

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

Feuer und Flamme für Brandt Hagen

Bereits am Eingang zur Ischelandhalle entlockte Krümelmonster den Clubmitgliedern ein Lächeln. Das wuschelige Maskottchen von Brandt Hagen wuselte stets um die Gäste herum und sorgte für gute Laune. Ein Griff in die mit allerlei Backwerk gefüllte Tasche des



Monsters gab den Besuchern einen Vorgeschmack auf die Leckerbissen, die beim Marketing vor Ort warteten.

Nachdem man sich am Buffet gestärkt hatte und der Sponsor des Abends – die Firma Brandt Zwieback und Schokoladen GmbH – vorgestellt war, wollten alle das Team von Brandt Hagen kennenlernen. Krümelmonster ging

voraus und führte die gut gelaunte Schar des MC Hagen in die Welt des Basketballs.

In der hell erleuchteten Ischelandhalle standen die mitreißenden Cheerleader von Brandt Hagen Spalier, um die Gäste lautstark und impulsiv zu empfangen. Auf der eigens installierten Teleskoptribüne hatte jeder einen Ehrenplatz. Und als schließlich Hartmut Lindner – Vizepräsident Marketing von Brandt Hagen und langjähriges Clubmitglied – dem Coach der Mannschaft, Joseph Whelton, den Ball zuspielte und ihn bat, etwas über Training und Mannschaft zu erzählen, glühten bereits einige Gesichter vor Begeisterung.

Das Highlight des Abends

war für die sportbegeisterten Clubmitglieder ganz ohne Frage das Spiel Brandt Hagen – MC Hagen. Wer hätte gedacht, daß der Marketing-Club über eine Basketballmannschaft verfügt? Es hatte sich eine stattliche Riege zusammengefunden, um gegen die Profis anzutreten. Die Clubmitglieder machten dabei durchaus eine gute Figur, obwohl die meisten von ihnen im Vergleich zu den durchschnittlich 2 m großen Spielern doch ein wenig klein geraten schienen. Das hinderte sie aber nicht daran, großen Einsatz zu zeigen. Wieviel Punkte genau gemacht wurden, vermochte nach der Hitze des Gefechts schließlich niemand mehr zu sagen.

Nach soviel Sport, Spaß und Spannung war der anschließende Vortrag von Hartmut Linder über »Sportmarketing und Sportsponsoring« keine kalte Dusche, sondern ein mit Neugier erwarteter Blick hinter die Kulissen. Denn Brandt Hagen ist ein gutes Beispiel für eines der aktuellen Marketingthemen: Coopetition. Sportsponsoring hat laut Hartmut Lindner mit Mäzenatentum nichts zu tun, sondern basiert auf Leistung und Gegenleistung.

Sportsponsoren bilden ein echtes Team mit ihrem Verein. Bei Brandt Hagen geht dies sogar soweit, daß durch das gute Zusammenspiel der Stadt Hagen, des Vereins und der Sponsoren das Image aller Beteiligten


gefördert wird. Brandt Hagen hat bereits

eine Reihe von Sponsoren. Viele davon sind Hagener Unternehmen und Mitglieder des Marketing-Clubs. Trotzdem ist

Brandt Hagen daran interessiert, weitere Sponsoren zu gewinnen. Denn vielfältige Unterstützung macht mehr Leistung möglich, um das Publikum immer neu zu begeistern. Nur so kann lang-

fristig der Erfolg sichergestellt werden. Die Vorteile dieser Form von »Coopetition« für die Unternehmen liegen auf der Hand: Kaum eine andere

Sportart ist bei der jungen Zielgruppe der 14–19jährigen so beliebt wie Basketball, nicht einmal Extrem- und Funsportarten. Und die Fans von Brandt Hagen kennen nicht nur ihren Verein, sondern auch die, die ihn unterstützen. Wer also den Verein unterstützt, kann auch die jungen Kunden für sich erwärmen.

Verständlicherweise stand die Förderung von Brandt Hagen für Hartmut Lindner im Brennpunkt des Abends. Dennoch war sein Vortrag mehr als eine Werbekampagne für den Verein: seine Ausführungen über das Sportmarketing waren für alle von brennendem Interesse. 



intern

Liebe Clubfreunde

Wir alle wissen, daß Marketing die Vorwärtsorientierung des ganzen Unternehmens auf die Kunden bedeutet, denn in Zeiten des Überangebots von Waren, Dienstleistungen, billigen Finanzmitteln und Informationen rentieren sich nur die betrieblichen Leistungen, die heute und ganz besonders auch morgen der Kundennachfrage entsprechen. Die Methoden-Toolboxen werden von USA- und Weltmarktunternehmen mit ihren Beratungs- und Dienstleistungspartnern entwickelt. Um von deren Know-how zu partizipieren, laden wir in unseren Marketingclub erfolgreiche und zukunftsorientierte Experten und Führungs-

kräfte ein. Weil wir wissen, daß zum Lernen auch der Austausch im Gespräch gehört, führen wir auch interne Workshops, geselliges Beisammensein und das Marketing vor Ort durch. Mit dem Hagener Marketing-Preis zeichnen wir vorbildliche Leistungen aus unserer Region aus.

Kann ein Marketingclub noch mehr anbieten?

Der »immer schärfer werdende Wettbewerbsdruck«, die »zunehmende Globalisierung« und der »High-Tech-Wettlauf« richten unseren Blick immer wieder nach vorn in die Zukunft – mindestens auf das Jahr 2010 – und nach vorn zu den Marktführern mit den hohen Zuwachsraten. Dabei verlieren wir unter Umständen aus den Augen, daß hier und (vor-)gestern bereits visionäre Spitzenleistungen erbracht wurden, die uns nicht nur mit Stolz erfüllen sollten, sondern auch höchst lehrreich sind. Ein Beispiel eines seiner Zeit und seiner Region weit vorausseilenden Denkers und Machers ist Karl Ernst Osthaus. Uns allen wohlbekannt ist er als Gründer des Folkwangmuseums und als bedeutender Kunst- und Architekturmäzen. Ein weniger bekanntes Projekt des genialen Karl Ernst Osthaus ist sein »Deutsches Museum für Kunst in Handel und

Gewerbe«, das zu Beginn dieses Jahrhunderts hier in Hagen als Ausstellungszentrale entstand. Die bedeutendsten Entwerfer der damaligen Zeit wie Henry van de Velde, Peter Behrens, Walter Gropius und andere, die teilweise später als Lehrer am Bauhaus Weltgeltung erlangten, blickten und kamen nach Hagen. Diese Zentrale übernahm die Funktion eines Musterlagers der neuesten Erzeugnisse und strahlte damit in die europäischen und amerikanischen Kulturmetropolen aus. Das Osthaus-Museum in Hagen hat unter der Leitung von Dr. Michael Fehr die Ausstellung »Das Schöne und der Alltag« zusammengestellt, um »über Karl Ernst Osthaus' Versuch, Kunst und Werbung miteinander zu versöhnen und Künstlern eine gesellschaftliche Rolle zu verschaffen« anschaulich zu berichten.

Kommen Sie mit Ihren Partnern zum nächsten Clubabend, ausnahmsweise einmal in die Vergangenheit und lassen Sie sich von Dr. Fehr zu einer der Wurzeln unseres heutigen Marketings, des Designs, führen.

Ihr
Jörg Liese



Clubabend am 31. März 1998, Marketing-vor-Ort im Karl-Ernst-Osthaus-Museum

Das Schöne und der Alltag

Zitat aus dem Programm des Karl Ernst Osthaus Museums: »Das Schöne und der Alltag ist eine Ausstellung über Karl Ernst Osthaus' Versuch, Kunst und Werbung miteinander zu versöhnen und Künstlern eine gesellschaftliche Rolle zu verschaffen, mit der Neuen Hagener Silberschmiede und einem interaktiven Archiv.«

Dr. Michael Fehr, Jahrgang 1949, wird uns am Clubabend am 31. März 1998 um 18.30 Uhr durch die Ausstellung führen.

Dr. Fehr hat bei Max Imdahl an der Ruhruniversität Bochum in Kunstgeschichte promoviert, ein frühmittelalterliches Thema stand damals im Mittelpunkt. Von 1974 bis 1981 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Museum Bochum, 1981 bis 1986 wissenschaftlicher Mit-

arbeiter an der Gesamthochschule der Universität Wuppertal (Lehrstuhl Ästhetik/ Kunstvermittlung). 1986/87 hatte er eine freiberufliche Beratungstätigkeit für das Haus der Geschichte in Bonn inne.

Seit 1987 ist Dr. Michael Fehr Direktor des Karl-Ernst-Osthaus-Museums der Stadt Hagen. Zahlreiche Publikationen zu den unterschiedlichsten Themen, wie z.B.: Stadtplanung, Situation der ausländischen Arbeitnehmer, Fotografie und zeitgenössischen Kunst haben ihn nicht nur in Fachkreisen bekannt gemacht. Als sein besonderes Spezialgebiet nennt Dr. Michael Fehr die Theorie des Museums.

Bitte beachten Sie

Diese besonderes interessante Veranstaltung ist nur für Marketing-Club-Mitglieder und deren Partner/Familienmitglieder vorgesehen. Wir bitten Sie um Verständnis dafür.

Bitte teilen Sie uns auf dem anhängenden Antwortabschnitt mit, ob Sie allein oder mit Partner kommen. Die Teilnahme Ihres Partners ist im übrigen kostenfrei.

Der MC Hagen und die Ewald Dörken AG laden ein ins Karl-Ernst-Osthaus-Museum

Die Ewald Dörken AG, ein mittelständisches Familienunternehmen der Chemieindustrie, konnte bereits 1993 das 100jährige Firmenjubiläum feiern. Unter dem Slogan »Dörken schützt Werte« bieten die Herdecker eine breite Palette an Baufarben, Bauverbundfolien und Industriebeschichtungssystemen an.

Rund 800 Mitarbeiter sorgen dafür, daß die Kunden des Unternehmens, zu denen vorwiegend Bauunternehmen, Dachdecker- und Malerhandwerksbetriebe, Industrieunternehmen (wie z.B. die Automobilindustrie und der Fachhandel) gehören, mit den Leistungen und Produkten der Ewald Dörken AG rundum zufrieden sind.

Die Sparte Farben umfaßt das bekannte Delta Bautenfarbensortiment mit Bunt-, Klar- und Weißlacken sowie Holzlasuren, das Lucite Anstrichsystem und den Bereich Industrie-Beschichtungssysteme mit dem Microschicht-Korrosionsschutzsystem Delta-MKS sowie Pulverlacken und Speziallacken für das Elektrocoating.

In der Produktpalette Bauverbundfolien werden Grundmauerschutz- und Dränagensysteme, Unterspannbahnen, Abdeck- und Gerüstplanen sowie Garten- und Teichfolien gefertigt. Das Unternehmen unterhält Tochtergesellschaften in Belgien, Frankreich, Tschechien und der Schweiz sowie Vertriebsgesellschaften in Italien, Polen, Ungarn und Kanada.


MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Guest beim

DÖRKEN



Arbeitskollektive am Museum Bochum, 1981 bis 1986 wissenschaftlicher Mit-

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Telefon 0 23 31/690-366,
Fax 0 23 31/6 36 02
www.mc-hagen.de

Impressum

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

Redaktion:
Angela Dietzel