

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

In Cannes auf Löwenjagd



Das Notprogramm am vergangenen Clubabend erwies sich als Volltreffer. Nachdem der prominente Referent Erich Sixt kurzfristig abgesagt hatte, mußte schnell gehandelt werden. Als „Lückenbüßer“ diente die Cannes-Rolle 96 – der Grand Prix der Werbung. 80 Minuten Filmvorführung im Queens gerieten für die Clubmitglieder zu einer unterhaltsamen und lehrreichen Demonstration hochkarätiger Fernsehwerbespots aus aller Welt.

Statt auf den Spuren des Mietwagenkönigs zu wandeln, erlebten die Teilnehmer das diesjährige Werbefestival in Cannes nachträglich mit. Im Gegensatz zu den allabendlichen Werbeblöcken, denen wir uns als leidgeprüfte Fernsehkonsumenten ausgesetzt sehen, kam hier keine Langeweile auf. Ein Feuerwerk von Werbepointen strapazierte die Lachmuskeln der Zuschauer. Gekürt wurden von einer 42köpfigen Jury die besten Agenturen, Anzeigen und Filme mit dem bronzenen, silbernen und goldenen Löwen. Besonders gut brüllten die Werbemacher aus den USA, die im TV-Bereich mit sieben Goldlöwen und 21 weiteren Edelmetall-Löwen die meisten Preise einheimsten. Es folgten die Niederlande (dreimal Gold), Großbritannien und Japan (jeweils zweimal Gold). Abgeschlagen auf dem 12. Platz (von 14 teilnehmenden Nationen) landete die Bundesrepublik. Zwar beteiligte man sich mit 230 Filmen an dem Wettbewerb, aber mehr als das olympische Prinzip „Dabei sein ist alles“ kam nicht her-



aus. Lediglich einen zweiten und einen dritten Platz war der Jury das Gezeigte wert. Nur wenig besser schnitten die deutschen Einsender bei der Printwerbung ab (ein Goldlöwe).

Kritisch fiel denn auch das Urteil des deutschen Jury-Präsidenten Michael Conrad über die werbliche Kreativität seiner Landsleute aus: „Die Konzeptiosigkeit der Deutschen hängt damit zusammen, daß wir uns nicht zu unserem Charakter, unserer Produktverliebtheit und Akribie bekennen. Werbung wird als Wirtschaftsfaktor immer noch nicht ernstgenommen.“ Und Juror Rolf Greulich befand, daß „niemand bereit sei, irgendein Risiko einzugehen. Deutsche Werbung ist Zögern, Beharren, Ängstlichkeit. Starke Ideen werden in Pre- und Post-Tests totgetreten.“ Vernichtend geradezu die Meinung von Wolfgang Behnke, dem es sogar am liebsten gewesen wäre, wenn Deutschland nichts bekommen hätte, „um in die Bedeutungslosigkeit zu versinken. Das würde die Diskussion abkürzen und endlich einige Leute wachrütteln.“

Den TV-Grand-Prix holte sich AP Lintas, Amsterdam, für Rolo-Konfekt (Nestlé). Der Film zeigt, wie ein Elefant sein sprichwörtliches Gedächtnis nutzt, um sich nach Jahren an einem Mann zu rächen, der ihn als Bengel einmal geärgert hat. Mit einmal Silber für den Social-Film „Mann im Mond“ und einmal Gold für die Noah-Kampagne in der Printwerbung war die Agentur Ogilvy & Mather, Frankfurt, die erfolgreichste unter den zehn deutschen Agenturen in diesem Jahr. Jung von Matt aus Hamburg bekam von den Juroren Bronze für den Audi-Spot „Abschied/Wo ist der Tank?“ zugesprochen. Eine wirklich witzig gemachte Werbebotschaft.

Daß sich Kreativität und erfolgreiche Markteinführung nicht ausschließen müssen, beweist Nestlé. In einem der umkämpftesten Märkte verkaufte der Konzern 250 Prozent mehr von den Schokopralinen. Jetzt sollen die Spots rund um den Globus laufen. Auch die Volvo-Plakate von Dentsu, Tokio, haben nach Meinung der Experten das Zeug für einen weltweiten Einsatz. Nun ja – dem deutschen Fernsehkonsumenten kann es nur recht sein, wenn er auch in den Filmpausen gut unterhalten wird.

intern

Liebe Clubfreunde,

Sie hatten in diesem Jahr die Möglichkeit, elf Clubveranstaltungen mit unterschiedlichen Inhalten und Ausrichtungen zu erleben. Durch diese Vielfalt erhoffen wir, daß Sie durch unseren Marketing-Club neue Ideen, Inspirationen, Anregungen und Erfahrungen für Ihre persönlichen Ansprüche und Ihre jetzigen und zukünftigen Herausforderungen entwickeln können. Die hohen Besucherzahlen und die teilweise sehr lebhaften Diskussionen dokumentieren, daß wir mit unserer Auswahl sehr oft richtig lagen.



Auch im nächsten Jahr werden wir Ihnen wieder ein anspruchsvolles und Ihren Erwartungen entsprechendes Programm bieten. Wir starten das neue Programmjahr 1997 am 14. Januar mit unserem inzwischen traditionellen und heiß begehrten Neujahrsempfang. Am gleichen Veranstaltungsort wie letztes Mal, in der SIHK zu Hagen, werden wir in diesem Rahmen den inzwischen 5. Hagener Marketing-Preis an ein Unternehmen aus unserer Region überreichen, das durch herausragende Marketingaktivitäten Vorbildliches geleistet hat. Gleichzeitig werden wir an diesem Abend allen Anwesenden das Jahresprogramm 1997 präsentieren. Lassen Sie sich diese Clubveranstaltung auf keinen Fall entgehen und notieren Sie den 14. Januar jetzt schon in Ihrem neuen Terminplaner.

Dank sagen möchte ich an dieser Stelle allen Beteiligten, die mithelfen, dieses große Ereignis zu verwirklichen. Bis dahin wünsche ich Ihnen einen schönen Jahresbeginn und ein zufriedenes 1997!

Ihr

Albert Hirsch

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

ACHTUNG!

*Clubabend am 4. Februar 1997,
18.30 Uhr, in der SIHK Hagen
Präsentation des Trägers des
Deutschen Marketingpreises 1996*

Grohe: Aufbau einer Kompetenz- marke für den Weltmarkt

Grohe hat sich in den letzten Jahrzehnten auf der Grundlage solider Finanzen, innovativer Produktentwicklung und einer bereits in den 60er Jahren begonnenen konsequenten Internationalisierungspolitik zu einem der weltweit führenden Sanitär-Armaturenhersteller entwickelt. Doch am Ende der 90er Jahre hatte sich das Management zu fragen, wie das Unternehmen vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung der Märkte seine Erfolgsgeschichte in das nächste Jahrhundert würde fort-schreiben können.

Zwei strategische Optionen waren bereits im Markt etabliert. Auf der einen Seite die reinen Armaturenhersteller wie Grohe, auf der anderen Seite sogenannte Komplettanbieter von Armaturen, Fliesen, Badkeramik und Accessoires. Nach reiflicher Überlegung wurden beide Alternativen verworfen.

Man entschied sich für einen dritten, eigenen Weg, der so bislang nicht im Markt existierte. Grohe positionierte sich unter dem Begriff Grohe Wassertechnologie vom reinen Armaturenhersteller zum Komplettanbieter aller sanitär-technischen Produkte für den privaten und öffentlich-gewerblichen Bedarf. Unter der Dachmarke Grohe Wassertechnologie wurden vier Programm-Marken (GroheART, GroheTEC, GroheDAL, GroheAQUA) etabliert. Die darauf abgestimmte Strategie der integrierten Kommunikation sowie professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden bis heute konsequent umgesetzt. Dabei wurde die Differenzierungskraft und Kompetenz der Marke Grohe erheblich gestärkt und die Marktführerschaft des Deutschen Marketing-Preisträgers 1996 gesichert.

Peter Körfer-Schün, Vorstand Marketing und Vertrieb der Friedrich Grohe AG, hat diese Weichenstellung maßgeblich beeinflusst. Als Markenfachmann hatte er sich bereits vor Eintritt in das Unternehmen im Jahre 1991 einen Namen gemacht. In seiner Funktion als Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung ist er besonders im Ausschuß Wissenschaft und Praxis engagiert.

Wir wünschen

allen unseren

Mitgliedern einen

guten Start ins

neue Jahr!

Impressum

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

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen