

# In Iserlohn ist Hopfen und Malz nicht verloren.

Das Wetter war am 7.10.1997 nicht jedermanns Bier, denn es regnete in Strömen. Für Clubmitglieder war dies jedoch kein Hindernis nach Iserlohn zu fahren und sich mit einem kühlen Naß ganz anderer Art zu beschäftigen.

Punkt 18.30 Uhr traf man sich bei der Brauerei Iserlohn. Dort standen bereits Dipl. Braumeister Herbert Groppe und zwei Mitarbeiterinnen parat, um ihre Gäste durch die Brauerei zu führen: So manch zufälliger Beobachter mag beim Anblick der gut gelaunten Trüppchen, die sich vor der Brauerei versammel-

ten, an Touristen gedacht haben, die staunend die Pyramiden betrachten.

Tatsächlich kam der Ausflug in das Labyrinth der Produktionsräume, Flure und Keller der Brauerei Iserlohn einer Reise in eine fremde Welt recht nahe. Unbekannte Düfte, verwinkelte Gänge und ein Wechselbad aus warmen Betriebsklima und klirrender Kühllänge machten die Besichtigung zu einem Erlebnis für alle Sinne. Aufmerksam lauschten die Clubmitglieder den flüssigen und schlüssigen Ausführungen über Malz- und Bierbereitung, Lagerkapazitäten und Abfüllvorgänge. Mag auch so manche Information aufgrund des mancherorts hohen Geräuschpegels versiegt sein, es

wurde doch deutlich, daß die Brauerei Iserlohn ein gesundes Unternehmen ist, das höchsten Wert auf das Reinheitsgebot von 1516 legt und alles tut, um die Umwelt zu schonen und ein natürliches, bekömmliches Bier zu brauen. Nachdem der erste Wissensdurst gestillt war, ging es per Aufzug der Krone des

Abends entgegen: dem Besuch des Kühlschiffs. In der gemütlichen Atmosphäre der Brauereigaststätte bestätigte sich wieder einmal die alte Weisheit, daß probieren über studieren geht.

### Probieren geht über studieren

Egbert Preußners, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, war sichtlich erfreut über seine zahlreichen Gäste und belohnte das große Interesse durch einen ganz und gar nicht trockenen Vortrag über die „Brauerei Iserlohn, ein mittelständisches Unternehmen im Wettbewerbsumfeld nationaler und internationaler Anbieter“. Anhand vieler Daten und Fakten machte er die Problematik der Brauereien in Deutschland – 1234 Stück, so viele wie nirgends sonst auf der Welt – glasklar. Der Bierkonsum geht zurück und die Branche verzeichnet Überkapazitäten, eine Situation, die noch zu manchen Veränderungen im Markt führen wird. Im Hinblick auf die Brauerei Iserlohn – die übrigens die Nr. 81 von 1234 ist, was für eine eher kleine Brauerei mit 126 Mitarbeitern einen großartigen Erfolg darstellt – schäumte Egbert Preußners jedoch vor Enthusiasmus. In Iserlohn ist Hopfen und Malz nicht verloren. Im Gegenteil: Im anstehenden Verkauf der Brauerei

Iserlohn durch die Muttergesellschaft Brau & Brunnen sieht Egbert Preußners eine große Chance für den Standort Iserlohn, denn dadurch könne man wieder aus dem Vollen schöpfen, neue Ideenquellen anzapfen und individuelle Konzepte in die Tat umsetzen. Über die für die Clubmitglieder besonders interessante Marketing-

*Fortsetzung nächste Seite*



### Die Geschichte der Brauerei Iserlohn:

- 1899 Gründung der Brauerei Iserlohn AG
- 1923 Verkauf an die Dortmunder Union Brauerei
- 1959-73 Investitionen in Höhe von 24 Mio. DM
- 1960 Die Ausstoßgrenze von 100.000 hl ist erreicht, damit gehört die Brauerei Iserlohn zu den Großbrauereien
- 1972 „Elefantenhochzeit“ zwischen der Dortmunder Union und Schultheiss
- 1979 Verjüngung der Marke Iserlohner Pilsener und Ansiedlung im höheren Preissegment
- 1988 Umbenennung der Union/Schultheiss in Brau & Brunnen
- 1990 Einführung des Slogans „Natürlich Iserlohner“, Auffrischung des Erscheinungsbildes, Kisten und Flaschen werden modernisiert, Kosten für die Umstellung 8 Mio. DM
- 1992 Produktion übersteigt 350.000 hl
- 1993 Fusion mit Germania Münster, Verlagerung der gesamten Produktion nach Iserlohn, Gründung der Brauerei Iserlohn GmbH
- 1999 100jähriges Bestehen der Brauerei Iserlohn mit großer Jubiläumsfeier



# intern

Liebe Clubfreunde,

überall wo es um Marketing geht, gibt es zur Zeit im Grunde nur ein Thema: Stagnierende Märkte, rückläufige Umsatzzahlen, dauerhafte Nachfrageschwäche. Und überall versuchen die Marketingexperten Wege zu finden, um den Märkten neuen Schwung zu verleihen und die Wirtschaft wieder anzukurbeln. Ganz gleich, wie die Problemlösungen im einzelnen aussehen, sie haben letztendlich alle dasselbe Ziel: Differenzierung und Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Wer sich auf eine vom Kunden nachvollziehbare und interessante Weise

von anderen unterscheidet, hat die größten Chancen. Und welches Mittel kann besser dazu dienen als die gute alte Marke? Allen Unkenrufen und NoName-Produkten zum Trotz sind starke Marken nach wie vor gefragt. Weil echte Marken eben immer ein bißchen mehr zu bieten haben als andere und weil sie vor allem eines geben: Sicherheit. Der beste Beweis für die Kraft und den Wert der Marke sind wir selbst. Der MC Hagen ist nicht nur eine Institution, er ist zu einer echten Marke herangereift. Unsere vielfältigen Aktivitäten und unsere festen Bestandteile wie unsere Clubabende, unsere Workshops, der DIALOG, der Hagener Marketingpreis und unsere Exkursionen haben über die Grenzen der Region hinaus Zeichen gesetzt. Darauf sind wir stolz! Weil aber auch die beste Marke nur dann auf Dauer Bestand hat, wenn sie stets aktuell und interessant bleibt, neuen Strömungen folgt und mit der Zeit geht, sind wir alle gefordert. Stärken auch Sie die Marke MC Hagen durch Ihre aktive Beteiligung am Clubleben und durch die Einbringung neuer Ideen. Gemeinsam können wir dem Marketing und damit unseren Unternehmen immer neue Impulse geben.

Ihr



C.P. Claudy

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

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

Clubabend am 4. November 1997

## Marketing für den Mittelstand

- ◆ Dem Mittelstand mangelt es immer noch an Kundenorientierung
- ◆ Der Mittelstand tut sich schwer im Fokussieren der Kernkompetenz
- ◆ Der Mittelstand hat „Angst vorm eigenen Mut“
- ◆ Viele Möglichkeiten erfolgreichen Marketings sind zu wenig bekannt und/oder werden zu wenig genutzt

Diese Thesen wird Prof. Dipl.-Ing. Rainer-Lionel d'Arcy beim nächsten Clubabend am 4. November 1997 aufgreifen und konkrete Lösungsangebote machen. Denn untern Strich hat seiner Meinung nach der Mittelstand mehr Chancen als die Großen.

Sicher ist dieser Vortrag für die Clubmitglieder von besonderem Interesse, denn Prof. Dipl.-Ing. Rainer-Lionel d'Arcy betrachtet als geprüfter, vereidigter und öffentlicher Sachverständiger für Informationsverarbei-

tung/Technische Datenverarbeitung das Thema Marketing einmal von einer ganz anderen Seite. Prof. d'Arcy hält zudem seit 1991 als Gastprofessor und Unversitätslektor der Uni Innsbruck Vorlesungen über Marketing für Hochtechnologiegüter und internationales Marketing, so daß wir seinen Ausführungen sicher einige wichtige neue Erkenntnisse entnehmen können. Seinen großen Wissensschatz verdankt Prof. d'Arcy unter anderem seiner 32jährigen Tätigkeit in der Datenverarbeitung und insgesamt 27 Jahren Projekt-, Markt-, Entscheidungs- und Führungserfahrung, die er seit 1992 auch in sein eigenes Unternehmen TRIconsult® einbringt. TRIconsult® beschäftigt sich überwiegend mit der Sanierung von Software-Projekten wie z.B. SAP, Software AG, ORACLE sowie dem Projekt Management.



### Fortsetzung von Seite 1

strategie gab Marketingleiter und Clubmitglied Manfred Kipp Auskunft.

### Natürlich Iserlohn

Manfred Kipp, dem wir das Zustandekommen dieses interessanten und unterhaltsamen Clubabends zu verdanken hatten, faßte sich angesichts der vorgerückten Stunde und des verlockenden Sauerland-Buffets kurz: In Iserlohn vertritt man den regionalen Standpunkt und macht sich die Heimatverbundenheit, die enge Beziehung zu den Bewohnern und Vereinen der Region und die Highlights, die das Sauerland z.B. im kulturellen und sportlichen Bereich zu bieten hat, zunutze. Als Basismedien für die vielfältigen Aktivitäten der Brauerei Iserlohn dienen vor allem Großaffichen, Kino- und Radiospots sowie TZ-Anzeigen. Der konzentrierte Medieneinsatz, die adäquaten Vkf-Maßnahmen, eine aktive PR-Arbeit und gezielte Sponsoring-Aktivitäten haben dazu beigetragen, daß die Marktanteilsentwicklung steigend ist. Für die Zukunft ist geplant, das Dienstleistungsangebot der Brauerei Iserlohn weiter zu verbessern. Deutschland ist in dieser Hinsicht nach wie vor ein Entwicklungsland und in Iserlohn möchte man auch in diesem Punkt eine Vorbildfunktion einnehmen. Den Beweis dafür, daß hervorragende Dienstleistungen und erstklassige Bewirtung ein natürlicher Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit der Brauerei Iserlohn sind, traten die Gastgeber zum guten Schluß an. Bei Sauerländer Spezialitäten wie „Gebeiztem Forellenfleisch in Iserlohner Senfsauce“, „Kaninchen in Hopfensauce“ und „Dechen-Höhlenkäse“ ging der gelungene Clubabend auf angenehmste Weise zur Neige. Alle waren sich einig: Das war wieder einmal Marketing zum Anfassen.

### Der MC Hagen und die adronit® GmbH & Co. laden ein ins Queens Hotel Hagen

Die adronit® GmbH & Co. mit Sitz in Wetter produziert seit 1953 mechanische Sicherheitssysteme wie Stahlgitterzäune, Drahtzäune, Toranlagen, Schranken, Drehkreuze. Zur adronit®-Gruppe gehören insgesamt ca. 200 Mitarbeiter, die sich gemäß dem adronit®-Slogan als „Partner der Profis“ verstehen. So erfolgt der Vertrieb der adronit®-Produkte überwiegend über Fachunternehmen, denen adronit® ganz individuelle Problemlösungen anbietet. Aber auch der Endverbraucher kann sich kompetent beraten und sein Grundstück rundum sicher machen lassen.

  
MARKETING-CLUB  
HAGEN E.V.

*Zu Gast beim...*



## Impressum

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

Redaktion:  
Angela Dietzel