

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

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

Märkte müssen stagnieren, aber Unternehmen können wachsen.



Ein dauerhaftes Wachstum der Märkte ist schon rein mathematisch unmöglich. Irgendwann sind die Grenzen erreicht, es geht nicht mehr weiter. Und so steht jedes Unternehmen früher oder später vor der Tatsache, daß der Markt stagniert. Da nützt kein Jammern. Da hilft nur Handeln und zwar anders als andere!



Professor Dr. Arnold Weissmann, Geschäftsführender Gesellschafter der Weissmann & Company Management Consultants, machte zu Beginn seines Vortrages am 2. September unmißverständlich klar, daß die Suche nach einem Patentrezept für Unternehmenserfolg zwangsläufig in einer Sackgasse enden muß. Der einzige Weg eine Unternehmenskrise auf Dauer zu vermeiden oder wieder aus ihr herauszufinden sei, so Professor Dr. Weissmann, sich auf das Naturgesetz der »Organisation in Prozessen« und auf den Kerngedanken von Darwin zu besinnen, der 1859 in seinem Artikel über das Überleben der Arten »Survival of fittest« schrieb: »In der Natur überlebt die Gattung, welche die höchste Fähigkeit entwickelt, sich den Rahmenbedingungen anzupassen.«

Im Hinblick auf die Unternehmenslandschaft bedeute dies, daß austauschbare Leistungen über kurz oder lang ausscheiden und daß nur diejenigen Unternehmen überleben und sich entwickeln können, die ungewöhnliche Fähigkeiten vorweisen und außergewöhnliche Leistungen anbieten. In einer Zeit fundamentaler Veränderungen der Märkte müßten sich auch die Unternehmen verändern. Wer dies verinnerlichen und umsetzen könne, der bekäme die Riesenchance, in den kleinen Kreis derjenigen Unternehmen einzutreten, die auch in stagnierenden Märkten weiter wachsen und gut verdienen. Grundvoraussetzung dafür sei die »mentale Fitneß«, d. h. die Fähigkeit umzudenken und aus alten Verhaltensmustern auszubrechen.

Als Denkanstoß für die Entwicklung neuer Ideen bekamen die Clubmitglieder drei Basiserfolgsstrategien mit auf den Weg, die u. a. von so erfolgreichen Unternehmen wie Sixt, Metten, H&M, Otto, Car Max oder Fielmann angewandt werden. Da ist zum einen das »Discounting«, die den Schwerpunkt auf eine exzellente Preispolitik legt. Dann die Strategie »More for Less«, durch die bewiesen wird, daß Markenanbieter nicht zwangsläufig Luxusartikler sein müssen. Und zum Schluß das »Value Marketing«, das auf Differenzierungsstrategien, Innovation und Kundennähe aufbaut.

Die gekonnte Differenzierung in Verbindung mit einer exzellenten Preispolitik ist nach Meinung von Prof. Dr. Weissmann das beste »Erfolgsrezept«. Wie die erfolgreiche Strategie im Einzelfalle aussieht, kann sich jedoch nur in einer längeren Entwicklungs- und Erprobungsphase herauskristalisieren, an deren Ende das betreffende Unternehmen über sechs Kernwerte verfügen sollte:

- ◆ Kompetenz
- ◆ Konzentration
- ◆ Kommunikation
- ◆ Kreativität
- ◆ Konsens
- ◆ Kundenorientierung

Die Geheimnisse des Erfolgs:

Prof. Dr. Weissmann verriet den Clubmitgliedern 10 Geheimnisse, die zu mehr Unternehmenserfolg führen können:

1. Systematisches Aufspüren von Kompromissen
2. Befreiung des Kunden von Kompromissen
3. Bestehende Branchenspielregeln und Geschäftspraktiken in Frage stellen
4. Kundenbequemlichkeit fördern
5. Suche nach analogen Lösungen
6. Einkaufen wie die Kunden
7. Verfolgen wie der Kunde das Angebot nutzt
8. Latentes Unbehagen erforschen
9. Personalisierte Lösungen schaffen
10. Auf Normabweichungen achten

intern

Liebe Clubmitglieder,

Auch das Jahr 1997 verläuft für den Marketing-Club Hagen wieder positiv. Wir blicken zurück auf interessante Vorträge und Veranstaltungen. Eines der herausragenden Ereignisse dieses Jahres war der Vortrag des Daimler-Benz Vorstandsmitgliedes Jürgen Hubbert. Der gebürtige Hagener erhielt von Ihnen allerbeste Beurteilungen.



Im Hinblick auf das 10jährige Jubiläum des Clubs im nächsten Jahr laufen heute schon die Vorbe-

reitungen auf Hochtouren. Die ersten Bewerbungen und Ihre Vorschläge für die Wahl des 6. Hagener-Marketing Preisträgers im nächsten Jahr erreichen uns zur Zeit und werden in den nächsten Wochen ausgewertet. Der Programmausschuß bemüht sich um die Abrundung des Programmes 1998. Die Mitgliederzahl unseres Clubs steigt unaufhaltsam. Noch in diesem Jahr wird das Erscheinungsbild des Dialoges verfeinert und unser Marketing-Club ist seit einigen Wochen auch im Internet vertreten, diese Präsenz wird bald noch ausgebaut.

Erfolg und Freude an unserem Clubleben haben uns über die vergangenen Jahre hinweg motiviert, die Qualität der Veranstaltungen, die zahlreichen Gespräche untereinander und die Marketing-Instrumente des Clubs ständig zu verbessern.

Ich danke allen Mitgliedern – insbesondere der Geschäftsführung – herzlich für die stets positive Mitwirkung, die Ideen und konstruktiven Anregungen zur Verbesserung unseres Clubs, der auch in der Öffentlichkeit zunehmend Bedeutung gewinnt und ein qualifizierter Gesprächspartner für Problemlösungen des Marketing in der heimischen Region heute ist.

Herzlichst

Ihr Markus Hoffmeister

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel. 0 23 31/690-366, Fax 0 23 31/690-690
www.mc-hagen.de

Clubabend am 7. Oktober 1997

Marketing vor Ort: Brauerei Iserlohn GmbH

Im August 1999 feiert die Brauerei Iserlohn ihren 100. Geburtstag. Fast 100 Jahre Brauerei Iserlohn, das heißt beinahe 100 Jahre Bestehen im harten Wettbewerb um die Gunst der Bierliebhaber. Die Marke Iserlohner Pilsener ist mit ca. 27 % Marktanteil Marktführer im Märkischen Kreis.

Egbert Preußners, Geschäftsführer der Brauerei Iserlohn GmbH, wird seinen Clubfreunden im Rahmen des Clubabends am 7. Oktober die Brauerei vorstellen und ihnen unter dem Thema „Brauerei Iserlohn, ein mittelständisches Brauunternehmen im Wettbewerbsumfeld nationaler und internationaler Anbieter“ Informationen über die Erfahrungen und Zukunftsperspektiven des erfolgreichen Unternehmens geben.

Egbert Preußners, am 27. Juni 1936 in Burgsteinfurt geboren, ist verheiratet und hat zwei Kinder. Nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann und drei Jahren Tätigkeit bei der Privatbrauerei A. Rolinck, Steinfurt, sowie einem Abstecher zur Brauerei Hohenfeld, Langenberg, trat er am 1. April 1958 in die Brauerei F. Dieninghoff GmbH, Münster ein. Dort erhielt er 1961 Handlungsvollmacht, 1973 Prokura, 1979 wurde er Verkaufsdirektor und 1981 Geschäftsführer. 1989 erfolgte die zusätzliche Bestellung zum Vorstandsmitglied der Brauerei Iserlohn GmbH. Im Rahmen der Fusion Germania Brauerei/Brauerei Iserlohn wurde er 1994 zum Geschäftsführer der Brauerei Iserlohn ernannt.



Egbert Preußners hat für uns den Clubabend wie folgt geplant:

Ab **18.30 Uhr** findet eine Brauereibesichtigung unter Leitung des Betriebsleiters, Herrn Dipl.-Braumeister Herbert Groppe, statt. **Die Führung erfolgt in mehreren kleinen Gruppen, die je nach Eintreffen zusammengestellt werden.**

Um **19.15 Uhr** Begrüßung durch Herrn Egbert Preußners. Im Anschluß ein etwa einstündiger Vortrag zum Thema des Abends.

Ab ca. **20.15 Uhr** gemütlicher Ausklang bei Iserlohner Pilsener und Spezialitäten vom deftigen Sauerlandbuffet.

Wir bitten um Verständnis dafür, daß diese besonders interessante Veranstaltung nur für Marketing-Club-Mitglieder und deren Partner/Familienmitglieder vorgesehen ist.

Bitte teilen Sie uns auf der Anmeldung mit, ob Sie allein oder mit Partner kommen möchten. Die Teilnahme Ihres Partners ist kostenfrei.

Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder

Peter Hampel,
Hagener TGZ GmbH,
Hagen

Christian Hubert
Menczik, Denz
Werbung, Hagen

Thomas Volborth,
Teckentrup GmbH &
Co. KG, Herscheid



Brauerei Iserlohn GmbH

Impressum

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

Redaktion:
Angela Dietzel