

**MARKETING-CLUB HAGEN E.V.**

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

[www.mc-hagen.de](http://www.mc-hagen.de)

## Mit einem Klick in Kundennähe!

Es ist zwar keine Schnapsidee, entstanden aber ist die Wortkreation „E-Customer-Innogrator“ beim Feierabendbier. Dort fragten sich Prof. Ernst und einige seiner Studenten, wie sie ihr Aufgabengebiet „Kundeneinbindung in die Neuproduktentwicklung via Internet“ auf den Punkt bringen könnten.

„E-Customer-Innogrator“ kam dabei heraus und außerdem eine Fülle weiterer Ideen, wie man Kunden dazu bringen kann, neue Produkte zu testen und eigene Vorschläge für Neuheiten zu machen.



Als gelungene Beispiele nannte Prof. Ernst den amerikanischen Eismulti Ben & Jerry's, dessen berühmteste Eiskreationen auf Kundenvorschläge zurückzuführen sind. Außerdem

hat Texas Instruments gemeinsam mit Lehrern einen neuen Schultaschenrechner entwickelt. Audi berücksichtigt schon seit langem Kundenwünsche bei der Neuentwicklung und selbst bei der Coverauswahl für das neueste Harry Potter Buch hatten künftige Leser ein Wörtchen mitzureden.



Die Erfolgsfaktoren für eine gelungene Kundeneinbindung in die Neuproduktentwicklung lauten:

- ◆ Einbindung innovativer Kunden, sogenannter Lead User
- ◆ Einbindung der Kunden in frühen Phasen der Produktentwicklung

- ◆ Ausweitung der formalen und informellen Kommunikation zwischen dem NPE-Team und der „Area of Usage“.

Das Internet bietet laut Prof. Ernst insbesondere in Konsumgütermärkten neue Möglichkeiten der E-Customer-Innogrator, weil man hier über eine weite Distanz hinweg eine große Anzahl von Kunden ansprechen und einbinden kann.

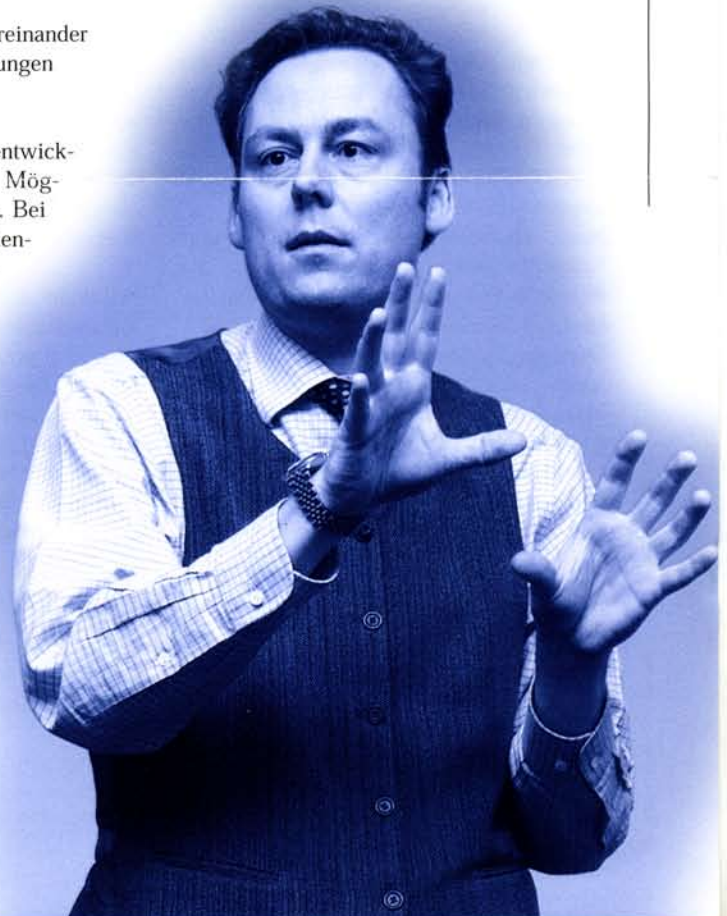
Die Vorteile die das Internet bietet sind:

- ◆ Eine wesentliche schnellere Kommunikation
- ◆ Die Möglichkeit, neue Produkte und Konzepte zu visualisieren und damit klarer zu verdeutlichen
- ◆ Marktforschungsaktivitäten können den Reaktionen der Kunden schnell angepasst werden
- ◆ Kunden können auch untereinander kommunizieren und Meinungen austauschen

An jeder Stelle des Produktentwicklungsprozesses besteht die Möglichkeit, Kunden einzubinden. Bei der Ideenfindung durch Kundenanregungen und Verbesserungsvorschläge. Bei der Ideenbewertung und Auswahl durch empirische Erhebungen zur Abschätzung des Marktpotenzials. Bei der Entwicklung selbst durch Information Pump, User Design und Stock trading. Bei Produkttests bieten sich virtuelle Testmärkte an und bei der Markteinführung Vorankündigungsaktivitäten via eMail. Wer sich ein-



mal ansehen möchte, wie das Ganze in der Umsetzung aussieht, kann dies zum Beispiel auf der Homepage von Volvo oder von Langnese tun. Mit einem Klick ist man hier mittendrin in der Entwicklung neuer Produkte oder aktiv daran beteiligt, wenn es darum geht „alte“ Eissorten wieder ins Geschäft zu bringen.





# intern



Liebe Mitglieder,

hatten Sie schon mal Gelegenheit, Popsy oder den Wachtmeister kennenzulernen? Wissen Sie was Männer sind ... und wie ein BSE-Test auf Sie wirkt?

Ist BigBrother wirklich nur eine Reality Soap? Wer war eigentlich Bertas Erster?

Nein, bitte denken Sie nicht, dass mir die Sommerhitze zu Kopf gestiegen ist. Ich möchte Sie nur auf unsere nächste Veranstaltung bei der Firma Krugmann neugierig machen. Der Spirituosenhersteller hat es geschafft, den Spannungsbogen von traditioneller Kornbrennerei zur innovativen Vermarktung zu schlagen. Herr Krugmann und Herr Fayner werden Sie am 2. Juli 2002 davon überzeugen. Bei einem Imbiss können auch verschiedene Spirituosen verkostet werden.

Wir treffen uns pünktlich um 17.30 Uhr am Hotel Mercure und fahren dann gemeinsam

nach Meinerzhagen – bitte bis 20. Juni 2002 anmelden. Falls der eine oder andere Popsy kennengelernt oder den BSE-Test durchgeführt hat – der Bus geht auch wieder zurück! Für die Selbstfahrer gilt: folgen Sie der Ausschilderung zum Parkplatz Krugmann (Nähe Mc Donald's).

Von dort wird Sie regelmäßig ein Shuttle-Bus ab 18.00 Uhr abholen. Bitte melden Sie sich bis zum 20. Juni 2002 an.

Ihre Ines Scheitza

Marketing-vor-Ort am 2. Juli 2002

## Der MC Hagen und die Kornbrennerei Krugmann laden ein

Als anno 1867 ein kleiner Familienbetrieb in Meinerzhagen im Sauerland seinen Ursprung fand, konnte selbst der Gründer, Peter Friedrich Krugmann I., nicht ahnen, dass Jahr um Jahr bis zum heutigen Tage seine hochwertigen Spirituosen unter seinem Namen am gleichen Ort hergestellt werden. Nach über 130 Jahren ist es bereits in fünfter Generation Peter Friedrich Krugmann V., der hier im Stammhaus die Geschicke der Kornbrennerei leitet.

Der freundliche alte Bauer im Blaukittel ist das Erkennungszeichen und der Garant für den unverwechselbar guten Geschmack der Krugmann-Erzeugnisse.



Seinerzeit ging das Unternehmen aus der Landwirtschaft hervor, die noch immer neben der Brennerei beibehalten wird. Denn beim Brennen von Alkohol entsteht ein wertvolles Nebenprodukt: die Schlempe; ein nahrhaftes, eiweißhaltiges Viehfutter.

Nach wie vor wird auf eine 100%ige Kontrolle schon bei der Auswahl der Rohstoffe Wert gelegt. So erfolgt kein Zukauf von sogenanntem Monopol-Alkohol. Dass ein Spirituosenhersteller noch selber brennt, ist schon eine große Besonderheit; hinzu kommt aber auch, dass dies mit viel Aufwand, großer Sorgfalt und in aller Ruhe geschieht. Somit wird Krugmann den höchsten Qualitätsansprüchen ihrer Kunden gerecht. Die handwerkliche Kunst steht im

Vordergrund, nicht eine automatisch gesteuerte Massenproduktion.

Dazu gehören eine empfindliche Zunge, eine sichere Nase und das bestimmte Fingerspitzengefühl der Brennmeister. Sage und schreibe 3 (!) Brennmeister-Generationen sind bei Krugmann tätig, die mit ihrer langjährigen Erfahrung den Jahrzehnte alten, immer gleichbleibend hohen Standard ihrer Erzeugnisse garantieren.

Alle Rohstoffe werden permanent von neutralen Laboren analysiert - erst dann dürfen sie zum flüssigen Krugmann Weizenkorn verarbeitet werden. Verwendet werden nur Weizen und Malz bester Qualität, sowie das besonders weiche Sauerländer Wasser aus eigenem Brunnen. Der Weizen stammt aus der Soester Börde.

Um die Stärke des Weizenkorns in Zucker umzuwandeln, verwenden sie nur natürliches, aus Gerste gewonnenes Malz und verzichten auf industriell hergestellte Enzympräparate. Das gilt auch für die Herstellung der Kräuter- und Wacholderdestillate, für die nur wertvolle, naturreine Kräuter und Beeren verwendet werden.

Nachdem der hochprozentige Krugmann Kornbranntwein gewonnen ist, kommt ihm noch eine ganz besondere Veredelung zugute: die Lagerung in Eichenholzfässern.

250.000 Liter Krugmann Kornbranntwein reifen somit ständig in großen Eichenholzfässern, und verleihen dem Kornbranntwein noch mehr Milde und Geschmack und letztlich auch Bekömmlichkeit.

## Ein kurzes Portrait unseres Referenten

Patrick Fayner, geboren am 12.04.1967 in Mannheim, war zunächst – nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann und einer kurzzeitigen Tätigkeit in einem großen Mannheimer Kreditinstitut – ca. fünf Jahre im Verkaufsaußendienst eines sauerländischen Chemieunternehmens angestellt.



Seit 1995 ist er im Unternehmen Krugmann als Verkaufsleiter mit Prokura tätig. Im Jahre 2001 erwarb er im Rahmen eines MBO Anteile und wurde zum Mitgeschäftsführer ernannt.

**KRUGMANN**  
Meinerzhagen

**Anfahrt mit dem eigenen PKW**

Falls Sie die Anreise mit Ihrem PKW dem MCH-Bus ab Hagen vorziehen, hier Ihr Anfahrtsinweis:

A45 Abfahrt Meinerzhagen der Ausschilderung folgen! Ihr Parkplatz befindet sich neben Mc Donald's (fahren Sie bitte bis ganz hinten durch!). Hier werden Sie von einem kostenlosen Shuttle-Bus abgeholt.

## Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

Lydia Dziemba  
INNOVATION Consulting AG  
Grabenstraße 28, 58095 Hagen  
Telefon 02331/900-596, Telefax 02331/900-591  
dziemba@innovation-ag.de  
www.mc-hagen.de

## Impressum

Konzept und Realisation:

PAD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

Redaktion:

Angela Dietzel, Herdecke  
PAD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen