

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

www.mc-hagen.de

Wasser, Reinigung und Rituale bei Dornbracht



Die Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG ist ein international renommierter Hersteller von exklusiven Design-Armaturen, -Accessoires und Interiors. Das traditionsreiche Iserlohner Familienunter-

nehmen hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Marktführer in diesem Bereich entwickelt. Seit 1997 dokumentiert Dornbracht sein Selbstverständnis auch als Marke mit ausgeprägten kulturellen Ansprüchen. Dahinter steht die Überlegung, dass Produkte und Produktkommunikation nur eine Ebene der Unternehmens- und Markenstrategie sein können. Resultat ist ein extensives Kunst- und Kulturrengagement, das sich inzwischen auch unmittelbar auf die Produktstrategie auswirkt. 40 Mitglieder des Marketingclub Hagen hatten am 03. Juni bei einem „Vor-Ort-Termin“ Gelegenheit, nicht nur das Unternehmen von „innen“ (Werksführung), sondern auch von „außen“ (Markenmythos) kennen zu lernen.

In seiner Einleitung erläuterte Andreas Dornbracht, in der Geschäftsleitung für Marketing, Vertrieb und Finanzen zuständig, dass Dornbracht ein Premium-Anbieter ist und lediglich die oberen 5 % des Sanitärmarktes bedient. 563 Mitarbeiter produzieren und vertreiben zentral und ausschließlich aus

Iserlohn die hochwertigen Designprodukte für den internationalen Markt. In fünf Arbeitstagen, so das Ziel, soll dabei jeder Kundenauftrag ausgeführt sein. Eine Besonderheit bei Dornbracht ist es, dass selbst ganz spezielle und individuelle Kundenwünsche erfüllt werden. Dies gipfelt dann zum Beispiel in der Losgröße 1 oder aber auch in der Fertigung eines Treppengeländers für einen Innenarchitekten.

Der Start war am Ende

Während der Führung lernten die Clubmitglieder den Produktionsprozess bei Dornbracht sozusagen von hinten nach vorne kennen. Start war das Logistikzentrum, in dem immer ein Sicherheitsbestand für drei Tage vorhanden ist, gefolgt von der Montagehalle, in der die 100 %-Kontrolle, wie zum Beispiel auch die Dichtheitsprüfung, stattfindet. 360 Ein-, Um- und Auslagerungen in der Stunde können im Hochregallager gefahren werden, in der Galvanotechnik überraschte eine kleine Handgalvanik, während in der Poliererei und Schleiferei das Bild von Robotern beherrscht wurde.

Wie entwickelt sich kulturelle Kompetenz?

Wie Andreas Dornbracht anschließend erläuterte, hat sich Dornbracht bereits Mitte der 90er Jahre intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, ob das Design auch im neuen Jahrtausend noch die Bedeutung als Innovations- und Differenzierungsinstrument haben würde. Für Dornbracht lautete die Antwort ganz klar „Nein“, und so entschied man, die Marke von einer reinen „Designermarke“ konsequent zu einer solchen mit zusätzlichen – kulturellen – Werten und Kompetenzen zu entwickeln. Doch wie wird kulturelle Kompetenz entwickelt? Dornbracht beschäftigt(e) sich intensiv mit dem Themenkreis Badkultur und Badrituale und suchte dazu systematisch die Zusammenarbeit mit der zeitgenössischen internationalen Kunstszene. In diesem Zusammenhang entstanden das Kunst- und Kulturprojekt „Statements“, internationale Kunst-Sponsorships sowie die „Dornbracht Installation Projects“. (s.a. www.statments.de).



Auch wenn sich der Effekt dieser Aktivitäten nicht 1:1 in Euro und Cent beziffern lässt, so steht doch außer Frage, dass die Marke bei den relevanten Zielgruppen dadurch bekannter, bedeutender und begehrter wurde. Thomas Richter, Leiter Content-Management, erläuterte am Beispiel des Projektes „MEM“ (Esperanto für „Selbst“), wie sich die Auseinandersetzung mit Badkultur, Badritualen und kulturellem Engagement auf Produktentwicklung und – kommunikation ausgewirkt hat. MEM ist sozusagen der Weg zum individualisierten Ich-Bad. Es ist ein Raumkonzept, das die Spiritualisierung der Alltagsrituale im Bad bewusster macht. Am Anfang des Entstehungsprozesses standen dabei folgende Fragen: Was kommt nach der Form? Welchen Wert, welche Bedeutung brauchen die Dinge in einer Zeit, in der die „gute Form“ längst inflationär geworden ist und perfekte Funktion als selbstverständlich vorausgesetzt wird? Die Antworten liefert MEM sowohl mit konkreten Produkten, als auch mit der Definition eines neuen Verständnisses vom Bad sowie einem individualisierten (Frei-) Raum für das persönliche Wohlbefinden. Eine rundum gelungene Veranstaltung, bei der auch das (Regen-)Wasser nicht zu kurz kam. ❏



intern

Liebe Clubmitglieder,

Diese Tage des Jahres sind mir die Liebsten – Sonne pur und bis spät abends hell. So kann ich auch noch nach meinem Arbeitstag Radfahren, Inline-Skating oder im Biergarten den Tag ausklingen lassen – und am liebsten mit meinem Lebensgefährten.

Denn alleine macht dies alles halb so viel Spaß, da stimmen Sie mir sicherlich zu. Doch eine Partnerschaft eingehen, dies will wohl überlegt sein – nicht nur im Privaten, sondern auch im Geschäftlichen Umfeld. Ist der Partner erst einmal „auserkoren“, so entstehen viele Vorteile. Im Privaten wird es dann meist durch eine Ehe oder Ehegemeinschaft festhalten. Und im Geschäftlichen schließen sich die Partner zu einer Kooperation zusammen.

Keine Angst, ich möchte Sie nicht zu einem Eheberatungskurs einladen. Nein, ich möchte Ihnen vielmehr einen hoch interessanten Referenten ans Herz legen – Herrn Kroth von der Gerschau.Kroth.Werbeagentur. Er wird zwar keine Tipps für Ihre private Partnerschaft parat haben, dafür um so mehr für Ihre Geschäfte. Wie finde ich den richtigen Partner, und was muss ich bei Kooperationen beachten?

Herr Kroth setzt auf vernetztes Denken und wird uns mit seinem Vortrag inspirieren, so dass wir durch „kooperatives Marketing“ einen Kosten- aber auch Umsatzvorteil erzielen können.

Habe ich Sie neugierig gemacht? Dann kooperieren Sie mit mir und melden sich für den nächsten Clubabend am 1. Juli 2003 an. Bis dahin Ihre

Ines Scheitza

Ines Scheitza

Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

Katja A. Bönig
Friedrich Grohe AG & Co. KG
Schmölenallee 1, 58706 Menden
Telefon 02372/93-1591, Telefax 02372/93-1555
k.boenig@grohe.de · www.mc-hagen.de

Impressum

Konzept und Realisation:
P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

Redaktion:
Frankfurt am Main, September

Kurzinfo zum Referenten und Thema des Clubabends am 01.07.2003:

„Wirkung multiplizieren, Kosten teilen. Markenpotentiale durch Kooperatives Marketing ausschöpfen.“

„Kooperatives Marketing erschließt neue Kraft für die Marke.“ ist das Credo der Gerschau.Kroth.Werbeagentur aus Hannover.

Um den Herausforderungen des Marktes, den immer weiter steigenden Ansprüchen der Kunden an den Erlebniswert der Marke und dem Budgetdruck zu begegnen, empfiehlt sie, mit anderen gemeinsame Sache zu machen.

Entscheidend dabei: Der richtige Partner. Und eine klare Kooperations-Strategie. In seinem Vortrag präsentiert Robert Kroth die neuen Möglichkeiten des Kooperativen Marketing, zeigt aktuelle Beispiele und stellt Tools zur Implementierung der Kooperationen in eigenen Unternehmen vor.

Robert Kroth ist Geschäftsführer der hannoverschen Gerschau.Kroth.Werbeagentur.

Sein Unternehmen hat sich seit mehr als fünf Jahren auf Marketing-Kooperationen spezialisiert. Zusammen mit seinen rund 50 Mitarbeitern berät er führende Marken bei Aufbau und Umsetzung solcher Kooperationen.

Er studierte in Berlin und Oxford, arbeitete im PR-Bereich des Auswärtigen Amtes und gründete vor 18 J. die Gerschau.Kroth.Werbeagentur.



Sponsor des Clubabends am 01.07.2003:

Märkische Bank eG - Ihre Volksbank ganz nah

Ob Privatkunde, Freiberufler, Gewerbetreibender oder mittelständisches Unternehmen, die individuelle Beratung und Betreuung des Einzelnen prägen das Handeln der Märkischen Bank.

Nach der Fusion mit der Volksbank Letmathe startet die Märkische Bank mit einer Bilanzsumme von rund 950 Mio. Euro in die gemeinsame Zukunft. Diese Fusion schafft nun auch in Iserlohn ein in sich geschlossenes Marktgebiet für die Märkische Bank. Als Genossenschaft ist sie mit ihren Kunden fest in der Region verankert. Daraus zieht sie ihren Wettbewerbsvorteil.

Entscheidungen werden vor Ort getroffen und nicht in entfernten Unternehmenszentralen. Nähe und Unabhängigkeit erhält sie sich, indem sie vor Ort eng mit ihren Kunden zusammenarbeitet.

Um noch näher an den Wünschen des Kunden zu sein, hat die Märkische Bank ihre virtuelle Filiale rund um die Uhr unter www.maerkische-bank.de geöffnet.

Hier findet der User aktuelle und umfangreiche Informationen zur Bank und zu ihren Dienstleistungen.



Märkische Bank eG
www.volksbank.ganz.nah

Info: Neues Clubsekretariat ab 01.07.03

Liebe Clubmitglieder,

wie Sie sich erinnern werden, hatte Frau Bönig im Juli 2002 kurzfristig die Leitung des Clubsekretariats von Frau Dziemba übernommen, da letztere sich seinerzeit beruflich neu orientierte. Schon damals stand fest, dass Frau Bönig die Tätigkeit nur interimistisch ausüben würde, bis eine dauerhafte Lösung gefunden wäre.

Dies ist nun der Fall: ich kann Ihnen heute mitteilen, dass ab dem 1. Juli 2003 die Geschäftsstelle des MC Hagen von der

Agentur Pfiffikus
Mondhahnstraße 18 · 58762 Altena
Tel.: 02352/540 200 · Fax: -205

geführt werden wird. Ihre neue Ansprechpartnerin ist Frau Corina Turner, die Sie auch unter turner@pfiffige-werbung.de

erreichen können. Ich möchte an dieser Stelle Frau Bönig in Ihrer aller Namen meinen herzlichsten Dank für die außerordentlich professionelle, umsichtige Leitung der Geschäftsstelle und die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit Vorstand und Beirat aussprechen; Ihre Reaktionen und Feedbacks haben mir gezeigt, dass Sie sich bestens von ihr betreut gefühlt haben und mit ihrer Organisation sehr zufrieden waren – und auch ihr hat die Arbeit Spaß gemacht.

Frau Turner und der Agentur Pfiffikus danke ich für die Bereitschaft, das Amt zu übernehmen und wünsche viel Erfolg. Vorstand und Beirat freuen sich auf eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit!

Herzlichst Ihr Jürgen Fitting

J. Fitting