

DIAMM LOG

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Coca-Cola – der Zeitgeist aus der Flasche

Sie machte Karriere als Künstler- und Fotomodell für Andy Warhol und Joseph Beuys, als Filmstar in Billy Wilders „One, two, three“, als beehrter Mittelpunkt von Partys, sogar als Gegenstand von Ausstellungen und wissenschaftlichen Untersuchungen – und das seit 1916 ohne Pause. In jenem Jahr nämlich schlug die Geburtsstunde der heute allgegenwärtigen Coca-Cola-Flasche, die zu dem am weitesten verbreiteten und bestbekanntesten Kultobjekt des 20. Jahrhunderts werden sollte.

In vielen Metropolen der Welt, wie hier in Berlin, gehört ein markanter Coca-Cola Schriftzug ganz selbstverständlich zum Stadtbild der City.

Vom Tablett bis zum Reisekoffer – die Marke Coca-Cola macht mehr draus.

Coca-Cola-Flaschen im Wandel der Zeit.

Bereits 1894 wurde der geheimnisumwitterte, aromatische braune Sirup, mit kohlenstoffhaltigem Wasser gemixt, in Flaschen abgefüllt. Die Idee, Coca-Cola ab 1923 unter anderem auch an Tankstellen anzubieten, brachte das Getränk in den Beziehungszusammenhang von Fortschritt und Dynamik der mobiler werdenden Industriegesellschaft. Die erfolgreiche Vermarktung des Zeitgeistes aus der Flasche ließ das Produkt im Laufe weniger Jahrzehnte zu einem globalen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Phänomen werden, zu einem Erlebnisgetränk, dem man unausweichlich immer und überall begegnen mußte, an Bord der Raumfähre Columbia ebenso wie in den entlegensten Winkeln Asiens – Coca-Cola auf Armeslänge sozusagen.

Wesentliche Bausteine des Erfolges von Coke und des dahinterstehenden Weltkonzerns sind das unbedingte Bekenntnis zur Qualität, die kompromißlose Orientierung an den Wün-

schen und Bedürfnissen der zumeist jungen Verbraucher, der unverwechselbare Schriftzug und die universelle Verfügbarkeit. Dies war eine der Kernbotschaften von Karin Degner, Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformations-Services der Coca-Cola GmbH in Essen auf dem letzten Club-Abend in diesem Jahr. Die faszinierende Evolution eines an sich einfachen, aus Zucker und Wasser bestehenden Soft-Drinks zu einem klassenlosen Mythos wäre ohne die Verbreitung der Massenmedien



Film, Druck, Rundfunk und Fernsehen nie möglich gewesen. Degner ließ vor den Mitgliedern und Club-Gästen die Anzeigen- und Werbekampagnen aus verschiedenen Epochen und Ländern Revue passieren – Willkommen in der Welt von Coca-Cola. Es ist auch die Welt der Jugend, der bevorzugten Zielgruppe der Soft-Drink-Company. Mit einem ausgefeilten Konzept, das nichts ausläßt, was Lebensfreude und Aktivität vermittelt, gelingt es immer wieder, die kaufkräftigen Nachfrager unter 20 zu begeistern. Auf diversen Veranstaltungen wie Konzerten, Schachwettbewerben, Modenschauen, in Fußballstadien, auf Schulhöfen und bei Betriebsbesichtigungen zelebriert das Getränke-Imperium die Partnerschaft zwischen Kids und Coke.



Täglich werden 685 Mio. Portionen von Coca-Cola-Produkten getrunken: Essener-PR-Chefin Karin Degner.

„Bond to the Youth – Verbunden mit der Jugend“.

So lautet das Motto der Kommunikationsstrategie, die in der PR-Arbeit der Coca-Cola-Organisation in Deutschland eine dominierende Rolle spielt. Facettenreich ist das Jugend-Programm, das die PR-Expertin aufgefächerte: Mit Events, Sport, Musik, Medien wird ein abwechslungsreiches Programm geboten, das dem Rhythmus der Zeit entspricht. Dabei gehört es zur Markenpflege, das jeweilige Lebensgefühl mit einem griffigen Slogan zum Ausdruck zu bringen. War es 1955 der Ausspruch „Mach' mal Pause“, so hieß es 1970 „Frischwärts“, 1989 „You can't beat the feeling!“ und 1993 „Always Coca-Cola“.

Besonderen Schwerpunkt legt seit kurzem Coca-Cola Essen auf den Kontakt zu Schulen. „Wir haben unsere auf die Schüler hin ausgerichteten Aktivitäten bezeichnet mit „Schule einmal anders – Coke'n talk“ sagte Karin Degner. „Es geht uns darum, in Gesprächen mit Lehrern und Schülern aktuelle

Fortsetzung auf Seite 2

intern



Liebe Clubfreunde,

der Marketing-Club Hagen hat 1995 ein sehr erfolgreiches Jahr erlebt. Durch die neuen Herausforderungen an uns alle sind gerade jetzt neue Ideen und das Lernen aus fremden Erfahrungen um so wichtiger geworden.

Unsere 189 Mitglieder haben in diesem Jahr elf Club-Veranstaltungen mit unterschiedlichen Inhalten und Ausrichtungen erlebt. Die steigenden Besuchszahlen und die anschließenden oft lebhaft geführten Diskussionen beweisen uns, daß wir mit unserer Auswahl fast immer richtig lagen.

Wir starten das neue Clubjahr am 16. Januar 1996 mit unserem inzwischen traditionellen Neujahrsempfang. Am neuen Veranstaltungsort, in der SIHK zu Hagen, werden wir in diesem Rahmen auch den 4. Hagener Marketing-Preis an ein Unternehmen aus unserer Region, das durch herausragende Marketingarbeit Vorbildliches geleistet hat, überreichen.

Gleichzeitig werden wir an diesem Tag allen Teilnehmern das Jahresprogramm 1996 präsentieren. Lassen Sie sich diese Clubveranstaltung auf keinen Fall entgehen.

Dank sagen an dieser Stelle, möchten wir allen Beteiligten und allen Sponsoren, die mithelfen, dieses große Ereignis zu verwirklichen.

Ich wünsche Ihnen im Namen des Beirates und des Vorstandes einen schönen Jahresbeginn und ein zufriedenes 1996.

Viele Grüße,
Ihr

Albert Hirsch

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 16. Januar 1996

Neujahrsempfang des MC Hagen

Wer wird wohl 1996 Preisträger des Hagener Marketing-Clubs? Das wird natürlich noch nicht verraten. Nur eines kann schon vorab gesagt werden: Der Neujahrsempfang des Clubs mit der anschließenden Preisverleihung am Dienstag, 16. Januar um 18.30 Uhr, verspricht wieder ein Marketinghöhepunkt in der Märkischen Region zu werden. Zum erstenmal findet der Empfang in den Räumen der SIHK statt, dort also, wo vor sieben Jahren die Clubgründung erfolgte.

Sonderreise für Mitglieder des Marketing-Clubs

Südafrika, 12.-21. März 1996, Südafrika – eine Welt in einem Land

Das Land am Kap der Guten Hoffnung schillert in vielen Farben: Stimmungsvolles Buschland mit artenreicher Tierwelt, spektakuläre Küsten am Atlantischen und Indischen Ozean, grandiose Bergmassive und atemberaubende, tiefe Schluchten gehören ebenso dazu wie Obstgärten, Weinfelder und natürlich die glitzernden Wolkenkratzer der modernen Metropolen, die im Kontrast zur Architektur der alten Siedler stehen. Lassen Sie sich beeindrucken vom großartigen Landschaftsbild des Blyde River Canyon, der faszinierenden Tierwelt im Krüger Nationalpark und von der weltberühmten Gartenroute und dem Kap der Guten Hoffnung.

Ausgewählte Hotels und Lodges bieten Komfort und Entspannung nach den Ausflügen und Besichtigungen.

Der MC Frankfurt ist Veranstalter dieser interessanten Reise und bietet auch Mitgliedern anderer Clubs die Teilnahme an. Allerdings: die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Daher bittet der MC Frankfurt um frühzeitige Anmeldung. Anmeldeformulare und nähere Informationen können bei der Geschäftsstelle des Marketing Clubs Frankfurt angefordert werden.

Telefon 0 69/75 95 28 21
Telefax 0 69/75 95 28 20

Die Redaktion wünscht allen Lesern ein frohes, gesundes und beruflich erfolgreiches Jahr 1996.

Fortsetzung von Seite 1

Fragen zu thematisieren und in einem geeigneten Rahmen zu behandeln. Themen sind beispielsweise Gewalt in Schulen, Drogenabhängigkeit, internationale Verständigung, Kommunikationstechnik.“ Das ganze Angebot umfasse Aktionstage (Workshops, Betriebsbesichtigungen, Fußballturniere), einen Info-Dienst „klipp und klar“, der viermal jährlich an Redakteure von Schülerzeitungen verschickt wird, sowie die „Coke and talk-Infoline“, die jede Menge Tips zur Organisation von Schulveranstaltungen oder zur Erstellung von Schülerzeitungen enthält. Die Resonanz auf die in diesem Jahr durchgeführten Aktionstage (Motto: Jugend und Kommunikation) sei über Erwarten gut gewesen. Man gehe im Unternehmen davon aus, dieses Pilotprojekt als andauernde Kommunikationsplattform auszubauen und damit als Bestandteil von Marketing und Markenpflege zu entwickeln.

Die Strategie der zielgruppenorientierten Markenpflege kommt – jüngstes Beispiel – auch dem Marketing-Club zugute: Coca-Cola sponsert den Jahresempfang am 16. Januar durch die kostenlose Bereitstellung von Erfrischungsgetränken. Coca Cola is it.



Werbemotiv aus den 30er Jahren und aktuelle Kampagne.



Ausnahmsweise mal bei einem Glas Bier: Coca-Cola-PR-Chefin Karin Degner im Gespräch mit einigen Clubmitgliedern.

Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen