

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

### Schnelle Flotte

Der Newcomer hat den Etablierten gründlich das Fürchten gelehrt. Niemand spottet heute mehr über jenen Selfmademan, der 1969 das Leihwagen-geschäft von seinem Vater übernahm und es von damals 200 Fahrzeugen auf den respektablen Umfang von 40.000 Automobilen gehievt hat.

Erich Sixt, kauziger Münchener mit flotten Sprüchen, forschem Auftreten und uner-

schütterlichem Selbstvertrauen, zeigt der Branche, wo es langgeht und den Mitgliedern des MC Hagen, was alles zum Erfolgreichsein gehört. „Sich in besetzten Märkten durchsetzen“ lautete sein Vortrag vom vergangenen Club-Abend. Besetzt hielten den Autoverleihmarkt Ende der 60er Jahre Branchenriesen wie InterRent, Avis und Hertz, die nach Belieben agieren konnten. Damals gehörte Erich Sixt zu den 2.000 lokalen Anbietern in Deutschland und war kaum über die Grenzen Münchens hinaus bekannt.

Seinen Aufstieg zum Marktführer leitete er zehn Jahre später ein. Er etablierte sich als Preisbrecher und Anbieter mit der frechsten Werbung. Einen Porsche bot er mit dem Spruch an: „Neid und Mißgunst für 99 Mark“. Beides war dem Erfolgsunternehmer gewiß. Sein unkonventioneller Führungsstil und seine mitunter an die Leidensgrenzen stoßenden Sprüche verschafften dem Aufsteiger nicht nur Freunde. Machte er 1990 noch 800 Mio. DM Umsatz, so verdoppelte er drei Jahre später das Ergebnis. Heute weist der 1400 Mitarbeiter zählende Konzern 2 Mrd. DM Umsatz aus, eine weitere Verdoppelung bis zum Ende des Jahrzehnts ist fest im Visier, er hat als Deutschlands Autoverleiher Nr.1 einen Marktanteil von 23 % erreicht. An 313 Stationen in Deutschland (weltweit 3450) erhalten die Kunden Fahrzeuge ihrer Wahl.

#### Kreative Unruhe

Längst bleibt der Konkurrenz nur noch der Blick auf die Rücklichter der schnellen Sixt-Flotte. „Zur Nr.1 wird man nicht über Nacht, sondern mit der richtigen Strategie“, philosophiert der Bajuware, dem nichts verhaßter ist als Anpassung und Zufriedenheit. Im Gegensatz zu seinen großen Mitwettbewerbern blieb er beim Aufbau seines Fahrzeugparks von Anfang an herstellerunabhängig. Golf und Porsche sind bei ihm ebenso zu haben wie Saab und Mercedes. So konnte er beim Autokauf günstigere Rabatte heraushandeln als die Konkurrenz.

Die Konzentration auf „Geschäftsreisende“ ist ein weiterer Erfolgsfaktor im Marktauftritt des Flottenkapitäns. Strategische Allianzen mit Airlines und Bahn AG zielen darauf ab, der Business-Kaste schnelles und komfortables Reisen zu ermöglichen.

Bordkarte und Mietvertrag sozusagen aus einer Hand. Was er für die Kunden tut, bringt der Spitzenmanager in aggressiven Anzeigentexten zum Ausdruck: „Dieses Auto ist so wie Ihr Job: viel Gegenwind für wenig Geld“ (Fiat Punto). Für die Kampagne „Lieber zu Sixt als zu teuer“ drückte der Großaktionär mal eben 6 Millionen Mark ab (Werbebudget: 20 Mio. DM).



#### Ehrgeizige Ziele

„Man muß von seiner Aufgabe beseelt sein, man muß auf den Gipfel wollen“, verriet Erich Sixt. „Dazu gehören auch ständige Unruhe und ein Drang nach weiteren Herausforderungen.“ Diese wähnt der hemdsärmelige Gipfelstürmer in einem neuen Geschäftszweig, dem Sixt Travel. In eigenen Reisebüros werden Privatreisenden Flugtickets gekoppelt mit Leihwagen verkauft. Das Management erwartet gleich im ersten Jahr 20.000 bis 25.000 Kunden. Bis zum Jahr 2000 soll sich die Zahl auf 30.000 erhöhen. Wie überhaupt die Ziele der Konzerngruppe zur Jahrtausendwende nicht gerade Bescheidenheit widerspiegeln:

- ◆ den Abstand als Marktführer in der Autovermietung zum Wettbewerber vergrößern
- ◆ die Nr. 1 europaweit im Gebrauchswagengeschäft werden
- ◆ Sixt-Leasing unter die Top 3 in Deutschland bringen.

Wie Science Fiction klingt der noch in der Erprobungsphase befindliche Car-Express-Automat: Einfach die Kreditkarte in den Automaten schieben, den Führerschein ablichten lassen und schon verfügt der Kunde über den Mietwagen. Bei Sixt soll eben auch künftig nichts unmöglich sein.





# intern

Liebe Clubfreunde!

Die Bundesbank meldet in ihren volkswirtschaftlichen Analysen, daß die deutschen Unternehmen immer stärker in Finanz- statt Sachanlagen investieren. Der DAX jagt täglich von einem Rekord zum nächsten. Die Ausgaben für die Forschung und Entwicklung der deutschen Wirtschaft sind rückläufig. Im internationalen Vergleich sind wir in der letzten Dekade vom



Weltmeister ins Mittelmaß abgerutscht.

Denken die deutschen Unternehmen nur noch ans Sparen, an kurzfristige Renditen und an trügerische Sicherheit durch nivellierende Zertifizierung? Die ersten Vorträge dieses Jahres in unserem Club sprechen eine andere Sprache.

Wir haben „ausgezeichnete“ Unternehmer erlebt, die nicht vor stagnierenden Märkten kapitulieren, sondern hellwach und mit nachgewiesenem langjährigem Erfolg ihr Geschäft betreiben. Das Gespür und das Wissen um die originären Bedürfnisse ihrer Kunden ist für sie die Chance, neue zukunftsorientierte Angebote zu entwickeln. Es gelingt ihnen, Ansprüche zu befriedigen, die die Kunden selbst noch nicht formulieren können, weil sie noch nie auf dem Markt mit entsprechenden Problemlösungen konfrontiert wurden. Bei der Umsetzung ihrer visionären Konzepte gehen sie unorthodoxe Wege. Hierzu gehört nicht nur die professionelle Kommunikation mit dem Kunden, sondern auch die in die eigene Unternehmensgruppe hinein. Wir glauben diesen erfolgreichen Unternehmen, nachdem wir als Zuhörer ebenfalls begeistert wurden (dies ist Ihr Urteil als Besucher der Veranstaltungen), daß sie es schaffen, ihre Mitarbeiter zu Mitgestaltern zu führen. Damit sind wir konsequent beim Problem: „Führungsdschungel – Chef sein zwischen Kunden-, Mitarbeiter- und Wettbewerbsorientierung“. Die Antwort erhalten Sie: Kompetent von einem weiteren langjährigen Marktführer am 15. April 97 in unserem Marketing-Club Hagen.

Ihr

Jörg Liese

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Renate Kämpel  
DOUGLAS HOLDING AG  
HUSSEL GmbH  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel. 023 31/690-366, Fax 023 31/690-690

Clubabend am 15. April 1997

## Navigationshilfen im Führungsdschungel – Chef sein zwischen Kunden-, Mitarbeiter- und Wettbewerbsorientierung

Angesichts ganzer Heerscharen von in Marketing und Vertrieb tätigen Praktikern möchte man meinen, daß die Kernbotschaft des Marketing, nämlich die bedingungslose Ausrichtung allen unternehmerischen Denkens und Handelns auf den Kunden, in unserem Wirtschaftsalltag fest verankert ist. Doch wer stellte als Verbraucher nicht regelmäßig das Gegenteil fest? Ebenso überraschend ist, wie wenig viele Firmen über ihre Wettbewerber wissen. Im Fall des Falles wird zumeist der externe Spezialist gerufen. Kundenorientierungsprogramme werden erarbeitet, Wettbewerbstudien veranlaßt. Die schnelle (teure!) Hilfe von außen wird zur Droge. Bleibt die Frage, ob Unternehmen nicht vielfach ihre „innere Kraft“ zur Bewältigung alter wie neuer Herausforderungen unterschätzen bzw. verlieren.

Welchen Beitrag können Mitarbeiter in diesem Kontext leisten, und woran scheitert Führung, die dieses Potential eher zuschüttet als es zur Entfaltung kommen läßt? All jenen, die sich mit derlei Fragen als Vorgesetzte in ihrem Führungsalltag auseinandersetzen müssen, will der Referent Navigationshilfen anbieten.

Dr. Uwe Thomas, am 16. Februar 1957 in Heilbronn/Neckar geboren, schloß 1982 sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim als Diplom-Kaufmann ab. Daran anschließend absolvierte er ein 6monatiges Praktikum im Vertriebscontrolling eines deutschen Anlagenbauunternehmens in Johannesburg/Südafrika. Von 1983 bis 1989 war Dr. Uwe Thomas als Wissenschaftlicher Assistent bei Prof. Dr. E. Dichtl am Institut für Marketing der Universität Mannheim tätig, wo er 1988 promovierte. Gleichzeitig führte er Beratungsprojekte durch und übernahm Lehr-, Prüfungs- sowie Gutachteraufträge. 1989 trat er der Robert Bosch GmbH bei, wo er seit Anfang 1996 den Export Überseegeschäfte mit Sitz in Karlsruhe leitet.



Dr. Uwe Thomas ist Träger des Herbert-Gross-Autorenpreises 1990 der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V.

## Der MC Hagen und die SCHRODT Bauconsult GmbH laden ein ins Queens Hotel Hagen

Die SCHRODT Bauconsult GmbH mit Sitz in Iserlohn gehört mit ihrer klaren Ausrichtung auf Planung und Realisierung gewerblicher und industrieller Bauprojekte sicherlich zu den Ausnahmerecheinungen in der Branche. Von der Bauphysik über die Tragwerksplanung und die Innenarchitektur bis hin zur technischen Gebäudeausrüstung auf den Gebieten Heizung/Lüftung/Sanitär und Elektrotechnik wurden alle wichtigen Fachplanungsbereiche in das Unternehmen integriert. Über den „klassischen“ Sektor Architektur hinaus deckt die SCHRODT Bauconsult damit ein Leistungsspektrum ab, das üblicherweise eine Domäne selbständiger Ingenieur- und Fachplanungsbüros darstellt.

Die SCHRODT Bauconsult GmbH ist hervorgegangen aus dem Architektur- und Ingenieurbüro Schrodt und der Schrodt Consulting,

beide ursprünglich mit Sitz in Hemer. Seit dem Zusammenschluß Anfang 1991 wurde insbesondere der Bereich Gewerbe- und Industriebau kontinuierlich ausgebaut. Geschäftsführer Dipl.-Ing. Martin Schrodt: „Heute können wir uns unseren Kunden als ein Planungsunternehmen vorstellen, das alle Leistungen aus einer Hand bietet, die für eine umfassende Baubetreuung notwendig sind – vom ersten Planungsschritt bis zur Fertigstellung.“ Das von der SCHRODT Bauconsult jährlich betreute Projektvolumen liegt heute bei über 50 Mio. DM.

Das größte und anspruchsvollste Projekt der SCHRODT Bauconsult GmbH ist zur Zeit die Umgestaltung des rund 230.000 m<sup>2</sup> großen Werkgeländes der SACHSEN-RING Automobiltechnik AG in Zwickau. Dabei gilt es, im Rahmen von 16 Einzelprojekten 65 bauausführende Unternehmen zu koordinieren und neben der Gebäudeerneuerung die gesamte werksinterne Infrastruktur aus Straßennetz und Versorgungsstrassen neu zu ordnen.

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Zu Gast beim



**SCHRODT**  
BAUCONSULT GMBH  
PLANUNGSGESellschaft

### Wir begrüßen herzlich unsere neuen Mitglieder:

Charlotte Josefus, Schwerte-Ergste,  
Wikinger Reisen GmbH

Olav Lorenz, Hagen,  
Hagener Dental und Nußbaum

Chris Meijer, Dortmund,  
Rentex Vertriebsgesellschaft  
GmbH & Co. KG

Peter Schulze, Hagen, Queens Hotel  
Burkhard Weber, Hagen, VEW AG

## Impressum

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

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann,  
SIHK Hagen