

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Aus den Tälern auf die Höhen



Öffnete den Teilnehmern die Schatzkiste seiner reichen Erfahrungen: Prof. Dr. Hans Günther Meissner.



Der Stolz des Unternehmens auf seine Produkte versperrt ihm mitunter die Sicht auf die Vermarktung. Dadurch werden auch Veränderungen im Konsumentenverhalten nicht rechtzeitig wahrgenommen. Eine Erkenntnis, die Dr. Hans Günther Meissner besonders auf traditionsreiche kleine und mittlere Unternehmen münzt. Der Dortmunder Marketing-Professor erläuterte auf dem Club-Abend vor rund 60 Mitgliedern und Gästen die Grundzüge einer Unternehmensphilosophie, mit der mittelständische Firmen ihre Marketingstrategie neu entwerfen können.

Heute gehe es nicht mehr – wie zu Gutenbergs Zeiten – um produktorientierte Aktionsparameter, sondern um Interaktionen mit den Kunden. Denn Produktveränderungen würden vom Konsumenten in Gang gesetzt. Seine Einstellungen, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle führten zu dynamischen Entwicklungen in der Nachfrage, auf die der Hersteller reagieren müsse. Beispiele dafür seien die Fitneßprodukte, Recycleerzeugnisse oder



Leichtkostartikel. Es habe sich also weitgehend ein Paradigmenwechsel von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung vollzogen, der sich auch in der Forschung und Ausbildung an den deutschen Hochschulen niederschläge.

Vor allem mit dem Instrument der Kommunikation müßte der mittelständische Betrieb professioneller als bisher umgehen, riet der ehemalige Präsident der European International Business Association. Die Nutzung der Marktforschung zum Gewinnen von Kundeninformationen, die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen (von kleineren Firmen meist unterschätzt), die Teilnahme an Messen usw. seien wichtige Bausteine für den Kommunikationsmix innerhalb der Marketingstrategie, die es gezielt einzusetzen gelte. Kommunikation diene nicht nur der Vermittlung des Grundnutzens, den ein Produkt stiften solle. Für den Kunden spielten auch weitere Eigenschaften wie Funktionalität, Ästhetik, Symbolik und Design eine große Rolle. So wecke bereits der Markenname bestimmte

Bilder und Assoziationen beim Verbraucher, die der Unternehmer bewußt verstärken sollte. Auch Kundendienst, Beratung, Zuverlässigkeit würden als Zusatzleistungen in engem Zusammenhang mit dem Produkt stehen und dessen Vermarktung unterstützen.

Ein Fehler sei es, sich mit stark ausgeprägtem Kostenbewußtsein Fesseln anzulegen. Marktorientierung bedinge nun einmal höheren Kosteneinsatz, der sich aber durch die Erzielung größerer Kundenzufriedenheit lohne. Meissner räumte ein, daß eine derartige Marketingstrategie für Zulieferbetriebe nur schwer zu realisieren sei. Hier gäbe es kaum Preiserhöhungs- und Produktgestaltungs-spielräume. Auf anderen Märkten freilich bestünde auch für kleinere und mittlere Unternehmen die Chance, einen monopolistischen Preisspielraum zu entdecken, innerhalb dessen sie Preise ohne die Gefahr von Umsatzeinbußen erhöhen könnten. Bei vielen Produkten gelte dabei der sogenannte Preis-Qualitäts-Effekt, das heißt, der Nachfrager akzeptiere bei steigender Qualität auch steigende Preise.

Der Referent sprach sich für Direktinvestitionen im Ausland aus, wenn dadurch der Mittelstand Kostenvorteile ausschöpfen und langfristig überleben könne. Aus marketingstrategischen Gründen sei es durchaus zu vertreten, bei sorgfältiger Vorbereitung in den östlichen Ländern zu investieren. Hierzu würden u.a. die Industrie- und Handelskammern wichtige Informationen vorhalten. Meissner: „Durch Produktionsverlagerungen gehen sicher Arbeitsplätze im Inland verloren, der volkswirtschaftliche Schaden wäre aber größer, wenn die Firmen es nicht täten.“

Mit Blick auf die in den Tälern der Volme, Ruhr und Lenne angesiedelten traditionsreichen mittelständischen Betrieben stellte der Experte fest, daß durch den Generationswechsel das neue Marketingwissen stärker zur Anwendung komme. Gepaart mit den typischen Stärken des Mittelstandes – nämlich Unabhängigkeit, schnellere Reaktion und Flexibilität – seien gute Voraussetzungen dafür gegeben, neue Kommunikationswege zum Kunden zu erschließen und damit letztlich auch größere Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

intern



Liebe Clubmitglieder,

Für die Mehrzahl der mittelständischen Betriebe in unserer Region noch unbekanntes Terrain: Das Umweltmanagement (UM), unter der wohl feinen Bezeichnung „Öko-Audit“ hat es europaweit eine Standardisierung erfahren. Nach der Verabschiedung des

Umweltauditgesetzes am 22. September 1995 dürfte bald der Run auf das vielversprechende Öko-Etikett einsetzen.

Daß mit einem geprüften UM Haftungsrisiken abgewehrt werden können und sich in einigen Bereichen richtig Geld einsparen läßt, steht außer Zweifel. Schwieriger freilich ist es, den Nutzen einer betrieblichen Öko-Strategie für das Marketing und die Kommunikation mit dem Kunden zu erkennen. Denn da dominieren noch weitgehend die traditionellen Vorstellungen über marketingpolitische Aktionsparameter. Unberechtigt, wie ich meine. Umweltaktivitäten können zur Sicherung und Erschließung neuer Ertragsquellen für das Unternehmen einen Beitrag leisten. Gerade in Märkten, wo die Möglichkeit der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb kaum noch aussichtsreich erscheint, bieten umweltorientierte Produkt- und Servicekonzepte vielfach ungeahnte Profilierungschancen. Die Entwicklung schadstoffarmer, recyclefähiger und langlebiger Produkte ist nicht nur unter umweltpolitischen Aspekten ein Thema für den Mittelstand, sondern stellt auch ein sehr wesentliches Verkaufsargument dar. Eine überzeugende und glaubwürdige Präsentation der Umweltaktivitäten des Gesamtunternehmens erschließt Vertrauenspotential bei der Kundschaft. Dabei kann das Label der Öko-Audit-Verordnung die vorhandene Umweltkompetenz sichtbar nach außen vermitteln.

Aber Vorsicht: Auf keinen Fall sollten Pseudo-Öko-Marketingkonzepte umgesetzt werden. Wo umweltbezogene Argumente in der Werbung aufgegriffen werden, ohne daß das Unternehmen Fortschritte im Umweltschutz vorweisen kann, ist zumeist der langfristige Schaden größer als der vielleicht kurzzeitig erzielbare Marktvorteil.

Ihr

Dr. Wolfgang Willmann

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

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

Clubabend am 7. November:

NORDSEE in stürmischem Gewässer

Die Club-Mitglieder können am nächsten Veranstaltungsabend auf „Fischfang“ mit Erich Hilpüsch gehen. Bis zu seiner Pensionierung am 31. Dezember 1993 war Hilpüsch General Manager Restaurants Europa und stand langjährig am Ruder bei der NORDSEE Deutsche Hochseefischerei GmbH.

Er wird auf das Unternehmen NORDSEE eingehen und darlegen, welche wirtschaftlich schädlichen Auswirkungen die Fischwirtschaft hinnehmen mußte, nachdem der „Monitor-Bericht“ über Nematoden im Fisch ausgestrahlt worden war. Der Referent erläutert anschließend die speziellen Marketinganstrengungen der NORDSEE zur Bewältigung der Krise und wie das Vertrauen des Verbrauchers in den Fisch wiedergewonnen werden konnte.

Mit einer Analyse dieses Falles und einer kritischen Betrachtung zur Macht der Presse rundet Hilpüsch seinen Vortrag ab.



Kurz zur Vita:

- ◆ Nach Abitur, Studium der Betriebswirtschaft mit Abschluß Dipl.-Kaufmann.
- ◆ 1956 Eintritt in den Verkauf bei der UNION Deutsche Lebensmittelwerke, Mannheim
- ◆ '59 Trainee bei Unilever, Hamburg
- ◆ '61 NORDSEE Marketing-Abteilung
- ◆ '67 District-Manager NORDSEE, Mainz
- ◆ '69 Verkaufsleiter Restaurants Nord, Essen
- ◆ '70 Verkaufsdirektor Nord
- ◆ '72 Verkaufsdirektor Restaurants Europa
- ◆ von 1990 bis 1993 General Manager Restaurants Europa, Mitglied des Executive Boards.

Sponsor des Abends

Die TCHIBO Frisch-Röst-Kaffee GmbH, Hamburg, beschäftigt über 7.500 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und gehört mit einem Jahresumsatz von über 3 Milliarden DM zu den erfolgreichsten Unternehmen in Deutschland. Der Leitsatz „Das Beste geben“ bestimmt das Handeln von TCHIBO im In- und Ausland und ist in der Firmenphilosophie fest verankert.

Das Erfolgsgeheimnis liegt in der konsequenten Qualitätsorientierung und einem effektiven Vertriebssystem. Rund 610 eigene Filialen, ca. 22.000 Depots in Bäckereien und im Lebensmittelhandel prägen in Deutschland das Bild von TCHIBO und unterstreichen eindrucksvoll die Kundennähe des Unternehmens.

Erstklassige Premiumkaffees, tassenfertige Instant-Spezialitäten und attraktive Non-food-Artikel sind die Garanten für eine zukunftsgerichtete Firmenpolitik.

International setzt TCHIBO vor allem auf die zentraleuropäischen Märkte. Investitionen in

der Tschechischen und Slowakischen Republik sowie in Ungarn und Polen bieten hervorragende Chancen, auch international erfolgreich zu expandieren. Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens sind aber die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch Förderung von Engagement und Kreativität sowie durch Anerkennung von Leistung und Erfolg entsteht ein positives Arbeitsklima.



Zu Gast bei...



Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen