

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Nicht bilanziell – strategisch denken



Der Kräuterbitter, den jeder Besucher auf seinem Platz vorfand, ist ein Erzeugnis aus Dr. Fehskes Rathaus Apotheke. Medizin gegen gestreßten Managermagen. Der Vortrag von Prof. Dr. Jürgen Witt war auch Medizin, nämlich gegen gestreßte Managerhirne. Denn gleich zu Beginn seines Vortrages am 6. Februar im Queens-Hotel über „Strategisches Marketing für mittelständische Unternehmen“ stellte er zwei Fragen, über die das rund 70 Personen starke Auditorium einige Minuten still nachdenken sollte:

- 1 Wie würden Sie das Strategische Marketing in Ihrem Unternehmen beschreiben? und
- 2 Wie heißen die Leitgedanken einer erfolgreichen Unternehmensführung?

Natürlich blieb der agile Hochschullehrer die Antwort nicht schuldig. Strategisches Marketing ist darauf gerichtet, lohnende Marktchancen zu erkennen und diese systematisch zu nutzen. In Anbetracht des scharfen Verdrängungswettbewerbs auf allen Märkten, vor allem ausgelöst durch den starken Konzentrationsprozeß in der Wirtschaft, seien strategisches Planen und Denken heute unerlässlich. Dazu gehöre es, sich auf Kompetenzen zu besinnen, denn „niemand ist omnipotent“. Ein Fehler sei es, zu lange über Schwächen nachzudenken, weil man dann die Stärken vernachlässige. Gerade die gelte es aber zu entwickeln. Zu den Erfolgspotentialen würden auch die Mitarbeiter

zählen. Zu oft stünde in kleinen und mittleren Unternehmen die technische Ausstattung im Vordergrund der Betrachtung, während die kreativen Reserven der Mitarbeiter zu wenig ausgeschöpft würden.

Auch über die Beziehungen zu den Kunden müsse intensiver reflektiert werden. Wie lasen sich die Interessen der Kunden und damit die eigenen Markterfolge fördern? „Wer seine Gewinne verbessern will, darf nicht in die Bilanz schauen“, mahnt der Professor. Der Blick nach vorn sei entscheidend. Lohnenswert sei ebenfalls das Gespräch mit den Lieferanten, um Chancen gemeinsam zu erschließen und zu nutzen.

Das langfristige Management-Konzept schlägt sich nach den Worten des Referenten nieder:

- ◆ in den Geschäftszielen (z.B. Marktführerschaft, Rentabilität, Kundenzufriedenheit)
- ◆ im Geschäftsfeld (z.B. Verkaufsprogramm, Kundenkreis)
- ◆ im Geschäftsprogramm (Angebotskonzept, Vertriebssystem)
- ◆ in der Geschäftsentwicklung (Wachstum)
- ◆ im Geschäftsprofil (etwa corporate identity, corporate design)

Der Bielefelder Marketing-Experte faßte seine aus jahrzehntelanger Erfahrung gesammelten Erkenntnisse in zehn Leitsätzen für das strategische Marketing im Mittelstand zusammen.

1 Eine Vision entwickeln

Dies gelingt nur in engem Kontakt mit den Kunden und wenn die Mitarbeiter für die Vision fasziniert werden.

2 Klare Definition des Geschäfts

Wir verkaufen nicht Produkte, sondern Problemlösungen, muß die Philosophie heißen. Die Frage dazu lautet: Welchen Nutzen soll das Erzeugnis stiften?

3 Mehrwert als Profilierungsmerkmal

Etwas anbieten, was die Konkurrenz nicht nachmachen kann und dieses Angebot schneller und serviceorientierter auf den Markt bringen.

4 Konzentration auf Kernkompetenz

Leitlinie für jeden Mitarbeiter sollte sein, ständig darüber nachzudenken, was man besser machen könnte. Offenes Denken, Mut und Kommunikation sind Ausdruck fortschrittlicher Unternehmenskultur.

5 Flexibilität als Kernstrategie

Besondere Stärke mittelständischer Unternehmen ist es, aktiv geschäftliche Chancen zu entdecken und zu ergreifen.

6 Nähe zum Kunden

Den Mitarbeitern die Möglichkeit schaffen, am Unternehmen mitzugestalten, Kreativität zu entfalten (Ideenmanagement)

7 Partnerschaften suchen

Allianzen führen zu größerer Schlagkraft und ermöglichen Arbeitsteilung zwischen mehreren Partnern. Und schließlich:

8 Gewinn geht vor Umsatz



Witt: Der zufriedene Kunde ist der Schlüssel zum Markterfolg

Prof. Witt forderte die Zuhörer zum Nachdenken auf



„Wer keine Fehler begeht,
lernt nicht“.

intern



Und da ist sie wieder – die Unsicherheit, was das neue Jahr bringen wird. Wie entwickelt sich unsere Wirtschaft in diesem Jahr? Wird die Zahl der Unternehmens-Konkurse weiter wachsen, steigt die Arbeitslosenzahl weiter an, werden weiterhin Produktionsstätten aus Deutschland verlagert?

Fragen, die erst im Verlauf des Jahres beantwortet werden können. Nicht in Frage stehen: der Hagener Marketing-Club, der traditionelle Neujahrsempfang, sowie der – inzwischen zum vierten Mal vergebene – Hagener Marketing-Preis. Die jährlich wachsende Besucherzahl zeigt den hohen Stellenwert dieses Preises in der Region.

Tradition haben auch die Bewertungskriterien. Es wird ein Unternehmen der Region ausgewählt, welches vorbildliches Marketing leistet. Neu hingegen war im Jahr 1996 mit der SIHK zu Hagen der Austragungsort des Neujahrsempfangs sowie, daß mit dem HEB (Hagener Entsorgungsbetrieb) zum ersten Mal eine 'kommunale Einrichtung' Preisträger wurde. Dies zeigt die Bereitschaft des Hagener Marketing-Clubs, innovativ im Sinne des Marketing zu sein, immer neue Wege zu gehen.

An dieser Stelle darf ich Sie jetzt schon bitten, sich Gedanken über den nächsten Preisträger zu machen. Im April, wenn die Ausschreibungsunterlagen für den nächsten Hagener Marketing-Preis vorliegen, sind alle aufgefordert, Vorschläge einzureichen.

Und bedenken Sie, wir sollten dem Jahr 1996 zuversichtlich entgegensehen. Gerade wir 'Marketing-Leute' dürfen keine Angst vor der Zukunft haben, sondern müssen Selbstbewußtsein ausstrahlen – und dies nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern vor allem im Auftritt nach außen. Wir dürfen uns nicht ängstlich in unsere 'Höhle' zurückziehen, sondern müssen neue Wege gehen und anderen Menschen in diesem Land, Arbeitnehmern wie Arbeitgebern, wieder Mut machen. Nur durch Kreativität und Innovation werden wir wieder das, was wir mal waren und was wir wieder werden wollen – das Land des Wirtschaftswunders!

Viele Grüße

Ihr

Burkhard Blesel

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG,
HUSSEL GmbH
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 023 31/690-153
Fax: 023 31/690-647

Sponsor des Clubabends am 5. März

Die Firma Franz Henke & Sohn GmbH, Hagen beschäftigt zur Zeit 84 Mitarbeiter. Die Wurzeln der Firma reichen bis in das Jahr 1904, als das Bedachungsgeschäft „Schäfer“ von Franz Henke sen. übernommen wurde. 1960 begann der jetzige Geschäftsführer Jürgen Henke seine Tätigkeit in diesem Unternehmen.

Die Firma ist im Juli 1990 Gründungsmitglied der „Dach und Fassade Stendal GmbH DAFAS“ (Hervorgegangen aus der 1958 gegründeten PGH Hand in Hand des Dachdecker-, Installations- und Klempnerhandwerks). Insgesamt sind z. Zt. bei der DAFAS 130 Mitarbeiter beschäftigt.

Ein Schwesterunternehmen entstand 1993 im Dach- und Fassadenbau in Berlin mit 56 Beschäftigten.

Das Leistungsspektrum aller drei Firmen umfaßt folgende Tätigkeiten: Fassadengestaltung, Flachdachabdichtungen und Sanierungen, Trapezblechdächer, Steildacheindeckungen und Ausbau, Dachbegrünung, Bauklempnerarbeiten, Blitzschutzanlagen, Asbestplattenentsorgung sowie Einbau von Lichtkuppeln, Lichtbändern, Rauch- und Wärmeabzügen, Dachausstiegen, Dachgullys etc.

Zum Kundenkreis zählen: Öffentliche Hand, Bund, Länder, Gemeinden, Wohnungsbaugesellschaften, Industrie, Dienstleistungsbetriebe, private Auftraggeber.



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
Zu Gast bei...

Franz Henke & Sohn

Sponsor des Clubabends am 6. Februar

Dr. Fehske's Rathausbitter ist ein kerniger, zuckerfreier Magenbitter. Er hilft bei allen Magenverstimmungen und schmeckt obendrein auch noch gut. Dieses Produkt hat einen sehr schmalen Vertriebsweg – nämlich nur die Internationale Rathausapotheke Dr. Fehske in Hagen. Eine Apotheke darf berufsprüflich keine Werbung machen, aber wir können etwas über den Vertriebsweg des Rathausbitters erzählen.

Die Internationale Rathausapotheke Dr. Fehske hat ca. 20 Mitarbeiter und einen Umsatz von knapp 5 Mio. DM. Internationale Rathausapotheke ist eine geschützte Bezeichnung und bedeutet: es werden z.Zt. zwölf verschiedene Sprachen gesprochen und Arzneimittel aus der ganzen Welt importiert. Die Rathausapotheke beschäftigt sich längst nicht ausschließlich mit der schnellen Lieferung auch ausgefallener Arzneien und der entsprechenden Beratung. Das Motto der Apotheke lautet: „Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen“. Trainingsprogramme fördern die konsequente Kundenorientierung der Mitarbeiter. Das Gesundheitszentrum „Internationale Rathausapotheke Dr. Fehske“ bietet ein modernes Dienstleistungsprogramm, z.B. Ernährungsberatung, Blut- und Urinuntersuchungen, Bodenanalysen, Allergietests, Fernreisen-Impfberatung, Anpassen von Kompressionsstrümpfen und Beratung bei der Obstweinerstellung.

Und wenn die Gesundheitsvorsorge mal nicht klappt – hilft Dr. Fehske's Rathausbitter.



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
Zu Gast bei...

DR. FEHSKE'S
RATHAUSBITTER
aromatisches kerniger Schwedenbitter • zuckerfrei

Clubabend am 5. März 1996

Die heimlichen Spielregeln – Die Macht der ungeschriebenen Gesetze

Thomas Ring, Dipl.-Wirtsch.-Ing., ist Managing Director von Arthur D. Little International in Düsseldorf und Mitglied der Geschäftsleitung und European Director. Er leitet den Beratungsbereich Konsumgüterindustrie und Handel. Ring hat sechs Jahre Erfahrung in der strategischen Beratung führender Konsumgüter-Unternehmen. Vor seiner Tätigkeit bei Arthur D. Little war er Product-Manager in einem internationalen Konzern. Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Hochschule in Darmstadt.

Welche Bedeutung haben die ungeschriebenen Regeln? Was sind ungeschriebene Regeln und wie erkennt man sie? Dies sind die Fragen, die der Referent zum Ausgangspunkt seiner Überlegungen macht. Auf dem Weg zu einem effektiven Change Management stoßen Unternehmen an ungeschriebene Spielregeln, die wie Barrieren wirken und Change-Ansätze zum Scheitern bringen. Solche „unwritten

rules“ sind – nach der Definition von Arthur D. Little – mündlich kommunizierte oder aus dem Verhalten anderer erkennbare Regeln innerhalb einer Unternehmenskultur. Wie es gelingen könnte, „unwritten rules“ zu erkennen und unerwünschten Nebenwirkungen zu begegnen, wird Thomas Ring ausführlich erläutern.



Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen