

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

Berufsverband des Marketing-Managements

### »Fit for Success« – die Internetseiten des Dr. Dietrich Brügelmann!



Beim Clubabend am 13. April 1999 stellte uns Dr. Dietrich Brügelmann mit Unterstützung seines 14jährigen Sohnes seine Homepage vor. Die interaktiven Internetseiten wurden bereits mit 10 Awards ausgezeichnet, u.a. mit dem »Best of www.Award« des Magazins Focus.



»Mein Name ist Brügelmann, Dietrich Brügelmann«, so stellte sich der Referent vor. Gleichzeitig erklang der James Bond Jingle. Und dann begann er, der spannende Krimi mit dem Titel »Die Maus ist der Täter«. Gefährlich einfach ist die Bestellung eines Maßhemdes über die Dietrich-Homepage. Und ziemlich spannend. Denn im Gegensatz zu den üblichen Online-Shops mit ihren Warenkörben passiert auf der Dietrich-Homepage einiges. Zwei Models und Dr. Dietrich Brügelmann selbst lassen die Hüllen fallen. Es gibt

ein Gewinnspiel, bei dem jeder einen Preis erhält. Und man lernt, wie man richtig Maß nimmt. Außerdem kann man sich Hemden ganz nach seinem Geschmack zusammenstellen, denn man hat die Wahl zwischen verschiedenen Stoffmustern, Kragen- und Manschettenformen und Schnitten.

Am Ende sieht man es dann vor sich, das Hemd seiner Träume, das übrigens DM 189,- kostet und damit rund 20,- DM preiswerter ist, als ein im Geschäft bestelltes Maßhemd. Und weil Dr. Brügelmann Wert auf Gleichberechtigung legt, werden in Kürze auch Damenblusen mit ins Online-Angebot aufgenommen. Zur Freude der Anwesenden ließ sich ein Clubmitglied live vermessen, damit Dr. Dietrich Brügelmann anhand konkreter Maße den Bestellvorgang demonstrieren konnte. Zur Belohnung darf sich dieses Clubmitglied auf den Besuch des DPD freuen, der ihm in Kürze sein Clubabend-Hemd kostenlos liefern wird.



Bislang dauert der Weg von der Online-Bestellung bei Dietrich bis zur Auslieferung durch den DPD noch 3 Wochen. Doch da Dr. Dietrich Brügelmann weiß, daß Internetanwender nicht die geduldigsten Kunden sind, arbeitet er daran, die Auslieferung zu beschleunigen.

Auf die kritischen Fragen nach der Qualität der Hemden und nach den Zahlungsmodalitäten hatte der Referent natürlich auch eine Antwort. Er bat die Clubmitglieder, unter ihren Stühlen nachzuschauen und siehe da, man hielt ein Heftchen mit Stoffproben in den Händen, das alle die, die es haptisch erfahren möchten, auch via Internet anfordern können. Bei der Bezahlung seien übrigens alle Online-Besteller ziemlich altmodisch. Sie bevorzugten den Kauf auf Rechnung. Eine Rechnung, die 100%ig aufgeht, denn die Maßhemden von Dietrich sind nicht nur optimal fürs Business-Outfit, sie garantieren auch eine lange Haltbarkeit.

Wer einmal bei Dietrich reinschauen will, die Adresse lautet: [www.dietrich.com](http://www.dietrich.com).



# Erkenntnis ist, wenn die Rechnung mal nicht aufgeht.

**A**m Ende seines Vortrages gab Prof. Rohrbach den anwesenden Clubmitgliedern ein Rätsel auf. Ein Rätsel, das hier am Anfang steht, weil es signifikant ist für das, was Prof. Rohrbach uns mit auf den Weg gegeben hat:

Eine Eichhörnchenfamilie mit Vater, Mutter und Kind sitzt auf einem Baum. Die Mutter ist nicht schwanger, was sehr wichtig ist. Plötzlich kommt ein schwerer Sturm auf – die ganze Familie fällt vom Baum herunter auf die Wiese. Nachdem sie sich aufgerappelt und geprüft haben, ob noch alles heil ist, ergreift die Mutter das Wort: »Huch, jetzt sind alle Vier vom Baum gefallen!«

Warum, so fragte uns Prof. Rohrbach, spricht die Mutter von Vier? Die Anwesenden waren von der zahllosen Antwort etwas irritiert. Für alle die nicht dabei waren – überlegen Sie mal. Des Rätsels Lösung steckt in der Überschrift.

Viel wichtiger als die Antwort auf diese Frage ist, daß die meisten von uns sehr eingeleistet denken. Aufgrund der im Laufe eines Lebens gemachten Erfahrungen sind uns viele Türen zu neuen Ideen und vor allem zu Problemlösungen versperrt. Wir sind überwiegend imitativ und nicht kreativ. Um diese Türen wieder ein wenig zu öffnen und damit ein gutes Stück kreativer zu werden, gibt es eine Reihe von Techniken und Methoden, wie zum Beispiel das bekannte Brainstorming oder Brainwriting. Im Gegensatz zur expressiven Kreativität, die Talent voraussetzt, ist die operationale Kreativität nämlich nichts anderes als »eine Art des Denkens, die zu Ergebnissen führt, die (relativ) neu und (relativ) wertvoll sind«. Die operationale Kreativität zu fördern ist sehr wichtig, denn sie hilft dabei, Probleme zu lösen. Eine Problemanalyse ist weiterhin unerlässlich. Es gibt vier Arten von Problemen:

1. Informationsprobleme
2. Entdeckungsprobleme
3. Erfindungsprobleme
4. Entscheidungsprobleme

Ein Informationsproblem entsteht dann, wenn vorhandenes Wissen zur Zeit nicht verfügbar ist. Beispiel: Wie viele Einwohner hat Australien?

Diese Lösung ist leicht zu finden. Man muß nur wissen, woher man die benötigte Information bekommt.

Ein Entdeckungsproblem hat man, wenn man Dinge sucht, die schon existieren, aber noch nicht allgemein bekannt sind. Beispiel: Wie viele Einwohner von Australien sind mit ihrer Regierung zufrieden? Hier hilft etwa die Meinungs- und Marktforschung.

Bei Erfindungsproblemen stellt sich die Frage: Wie kann man das erreichen? Es geht darum, etwas bisher noch nicht Bestehendes zu erfinden. Hier ist Kreativität gefragt!

Entscheidungsprobleme äußern sich in der Frage: Soll ich oder soll ich nicht? Hier sollte man zwischen mehreren Alternativen entscheiden. Die am leichtesten zu realisierende Lösung ist zumeist auch die am wenigsten kreative.

Auf die Frage der Anwesenden nach einem Patentrezept für mehr Kreativität sagte Prof. Rohrbach, daß wir vor allem versuchen müssen, den Standpunkt der Betrachtung zu ändern. Probleme seien oft nur falsch gestellte Fragen. Wir müßten wieder lernen zuzuhören. Die meisten Menschen hören nur zu, um zu bewerten und zu urteilen, statt zu verstehen. Deshalb würden viele Ideen bereits im Ansatz unterdrückt. Doch so Prof. Rohrbach: »Ideen sind wie Babys. Man darf nicht die Maßstäbe von Erwachsenen auf sie anwenden.«

Ein Patentrezept für mehr Kreativität gab es an diesem Clubabend nicht. Aber eine Menge Denkanstöße. Und die Erkenntnis, daß es sinnvoll sein könnte, ein Seminar bei Prof. Rohrbach zu belegen. An diesem Abend wurde man neugierig auf mehr und es zeichnet den Professor aus, daß viel gelacht wurde. Er nimmt sich selbst nicht zu ernst und empfiehlt jedem, sein Handeln mit Humor zu betrachten. Zum Beispiel:

Management by Unox = Nach alter Gutsherrenart!

Management by Champignon = Die Mitarbeiter im Dunkeln lassen, mit Mist bestreuen und wenn die Köpfe zu groß werden, abschneiden.  
Management by Jeans = An den entscheidenden Stellen sitzen Niemen.

Übrigens: Ein Witz ist sehr kreativ, denn er entsteht dadurch, daß man geläufige Dinge von einem ungewöhnlichen Standpunkt aus betrachtet. Versuchen Sie's mal!

# intern

**Liebe Clubfreunde, geht es Ihnen auch so wie mir?**

Wieder ist ein halbes Jahr fast vorbei; die Welt dreht sich scheinbar immer schneller – wie auch die elementaren Rahmenbedingungen und Spielregeln im Wettbewerb um unsere Kunden. Die Zeit, um sich auf die vielen signifikanten Veränderungen



der Kunden und des Gesamtmarktes einzustellen, wird immer weniger und dennoch entscheidet sich hier sicherlich Erfolg und Mißerfolg. Aber wo gilt es anzufangen bei dem Wust an Veränderungspotential und bei allen guten Vorsätzen und Zielen für unsere Unternehmen?

Eines ist sicher, auch wenn es vielleicht im ersten Moment trivial klingt: Für alle von uns hängt der zukünftige Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit vor allem von der Anpassungsgeschwindigkeit an die neuen Spielregeln und Kundenwünsche ab. Das Motto »Die Schnellen fressen die Langsamen« war noch nie so gültig wie jetzt.

Die Umsetzung ist nicht einfach, erfordert sie doch von allen Entscheidungsträgern und Beteiligten Überzeugungskraft, Mut, Abbau von Besitzständen und Blockaden sowie Risikobereitschaft und den festen Willen, unternehmerische und persönliche Veränderungen konsequent anzugehen und aktiv durchzuführen. Die damals wie heute erfolgreichen Menschen und Unternehmen haben dabei niemals gejammert, sondern stets gehandelt und sich als Erste auf veränderte Spielregeln und neue Bedingungen eingestellt. Auch Startschwierigkeiten und Kinderkrankheiten bei Innovationseinführungen und Veränderungsaktivitäten sowie die permanent begleitende Anfangskritik von Bedenkenträgern und Bewahrern hat sie nicht vom innovativen Weg abgehalten.

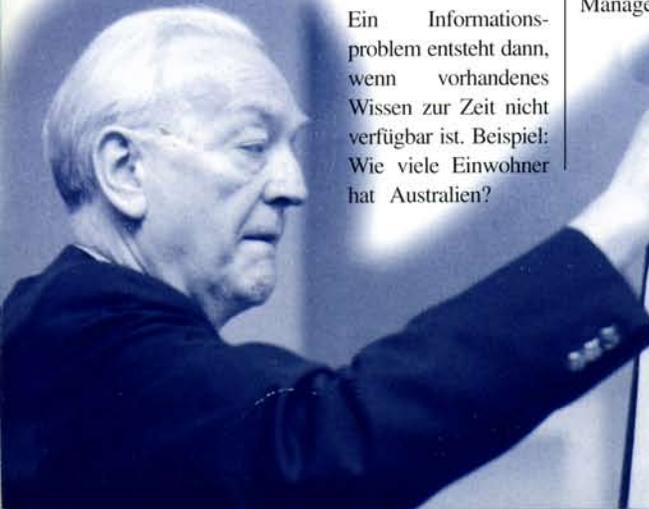
## Und wie steht's mit Ihnen?

Auch wenn die Zeit rast, nehmen Sie sich eine Auszeit vom Alltagsstreß und tanken Sie branchenübergreifende Inspiration und neue Sichtweisen beim Besuch unserer Clubveranstaltungen. Vielleicht gelingt es Ihnen, die richtigen Prioritäten für Ihre Arbeit und die Bewertung des scheinbar undurchsichtigen Knäuels von alltags- und operativer Hektik zu erreichen.

In diesem Sinn wünsche ich Ihnen viel Zeit für das Wesentliche und ich freue mich auf Ihre nächste konstruktive »Auszeit« beim nächsten Clubabend.

Viele Grüße, Ihr

Albert Hirsch  
Geschäftsführender Vorstand



# intern



## Liebe Clubfreunde,

zuerst wurde Anfang 1998 eine Markterhebung gemacht, um mehr Sicherheit zu gewinnen über die Bereitschaft unserer bestehenden Zielgruppen, den Kommunikationsweg Internet mit uns zu nutzen. Das Ergebnis war eindeutig: Unsere Kunden in Handwerk und Fachgroßhandel setzen sich mit diesem neuen Medium nicht auseinander, ernstzunehmendes Interesse wurde beim Planer, d.h. bei ausschreibenden Stellen wie z.B. Architekturbüros und Wohnungsbau-gesellschaften erkannt. Das Projekt wurde zu-nächst auf Eis gelegt, und seine Kritiker fühlten sich bestätigt. Zu denen gehörte ich auch.

Ein halbes Jahr später waren es immer mehr unsere »konservativen Kunden«, die uns ein-laden, in ihren eigenen Internet-Service mit ein-zusteigen, natürlich nicht kostenfrei. Wir über-prüften unsere Position gegenüber dem neuen Medium in »konservativen Märkten« und mach-ten uns daran, das kleinstmögliche Konzept mit entsprechend überschaubarem Budget zu erar-beiten.

Kennen Sie die gewisse Eigendynamik, die manch ein Projekt schon bekommen hat? Es war für alle Beteiligten höchst erstaunlich, wieviel Unternehmensleistungen interaktiv zu lösen sind, wenn man erst einmal im Detail darüber nachdenkt; denn wir wollten ja keine reine Selbstdarstellung liefern, sondern Nut-zen für den Anwender in seiner täglichen Ar-beit erreichen, z.B. im Bereich »Service«, über den fachliche, technische und konstruk-tive Aufgabenstellungen gelöst werden kön-nen.

Das maximal mögliche Konzept überstieg das Budget bei weitem. Ca. 50% wurden verab-schiedet und die Realisierung an eine Fach-agentur vergeben. Seit dem 1. März 1999 sind wir »am Netz«. Stoff für zukünftige schrittwei-se Ergänzungen gibt es noch jede Menge.

Die Nutzer-Analyse vom ersten Monat stellt die Ergebnisse der Markterhebung von vor einem Jahr komplett in Frage; unsere Erwartungen wurden bei weitem übertroffen. War die Markt-erhebung falsch, oder hat sich unser Kunden-kreis schneller als erwartet entwickelt? Letzte-res scheint wahrscheinlicher.

Warum schildere ich unseren Weg ins Internet? Ich möchte jeden, der – wie wir vor einem Jahr – dem neuen Medium heute noch konservativ ge-genübersteht, ermuntern, seine Position zu über-denken.

Wir geben gerne Auskunft – auch über's Internet.

Ihr

Karl E. Dörken

Der nächste Termin für den ClubTable  
im Arcadium:  
Mittwoch, 16. Juni 1999 um 18.30 Uhr.

## Erster ClubTable am 21. April 1999 im Arcadium

Bayern München mit dem Europapokal und das seltene schöne Wetter führten dazu, daß leider nur 9 Mitglieder zum ersten ClubTable kamen.

Mit unserem ersten Referenten, Christian Isenbeck als frischer neuer City-Manager der Stadt Hagen, entwickelte sich sehr schnell eine rege Diskussion zum Thema »City-Management« und »Attraktivität« der Stadt.

An diesem Abend entwickelte sich genau das, was mit dem ClubTable erreicht werden soll: Kennenlernen, Kommunikation zu aktuellen Marketing-Themen in einem nicht zu großen Kreis, Geselligkeit in angenehmem Ambiente und die Möglichkeit, mit Hilfe der sehr guten Küche des Arcadium-Gewölbekellers den abendlichen Hunger und Durst zu stillen.



Burkhard Blesel

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Geschäftsstelle/Sekretariat:  
Renate Kumpel

DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH  
c/o DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4  
58099 Hagen

**Achtung:  
Clubabend am  
Mittwoch!**

Clubabend am 4. Mai 1999

## Der MC Hagen und WFZ Nutzfahrzeugteilehandel GmbH laden ein ins Queens Hotel Hagen

Die WFZ Nutzfahrzeugteilehandel GmbH Systemzentrale in Hagen ist im Bereich Handel und Dienstleistung der Geschäftsbereiche Fahrzeugteile und Werkstattbedarf für Handwerk und Industrie tätig.

In Deutschland verfügt die WFZ über 26 Niederlassungen mit 500 Mitarbeitern, sowie 2 Beteiligungsgesellschaften. In Europa ist die WFZ mit 120 Mitarbeitern sowohl über eigene Vertriebshäuser, als auch über Beteiligungsgesellschaften vertreten.

Der Bereich Aus- und Weiterbildung der WFZ-Mitarbeiter nimmt einen hohen Stellenwert ein. Dies

wird auch durch die maßgebliche finanzielle Beteiligung der WFZ am Hagener Seminar- und Tagungszentrum Arcadium verdeutlicht.

Mit aktuellen Angeboten und Online-Katalogen im Internet unter [www.wfz.de](http://www.wfz.de) bietet die WFZ den Kunden rund um die Uhr kompetente Information.



MARKETING-CLUB  
HAGEN E.V.  
*Zu Gast sein*



## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Renate Kämpel  
DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH,  
c/o DOUGLAS HOLDING AG,  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,  
Telefon 023 31/690-366,  
Fax 023 31/6 36 02,  
[www.mc-hagen.de](http://www.mc-hagen.de)

Clubabend am 2. Juni 1999

## Der MC Hagen und der CineStar laden ein

Seit über 50 Jahren ist die Geschichte der Kieft & Kieft Filmtheater geprägt vom Engagement, mit dem die Familie Kieft Kino betreibt.

Anfang der 90er Jahre begann die Multiplex-Ära des Unternehmens, die seit 1994 unter dem Markennamen CineStar – der Filmpalast konsequent fortgesetzt wird. Die Philosophie der Kieft & Kieft Filmtheater ist dabei einfach: Jeder CineStar bindet sich architektonisch individuell in die bauliche Gestaltung der Städte ein und versteht sich als synergetische Einheit aus Kino, Gastronomie, Shopping und Kommunikation auf höchstem Niveau.

Mit zur Zeit bundesweit 40 Kinozentren mit 210 Leinwänden sowie 25 weiteren Objekten im Bau oder in Planung, sind sie eine der führenden Kinobetreiber Deutschlands.



MARKETING-CLUB  
HAGEN E.V.  
*Zu Gast sein*



## Impressum

### Konzept und Realisation:

CPC-Werbeberatung, Herdecke  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann GmbH,  
Hagen

### Redaktion:

Angela Dietzel

Clubabend am 2. Juni 1999

## Das Freizeit- und Kommunikations- Erlebnis CineStar

Alle Mitglieder und Partner des MC Hagen sind eingeladen, den Filmpalast **CineStar** in Hagen im Rahmen der Marketing-Vor-Ort-Veranstaltung zu besuchen. Wie immer bei dieser Art von Veranstaltung: Members only!

Das **CineStar** ist seit drei Jahren eine wichtige Freizeitalternative für die Hagener Bevölkerung und das angrenzende Umland. Es prägt durch die moderne und durchdachte Konzeption die gesamte Filmtheaterszene in Hagen. Zahlreiche technische und konzeptionelle Wettbewerbsvorteile gegenüber herkömmlichen Filmtheatern, wie die Einbindung der Hagener Stadtbibliothek und die integrierten Bistro- und Restaurantbetriebe, machen das CineStar zu einer unverwechselbaren Erlebnis-, Kommunikations- und Freizeiteinrichtung.

Über die gesamte Marketing-Konzeption und die Besonderheiten des Marketing von Freizeiteinrichtungen und Filmtheater berichtet uns an diesem Abend der Theaterleiter Andreas Beckschulte, sowie die Marketingleiterin Susanne Wicht.

Anschließend lädt das CineStar nach einer kleinen Stärkung zu einem sicherlich schönen und amüsanten Filmabend in einen der luxuriös ausgestatteten Kinosäle ein.

### Zeitplan:

**18:30** Uhr  
Eintreffen der Mitglieder und Partner  
**19:00** Uhr  
Vortrag von Herrn Beckschulte und Frau Wicht  
ca. **20:00** Uhr  
Erleben eines aktuellen Kinofilms im CineStar



## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband  
Berufsverband des Marketing-Managements

Geschäftsstelle/Sekretariat: Renate Kämpel, DMW c/o DOUGLAS HOLDING AG,  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen, Telefon 023 31/690-366, Telefax 023 31/6 36 02

Herrn Dr.  
Markus Hoffmeister  
Hoffmeister-Leuchten GmbH  
Postfach 1820

D - 58505 Lüdenscheid

### Bitte zurücksenden als Fax oder als Brief!

An der Marketing-Vor-Ort-Veranstaltung am  
2. Juni, 18.30 Uhr im CineStar Hagen

**Freizeit- und Kommunikationserlebnis CineStar**  
nehme ich teil

- als Mitglied  
 mit unten genanntem Partner

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Unterschrift