

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

Der Verdrängungs-Wettbewerb braucht eine neue Markentechnik

Wenn ein Clubabend mitten in die Vorweihnachtszeit fällt, dann rechnet man normalerweise nicht mit sehr vielen Teilnehmern. Doch beim MC Hagen ist das anders.

Trotz Weihnachtsstress waren am Tag nach Nikolaus, dem 7. Dezember 1999 zahlreiche Mitglieder und überdurchschnittlich viele Gäste im Queens Hotel erschienen, um dem Vortrag von Bernd M. Michael zum Thema »Tops & Flops in der Markenführung« zu lauschen. Und die Neugierde wurde belohnt: mit einer Nikolaus-



tüte von Brandt und einem Vortrag, den Herr Michael von Grey mit folgendem Zitat des Philosophen Günther Anders begann: »In einer Überfluss-Gesellschaft wird nicht mehr das Angebot knapp, sondern die Wünsche.«

Und weil das so ist, geht es für alle, die eine Marke verkaufen wollen, immer darum, dem Verbraucher folgende Frage zu beantworten: »Was bietet mir eine Marke, was mir die andere nicht bietet?«



Die Deutschen sind erwiesenermaßen besonders markentreu und so muß eine Marke mindestens acht Merkmale aufweisen können, um anderen Marken die Kunden »abspenstig« zu machen oder Neukunden zu gewinnen:

- ◆ Erfolgs-Marken besitzen eine ausgewogene Statik zwischen »Rational-Value« & »Emotional-Value«.
- ◆ Erfolgs-Marken haben eine Kernkompetenz, die den zentralen Nutzen einer Kategorie besitzt.
- ◆ Erfolgs-Marken brauchen schon bei der Grundsteinlegung einen unverwechselbaren kontinuierlichen Charakter.
- ◆ Erfolgs-Marken führen eine einheitliche Marken-Architektur über alle Marketing-Instrumente.
- ◆ Erfolgs-Marken gehen mit dem Zeitgeist, ohne ihre Herkunft zu verlassen.
- ◆ Erfolgs-Marken sind Meinungsführer ihrer Kategorie (oft noch, bevor sie Marktführer sind).
- ◆ Erfolgs-Marken liefern gesunde Wertschöpfung (bei diesem Punkt erinnere man sich an den Vortrag von Prof. Weisman, der sagte: »Es muß das einzige Ziel aller im Unternehmen Tätigen sein, den Wert des Unternehmens nachhaltig zu steigern.«).
- ◆ Erfolgs-Marken konzentrieren sich auf ihre Intensiv-Nutzer.

Aufgelockert wurde der informative Vortrag durch eine Reihe von Beispielen, wie erfolgreiche Marken im Fernsehen werben.

Bernd M. Michael führte hierzu einige Fernsehspots vor, die wir alle kennen: Dr. Best mit seiner Tomate, e-plus und Franz Beckenbauer und natürlich Boris Becker in seinem mittlerweile schon zum Kult gewordenen AOL-Spot.

Diese und weitere Beispiele zeigten, wie die großen deutschen Marken die Frage nach ihrer Besonderheit, nach ihrem Alleinstellungsmerkmal, beantworten.



Die wertvollen Tipps, welche die Anwesenden an diesem Abend erhielten, wurden von vielen direkt im Anschluss am Büfett und beim Bier ausgiebig diskutiert. Und somit fand der letzte Clubabend des Jahres 1999 einen würdigen und gleichsam fröhlichen Abschluss.

Junge Geschäftserfolge publik machen!

Eine weitere Einladung erhalten Sie vom Deutschen Marketing-Verband. Dieser möchte in Zukunft auf den »blauen Seiten« der »absatzwirtschaft« über junge Geschäftserfolge von Marketing-Club-Mitgliedern berichten. Damit soll den Lesern ein Einblick in neue Geschäftsaktivitäten gegeben werden, welche von Marketing-Profis erfolgreich realisiert wurden, die heute nicht älter als 32 Jahre sind.

Wenn Sie selbst ein solcher junger Marketing-Profi sind oder einen solchen empfehlen möchten, dann schicken Sie Ihre Erfolgsstory, die nicht länger als eine DIN-A4-Seite sein sollte, zusammen mit einem Foto an diese Adresse:

Deutscher Marketing-Verband e.V.
Haroldstraße 14
40213 Düsseldorf

intern



Liebe Clubfreunde,
vielleicht haben auch Sie in den vergangenen Tagen in Ihrem Unternehmen Inventur gemacht und den Bestand aufgenommen?

Wir beim MC Hagen haben bei unserer Bestandsaufnahme wieder einmal festgestellt, dass der Wert unseres Clubs vor allem durch Sie, liebe Clubfreunde, bestimmt wird. Ohne Ihre

Bereitschaft, unsere Clubabende zu sponsern, ohne Ihre engagierte Mitarbeit in unseren Arbeitsgruppen, ohne Ihre Einladungen zum Marketing-vor-Ort und vor allem ohne Ihre rege Teilnahme an unseren Clubabenden wäre unser Club nur halb so erfolgreich.

Das Besondere am Hagener Marketing-Club ist, dass er nicht nur ein Forum für Erfahrungs- und Meinungsaustausch ist, sondern ein Ort, an dem man nicht nur dabei, sondern mittendrin sein kann. Das jüngste Beispiel dafür ist, dass sich allein 50 von Ihnen an unserer Präsenz im Internet beteiligen und durch ihre Bereitschaft zum Mitmachen dem ganzen World Wide Web zeigen, wie aktiv, neugierig und offen wir im Marketing Club Hagen sind. So wundert es niemanden, dass wir im Januar 2000 bereits zum achten Mal den Hagener Marketing-Preis verleihen können – unser Symbol dafür, dass unsere Mitglieder mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen aber auch ihren Fragen und ihrem Informationsbedarf nicht hinter dem Berg halten und ihr Engagement für unsere Region gegenseitig anerkennen und honorieren. Der Marketing-Club Hagen ist ein Zusammenschluss von Menschen, die im gemeinsamen Interesse aktiv sind.

Deshalb können wir uns auch im Jahr 2000 auf viele interessante Clubaktivitäten freuen. Seien Sie auch weiterhin dabei und machen Sie mit!

Ihr C.P. Claudy

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH,
c/o 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

21. Januar 2000

Neujahrsempfang des MC Hagen und Verleihung des 8. Hagener Marketing-Preises

Wir möchten alle Mitglieder recht herzlich zum traditionellen Neujahrsempfang am 21. Januar 2000 in die Räume der SIHK zu Hagen einladen.

Im Rahmen dieser Veranstaltung findet die Verleihung des 8. Hagener Marketing-Preises statt. Einlass ist wie gewohnt um 18.30 Uhr. Eine gesonderte Einladung zum Neujahrsempfang mit ausführlichem Programm ist Ihnen als Mitglied des MC Hagen mit der Post zugegangen.

Clubabend am 14. Februar 2000

»Nur der Schein trügt nicht« Image. Design. Erfolg

Den ersten Vortrag im neuen Jahrtausend wird am 14. Februar 2000 Rolf Czerwinski zu folgenden Themen halten:

- ◆ Design als wesentliches Qualitätsmerkmal
- ◆ Positives Markenbild durch Motivation, Emotion und Stil
- ◆ Der Trend zum Kommunikations-Design
- ◆ Produkt- und Design-Offensive in der Automobil-Branche

Rolf Czerwinski, Jahrgang 1944, hat in Erfurt-Weimar, Magdeburg und Berlin studiert und spezialisierte sich zunächst an der FAK Heiligendamm in Richtung Designgeschichte, Ästhetik und Grundlagen der Gestaltung. Seit 1990 publiziert er in Printmedien und vor allem im NDR-Fernsehen zu Themen der Geschichte und zu den aktuellen Trends des Design, der Architektur und der nonverbalen Kommunikation.

1993 erhielt er den Ruf zum Professor und arbeitet seit 95 erfolgreich als Design-Berater, Privatdozent, Trainer u.a. für die Daimler-Chrysler AG und Mercedes-Benz Deutschland.



Der MC Hagen und Otto Blesel GmbH laden ein ins Queens Hotel Hagen

Die Otto Blesel GmbH wurde bereits im Jahre 1946 gegründet. Seit September 1995 kann in den neuen Räumlichkeiten in der Spannstiftstraße 56 alles rund um Büroausstattung, Büromöbel, EDV-Zubehör, Präsentations- und Konferenztechnik bestaunt werden. Alle Artikel werden auf Wunsch auch geliefert, Selbstabholer erhalten einen speziellen Rabatt.

Mit einem Sortiment von über 7000 Artikeln und kundenfreundlichen Öffnungszeiten stehen Ihnen in Hagen-Hohenlimburg derzeit 35 hochmotivierte Mitarbeiter mit Rat und Tat zur Seite. Das Unternehmen engagiert sich besonders in der Förderung junger Künstler der Region. Jährlich wird der Förderpreis »Blesel FineArt« an neue Talente verliehen.

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Zu Gast beim

Blesel Fast alles für's Büro

Impressum

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

Redaktion:
Angela Dietzel