinigung wird den Preis auf dem Marketing-Tag, am 27. Oktober in Wiesbaden überreichen. Der Preisträger wird dort Gelegenheit haben, seine Marketing-Leistung zu präsentieren.

Sponsor des Abends

Gastgeber im Queens-Hotel wird am 6. Juni die Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG aus Lüdenscheid sein. Das Unternehmen besteht seit 1910 und ist in Europa ein marktführender Hersteller moderner Architekturbeleuchtung. Über 3 000 Leuchtenmodelle und Licht-Systeme für die Innen- und Außenbeleuchtung werden auf 40 000 m² Fertigungsfläche entworfen, entwickelt und produziert.

Zur Unternehmensgruppe gehören ein rechnergestütztes Hochregallager mit 10 000 Lagermittelpätzen, sechs Tochtergesellschaften im Ausland und die, ebenfalls in Lüdenscheid beheimatete, Schrauben-Betzer GmbH & Co. KG.



HOFFMEISTER

Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen