

VORSCHAU / Anmeldung

Porsche nimmt Lieferanten in die Pflicht

Um „Ertragspotenziale durch exzellentes Lieferantenmanagement“ geht es beim nächsten Clubabend am Dienstag, 7. Juni. Dann ist der MC zum „Marketing vor Ort“ zu Gast im Porsche-Zentrum Lennetal in Hagen. Dort gibt Dipl.-Ökonom Jürgen Binder, Projektleiter im Einkauf bei der Porsche AG, einen Einblick in die Lieferantenintegration als Kernprozess bei Porsche.

Themen an diesem Abend sind die Porsche-Einkaufsphilosophie, Zulieferpartnerschaften, Lieferantenbewertungen – und demzufolge die größere Wertschöpfungseffizienz durch höhere Lieferantenintegration.



Jürgen Binder

Durch die sich stark veränderten Rahmenbedingungen – kürzere Entwicklungszeiten, weniger Personal und höhere Renditevorgaben – werden bei Porsche auch die Lieferanten in die Pflicht genommen.

> Wertschöpfung nur zu 15 % im eigenen Haus

Der schwäbische Automobilhersteller geht so weit, dass er nur 15 % der Wertschöpfungstiefe im eigenen Haus sieht und die übrigen 85 % bei den Lieferanten. Dementsprechend wird der Auswahl und dem Umgang mit den Lieferanten bei Porsche eine besondere Bedeutung beigemessen.

Jürgen Binder ist seit 1986 bei Porsche tätig. Er leitete unter anderem die in- und externe Planung, Koordination und Verhandlungsführung der gesamten logistischen Kette zwischen den Lieferanten und Porsche. Aktuell ist er im Einkauf verantwortlich u. a. für den Auftragsfertiger der Modelle Boxster und Cayman sowie für alle strategischen Logistik-Themen.

Der „Marketing vor Ort“ bei Porsche beginnt am Dienstag, 7. Juni 2011, um 18.30 Uhr im Porsche Zentrum Lennetal, Florianstraße 1, 58119 Hagen-Hohentlimburg. Anmeldungen werden ab sofort im MC-Sekretariat angenommen: Telefon 02352 540200, E-Mail info@mc-suedwestfalen.de.



ANMELDE-FAX

Am Marketing vor Ort bei Porsche am Dienstag, 7. Juni 2011, 18.30 Uhr, im Porsche Zentrum Lennetal nehme ich teil.*

Absender (bitte Druckbuchstaben):

_____ mit Gast: _____

MC Südwestfalen
Geschäftsstelle/Sekretariat
Fax 02352 540205

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:



Special-Sponsor:
publitech ☆ □ 🔊

Top-Sponsoren 2011:

DOUGLAS HOLDING



Energie, die bewegt.



WIR DANKEN

neben den TOP-Sponsoren unseren dauerhaften Unterstützern: CPC-Werbeberatung, Domröse-Druck, Gustav Selter GmbH & Co. KG.

IMPRESSUM

Herausgeber

Dialog ist eine Publikation des Marketing-Clubs Südwestfalen e. V. Geschäftsstelle und Clubsekretariat: c/o Pfiffikus-Agentur GmbH Neuenrader Straße 25 • 58762 Altna Tel. 02352 540200 • Fax 02352 540205 www.mc-suedwestfalen.de

Konzept, Layout, Text und Fotografie Pfiffikus-Agentur GmbH

Druck sponsored by Domröse-Druck GmbH Schillerstraße 2a • 58089 Hagen Tel. 02331 9198-0 • Fax 02331 9198-26

* Teilnahme an Club-Veranstaltungen: Die Teilnehmer beteiligen sich auf eigene Gefahr an unseren Veranstaltungen. Sie tragen die alleinige zivil- und strafrechtliche Verantwortung für alle von ihnen verursachten Schäden, soweit hiermit kein Haftungsausschluss vereinbart wird. Die Teilnehmer erklären mit Anmeldung zu der Veranstaltung den Verzicht auf Ansprüche jeder Art für sämtliche Schäden, die im Zusammenhang mit der Veranstaltung entstehen, und zwar gegen den Veranstalter und die Sponsoren und andere Personen, die mit der Organisation der Veranstaltung in Verbindung stehen und die Erfüllungs- und Verrichtungsgehilfen aller zuvor genannten Personen und Stellen, außer jeweils für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie außer für sonstige Schäden, die jeweils auf einer grob fahrlässigen und/oder vorsätzlichen schuldhaften Pflichtverletzung beruhen. Der Ausschluss gilt für Ansprüche aus jeglichem Rechtsgrund, insbesondere sowohl für Schadensersatzansprüche aus vertraglicher als auch außervertraglicher Haftung sowie für Ansprüche aus unerlaubter Handlung. Stillschweigende Haftungsausschlüsse bleiben von vorstehender Haftungsausschlussklausel unberührt.

DIAMOLOG

MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband • Berufsverband des Marketing-Managements

Ausgabe Mai 2011

www.mc-suedwestfalen.de



IM INNERN

BLICKPUNKT
Wissensvermittlung
als Marketingtool

AKTUELL
Buch für
Unternehmen

VORSCHAU
Marketing vor
Ort bei Porsche



Dr. Michael Piepenstock warf im Audi-Pavillon vor über 100 Clubmitgliedern und Gästen aus Händler-Sicht einen Blick auf die Audi-Markenstrategie.

Audi: Vorsprung durch Marketing

Um die Erfolgsfaktoren der Premium-Marke „Audi“ ging es beim Mai-Clubabend. Über 100 Mitglieder und Gäste waren beim „Marketing vor Ort“ im Audipavillon Piepenstock in Lüdenscheid.

Zwischen den neuesten Modellen aus Ingolstadt konnten sie mit Christian Schüller, Leiter der Audi-Markenentwicklung und Corporate Identity, einen Blick auf die Interna der Audi-

Strategie werfen. Und nicht nur das: Im anschließenden Gespräch hatten die Besucher auch die Gelegenheit, die Marken-Strategie beim Gespräch mit den Händlern vor Ort auf ihre Praxistauglichkeit zu prüfen. Dabei präsentierte sich Audipavillon-Inhaber Dr. Michael Piepenstock als Experte für die Umsetzung. Seit Jahren setzt er in seinen Häusern um, was die Hersteller vorgeben: Architektur, Kommunikation, Produkte, Service ... (Fortsetzung Seite 2)

MC vergibt Wissenspreis Südwestfalen

Der Marketing-Club schreibt zum 5. Mal den Wissenspreis Südwestfalen aus. Gesucht werden Unternehmen, Institutionen und Personen, die besonders erfolgreiche und einfallsreiche Wege der Wissensvermittlung gehen.

Die bisherigen Preisträger waren die DEMAG Cranes & Components (2007) mit einem Team-Projekt für Auszubildende, die Wirtschaftsjuvenen (2008) mit dem Theater-Projekt „Hey Boss“, die BiTS-Unternehmer Hochschule (2009) für das Campus-Symposium sowie der Rotary Club Iserlohn-Waldstadt (2010) mit dem Schüler-Projekt „Sprache verbindet“.

> Vergabe im Rahmen des Clubdinners

Bewerbungs- und Nominierungsschluss für den Wissenspreis ist am 16. September 2011; der Preis wird am 8. November im Rahmen des Clubdinners vergeben.

Die Nominierungsunterlagen werden in diesen Tagen an alle Clubmitglieder versandt.

TIPPS, TERMINE, NEUIGKEITEN

Der Countdown für „Das große Buch über den Ennepe-Ruhr-Kreis“ läuft.

Unter Regie der Medienagentur Schröder veröffentlicht der Verlag Limosa eine 240 Seiten starke Publikation mit über 500 Bildern.



Im Buch wird auf die geografischen, kulturellen, historischen und wirtschaftlichen Aspekte eingegangen, die die Region geprägt haben. Die Städte im EN-Kreis werden mit ihrer Geschichte und besonderen Entwicklung ebenso vorgestellt wie Projekte, Vereine und Institutionen.

> Aus der Region für die Region

In diesem Umfeld werden rund 70 ausgewählte Institutionen und Unternehmen porträtiert - nicht in einer Werbeanzeige, sondern viel mehr geht es um ihre Geschichte und die Philosophie, die sie erfolgreich gemacht hat.

Es geht um interessante Familienunternehmen, Markt- und sogar Weltmarktführer, die alle ihre Wurzeln in der Region haben.

Das Buch über den Ennepe-Ruhr-Kreis wird mit einer Erstauflage von 10.000 Stück ab Herbst 2011 überall im Handel erhältlich sein und ist auch als Präsent für Kunden, Lieferanten oder Jubiläen bestimmt.

Bei Fragen und Anregungen zum Buch: Medienagentur Schröder, Telefon 02331 30671-07, E-Mail enneperuhrkreis@limosa.de



Mitten im Audi-Pavillon durften die Mitglieder des Marketing-Clubs einen Blick hinter die Kulissen des Audi-Marketings werfen.

Premium auf ganzer Linie

(Fortsetzung von Seite 1) Der Marken-Profi Christian Schüller machte deutlich, dass im Automobilbereich die Technik in den Autos nur die Substanz jeder Marke sei. Das wahre Fundament einer starken Marke „ist die Positionierung“, so Schüller.

Das Image entscheide über Erfolg, dieser sei geprägt durch die Einzigartigkeit, Substanz, Klarheit, Konsistenz und Kontinuität der Marke. Bei-

spielsweise baue Audi durch das starke Engagement im Sport Emotionen bei der Zielgruppe auf. So werde die Marke für die Kunden immer wieder erlebbar, genauso wie durch die einzigartige Architektur eines jeden Audi-Autohauses als Pavillon.

Diese Idee, für jede Marke der VW-Familie ein eigenes Autohaus zu bauen, habe sich nach einigen Jahren Praxis absolut bewährt, bestätigte Dr. Michael Piepenstock die Hersteller-Strategie, „obwohl ich erst skeptisch war“.



Christian Schüller, Leiter der Audi-Markenentwicklung und Corporate Identity, war für den MC-Vortrag extra aus Ingolstadt nach Lüdenscheid gereist.

Im Blickpunkt: Wissensvermittlung fürs Marketing nutzen



Thomas Selter

MC-Präsident und Vorsitzender der Jury Wissenspreis

Unternehmen, Verband, Hochschule - die bisherigen Träger des südwestfälischen Wissenspreises sind so verschieden wie ihre Projekte. MC-Präsident Thomas Selter erläutert im Interview das verbindende Element und den Kern der Ausschreibung.

Wieso beschäftigt sich ein Marketing-Club mit Wissensvermittlung?

Thomas Selter: Wir leben in einer Wissensgesellschaft. In einer Gesellschaft, in der gemäß Wikipedia „individuelles und kollektives Wissen und seine Organisation vermehrt zur Grundlage des sozialen und ökonomischen Zusammenlebens wird“. Da liegt es nahe, dass der Marketing-Club besondere Leistungen bei der Bereitstellung und Vermittlung von Wissen prämiiert. Wenn wir in dieser Welt eine Sonderstellung einnehmen mit unse-

rer wirtschaftlichen Performance, dann, weil wir besonderes Wissen haben und es besonders gut anwenden.

Wer wird mit der Ausschreibung konkret angesprochen?

Thomas Selter: Es darf sich jeder angesprochen fühlen, der durch seine Wissensvermittlung einen ungewöhnlichen Beitrag - auch gerne ehrenamtlich - zu unserem Leitmotiv „Lernen aus fremder Erfahrung“ leistet. Das können Vereine oder Verbände sein, Kindergärten, Schulen, Lehrwerkstätten, Unis oder Unternehmen. Und der Marketing-Club ist gerne der Multiplikator, um andere anzuregen, gute Beispiele zu übernehmen oder es noch besser zu machen.

Steht bei der Vergabe ein bestimmtes Suchfeld im Fokus?

Thomas Selter: Nein, die Ausschreibung ist bewusst weit gefasst. Denn wir möchten mit dem Preis ja aus-

drücklich auch dazu ermutigen, bisher völlig unbekannte, ungewöhnliche Dinge zu tun. Nur durch diese Offenheit konnten wir in den vergangenen Jahren auch immer wieder ganz besondere Projekte auszeichnen, die in kein Schema passen.

Apropos vergangene Jahre: Was haben sie selbst seit 2007 bei der Vergabe des Wissenspreises gelernt?

Die Jury-Arbeit, die in keinem Jahr leicht war, hat das ganze Team vor allem immer wieder gelehrt, wie vielfältig Wissensvermittlung ist: Lernen, Behalten, Trainieren und Standardisieren gehört genauso dazu wie das Weitergeben von Wissen innerhalb von Teams. Die erlebten Beispiele, wie Azubis Kundenorientierung lernen, ein Theaterstück Schulabgänger „bewerbungsfähig“ macht oder ehrenamtliches Engagement Integration über Sprachvermittlung fördert, zeigen das weite Spektrum.

SPONSOR DES ABENDS

Porsche Zentrum Lennetal

Gesponsert wird der Clubabend im Juni vom Porsche Zentrum Lennetal in Hagen.

Das Porsche Zentrum gehört zur Unternehmensgruppe der Ernst Piepenstock GmbH & Co. KG. Die unterschrieb 1975 erstmals einen Direkthändlervertrag für die Marke Porsche. Die übertragene Marktverantwortung umfasste große Teile des Märkischen Kreises und das gesamte Hochsauerland. Präsentiert wurden die Fahrzeuge damals in Lüdenscheid.

In den 80er Jahren wurden an diesem Standort jährlich bis zu 130 Fahrzeuge der Modelle Porsche 911, 924, 944 und 928 verkauft.

Der Neubau des Porsche Zentrum Lennetal in Hagen-Hohenlimburg entstand in den Jahren 1991/92. Das übertragene Marktgebiet erstreckte sich über Hagen und den gesamten Märkischen Kreis.

2004 entstand - nur 400 m vom vorherigen Standort entfernt - das heutige Porsche Zentrum in aktueller Porsche Architektur. Der Neubau ermöglichte nicht nur kürzere Wege und damit verbesserte Prozessabläufe, sondern vor allem direkteren Kundenkontakt, individuellere Betreuung und damit eine persönlichere Note. Aktuell betreut das erfahrene Team an diesem Standort unter der Geschäftsführung von Edmund Weiß unter anderem um rund 2.000

Service-Kunden mit seinem umfangreichen Know-How.

Das Porsche Zentrum Lennetal ist zentral im Marktgebiet Hagen, Iserlohn, Menden, Lüdenscheid, Plettenberg, Neuenrade, Sundern, Schalksmühle gelegen. Durch die verkehrsgünstige Anbindung an die A1, A45 und A46 ist eine für das Autohaus wichtige, gute Erreichbarkeit für die Kunden gegeben.

Jedes Jahr vermarktet das Porsche Zentrum Lennetal in Hohenlimburg insgesamt über 100 Neu- sowie Gebrauchtwagen.

