

MITTELBADISCHE PRESS

Wir bewegen wa

Seit fünf Jahren: Marketing-Club Ortenau/Offenburg

Man muss leben, was man den Kunden verspricht

VON DORIS GEIGER

Scholz & Friends, eines der größten Agenturnetzwerke in Europa, hat in seinem Wörterbuch »Werbisch« den Begriff des Marketings folgendermaßen umschrieben: »Die Summe der Maßnahmen zum Verkauf von Produkten, die ohne diese Maßnahmen nicht in diesem Ausmaß verkauft worden wären«. Marketing ist also mehr als Werbung. Sonst würde es nicht funktionieren. Welche Bedeutung dem Marketing als Teil der Unternehmensphilosophie jenseits aller Begehrlichkeiten der Absatzsteigerung zukommt, das versucht unter anderem der Marketing-Club Ortenau/Offenburg herauszuarbeiten.

Handfeste Information:

Knapp fünf Jahre ist es her, dass sich der 57. deutsche Marketing-Club in der Ortenau gründete. Präsident Lothar Nadler (Burda Advertising Center GmbH) und Prof. Dr. Sighard Rolloff (FH Offenburg) als geschäftsführender Vorstand blickten im Nu auf 177 Mitglieder, die sich regelmäßig einmal im Monat zum Clubabend treffen.

Was sich nach Männergesprächen im elitären Zirkel anhört, ist jedoch immer handfeste Information zum Thema. Ob über das Unternehmenskonzept von Land's End gesprochen wurde (»Kein Online ohne Offline«), ob Hubertus von Lobenstein, Ex-Chairman von Saatchi & Saatchi, erklärte, was die Werbung von Casanova lernen kann, oder ob Wolfgang Jassner, Geschäftsführender Gesellschafter von bruno banana, über »Vom Nobody zur internationalen fashion brand« erzählte – Sighard Rolloff sieht das Marketing vor allem als eine der wichtigsten Maßnahmen des customer relation management.

Die Beziehung zum Kunden zu pflegen sei eine der elementaren Unternehmensaufgaben, stellt auch Dr. Martin Ruch vom Vorstand des Marketing-Clubs

Ortenau fest, »und das vor allem auch unternehmensintern«, fügt er hinzu. Noch würde der »internen Öffentlichkeitsarbeit«, so Ruch, viel zu wenig Bedeutung beigemessen. Aber nur, wenn Mitarbeiter überzeugt seien, wie wichtig ein gutes Marketing ist, und vor allen Dingen, dass man tatsächlich auch leben müsse, was man den Kunden verspricht, sei erfolgreiches Verkaufen realisierbar.

Doch auch wenn sich die Marketing-Clubs unter dem Dach des deutschen Marketing-Verbands zunächst als Berufsverband sehen, ist man in der Ortenau absolut offen für alle Interessierten: »Die Frau des Handwerkermeisters füllt meistens nicht nur die Aufgaben einer Sekretärin und einer Buchhalterin aus, sondern ist doch gleichzeitig auch noch Marketinghefin für den eigenen Betrieb«, so Rolloff. So zählen viele Selbstständige zu den Mitgliedern des Ortenauer Clubs, die laut Rolloff interessiert daran sind, wie sie sich selbst neue Horizonte erschließen können.

Übergreifender Austausch:

Doch über die Weiterbildung via Vortragsprogramm hinaus bietet der Marketingclub laut Martin Ruch auch ein Netzwerk, das den branchenübergreifenden Austausch möglich macht. Denn das Thema Marketing gehe nahtlos über in die Bereiche Vertrieb und Personalführung, Unternehmensbereiche, die nicht immer leicht zu steuern seien, und wo Information und Austausch oft ein nachweisbares Weiterkommen bedeuten können. Seminare und Workshops zu Themen wie Sport-Sponsoring oder deutsch-französische Zusammenarbeit als Erfolgsfaktor runden das Portfolio des Marketing-Clubs ab.

■ Wer sich für mehr Informationen über den Marketing-Club interessiert, findet diese im Internet unter www.marketing-club-ortenau.de oder kann sie anfordern unter info@marketing-club-ortenau.de.



Ruch (links) und Prof. Sighard Rolloff vom Marketing-Club Ortenau/Offenburg der Kundenbeziehungen zu den elementaren Unternehmensaufgaben.

mein ist das Stiftungskapital als Grundlage der Stiftungsarbeit. Zur Zweckverwirklichung wird allein der Ertrag – in der Regel vier Prozent des eingesetzten Geldes – herangezogen. Das Vermögen wird nicht angetastet.

Die Finanzierung von Stiftungen läuft heute vielfach über Drittmittel. „Dramatische Spendenrückgänge machen nicht nur der Vielzahl an kleinen Stiftungen zu schaffen. Auch die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe hat im vergangenen Jahr große Einbußen verkraften müssen.“ Deshalb ist Marketing auch für Stiftungen ein zentrales Thema: „Die Gründung einer Stiftung ist



Dr. Brigitte Mohn, Vorstandsvorsitzende der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe, Dieter Fleiter, Vorstandsmitglied des MC Bielefeld, und Susanne Schaefer-Dieterle, Präsidentin des MC Bielefeld (v.l.).

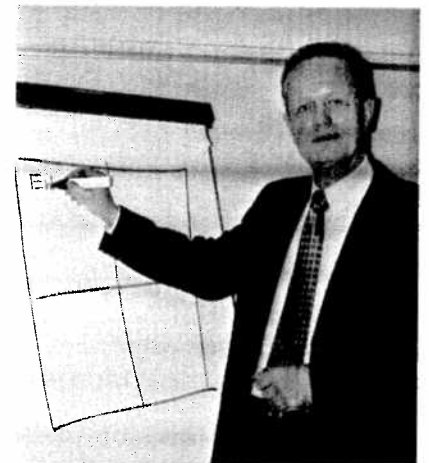
nicht genug. Wichtig ist, die Stiftungsziele an die Öffentlichkeit zu transportieren.“ Eine Stiftung ist nahezu eine Ewigkeitsgarantie: Wer sich einmal für die Gründung einer Stiftung entschieden hat, kann sie nicht ohne weiteres auflösen. Dr. Brigitte Mohn empfahl deshalb potenziellen Stiftern das kostenlose Beratungsangebot der Bertelsmann-Stiftung: 15 Mitarbeiter geben hier Hilfestellung bei der Auswahl geeigneter Stiftungsformen oder dem Entwurf einer Satzung. Weitere Infos hierzu gibt es unter: www.bertelsmann-stiftung.de/stiftungswesen und www.mc-bielefeld.de.

MC PADERBORN

Informationen über das Key Account Management

„Wie werden Kontakte geknüpft? Wie gelingt der Einstieg in ein großes Geschäft, in eine neue Firma?“ Dies waren Fragen, die der Paderborner Marketing-Club einem Experten während der ersten Veranstaltung im neuen Jahr stellte. Sigggi Willmann, Geschäftsführer der Cegos GmbH aus Witten, wusste Rat und erklärte in einem spannend gestalteten Vortrag „Professionelles Key Account Management“ die erfolgreiche Entwicklung und Bildung strategischer Schlüsselkunden. Denn an die Haustür klopfen und sein Produkt verkaufen – damit kommt in Zeiten harten Konkurrenzkampfes keiner mehr weiter. Eine strategische Planung ist hier dringend erforderlich, um ins Geschäft zu kom-

men. Mit Glück hat das wenig zu tun, wusste Sigggi Willmann, doch einen Königsweg, der immer funktioniert, gibt es auch nicht. Vielmehr ist das Gefüge einer Firma im Vorfeld abzuklopfen, die Toolbox als Werkzeugkiste voll einzusetzen. Eine Kundenbewertung ist dringend erforderlich, eine Kunden-Analyse ebenso, riet Willmann. Und erst zusammen mit einer strategischen Kundenplanung sichert dieser Weg letztendlich die Kundenbindung. Doch da es sich hierbei um die schlecht einschätzbare Kategorie Mensch handelt, ist dies eine äußerst diffizile und differenziert zu sehende Aufgabe, fasste Willmann den komplizierten Weg zusammen. „Wer entscheidet?“, „Wie hoch ist die Entscheidungsbereitschaft?“, „Welchen Einfluss haben die betreffenden Personen?“, „Wie sind die geschäftlichen Entscheidungskriterien?“ sind Fragen, die sich der potenzielle Verkäufer im Vorfeld stellen muss. Drei Funktionsgruppen, die in jedem Verkaufskomplex vorhanden sind, müssen beachtet werden: der Entscheider, der letztendlich die Kaufentscheidung trifft, der „den Hut aufhat“ und auch seinen Kopf für die Entscheidung hinhält, der Anwender, der in Form des Technischen Leiters, des Betriebsleiters oder auch als „normaler“ Mitarbeiter auftreten kann, und der Wächter, der, als Einkäufer, Controller, Budgetverantwortlicher oder externer Berater getarnt,



Sigggi Willmann, Geschäftsführer der Cegos GmbH aus Witten.

versucht, den Kauf zu blockieren. Alles in allem ein diffiziles Unterfangen, das durch die Interaktionen der Menschen eher noch komplizierter als leichter wird und nur durch eine gute Vorbereitung und Planung zum Ziel führen kann.

ÖSTERREICHISCHE MARKETING-GESELLSCHAFT

Heimat bist du großer Pläne – die ÖMG legt vor

Das Zitat aus der österreichischen Bundeshymne heißt natürlich „Heimat bist du großer Söhne“. Aber man kann schon mal frech damit spielen, wenn man die erfolgreichen Sprösslinge der Alpenrepublik rundherum in Spitzenpositionen betrachtet. Damit soll jetzt gar nicht die filmreife Inszenierung des Machtwechsels in Kalifornien hervorgekehrt werden, bleiben wir doch in unserer Welt des Marketing. Erst Thoma und dann Mahr in Köln, Piëch in Wolfsburg, Demel in Turin und Mateschitz welt-

weit am Flühügel verleihen – das gibt Grund, darüber nachzudenken, ob wir nicht doch etwas Besonderes sind.

Aber Entwarnung: Sind wir nicht. Doch eines steht fest: Österreichische Marketingfachleute sind – bedingt durch die Besonderheiten des Landes und seiner Berufsbilder – notwendigerweise in vielen Sätteln gerecht. Generalisten werden zwar nicht ausdrücklich gesucht, aber sobald man die Stelle in der Marketingabteilung des Unternehmens X angetreten hat, wird man flugs zur „Eier legenden Wollmilchsau“. Plötzlich merkt der Neuling, dass eigentlich nur die halbe Wahrheit über die tatsächlichen Anforderungen in der Stellenanzeige stand. „Vergiss, was du gelernt, lerne, wie's bei uns geht“ scheint das Marketing-Credo vieler mittelständischer Unternehmen in Österreich zu sein. Sicherlich gibt es in Deutschland und der Schweiz ähnliche Probleme, vor denen ausgebildete Marketingfachleute oft kapitulieren müssen. Doch fehlt es ja auch den Unternehmen am nötigen Wissen, die Kür neuer Mitarbeiter mit allen Anforderungen auf den Punkt zu bringen, kurzum zu wissen, was sie eigentlich suchen.

Genau hier setzt das neue Projekt der Österreichischen Marketing-Gesellschaft für 2004 an:

Schaffen wir doch endlich gemeinsam in nachbarschaftlicher Zusammenarbeit einen gültigen Begriff für das, was unter Marketing als Berufsprofil zu verstehen ist. Eine Ausarbeitung, den aktuellen Strömungen angepasst, ist fällig geworden. Daraus entsteht zugleich das nötige Anforderungsprofil für Marketingmanager und ihre Erwartungen an Mitarbeiter. Ein Ergebnis dieser Arbeit wird auch die Verständlichkeit unseres Vokabelwerks sein. Wenn wir uns schon beim Arzt über dahingenuscheltes Medizinerlatein ärgern, dann könnten sich Marketingprofis doch endlich der eigenen Sprache bedienen und statt „Corporate Social Responsibility“ schlicht und einfach „gesellschaftliches Unternehmensbewusstsein“ sagen. Fangen wir uns 2004 diese kleinen tückischen Begriffe, und bringen wir sie in eine verständliche Sprache, nämlich in unsere eigene. Dazu wird die Österreichische Marketing-Gesellschaft am Jahresende ein Bändchen vorlegen, das mehrerlei anbieten wird: Einmal wird es eine Aufstellung über Anforderungen enthalten, die Marketingmanager an ihre Mitarbeiter stellen sollten. Weiter eine Auflistung und Bewertung von ausbildenden Fachhochschulen und Instituten nach ihrer Lehrplanqualität und dem Ergebnis der Aus-

bildung. Und natürlich neben der Bestimmung des Marketingbegriffs des 21. Jahrhunderts auch die verständlichen Begriffe, die es uns allen leichter machen sollen, tatsächlich dasselbe zu sagen. Schicken Sie am besten alles, was Ihnen dazu einfällt, an die E-Mail-Adresse info@marketinggesellschaft.at – denn es soll ja ein wertvolles Hilfsmittel für alle werden.

MC ORTENAU/OFFENBURG

Positive Bilanz

Auch im fünften Jahr des Bestehens konnte der Präsident des MC Ortenau/Offenburg, Lothar Nadler (BAC), auf der Mitgliederversammlung eine hervorragende Bilanz präsentieren. Die Vorträge der Referenten haben großen Zuspruch gefunden, und die Clubabende waren immer bestens frequentiert. Neue, aktuelle Themen aus dem weiten Feld modernen Marketings wurden vorgestellt, so dass sich der Club auch 2003 wieder als unverzichtbares Kompetenzzentrum erwiesen hat. Die Mitgliedschaft ist eigentlich ein „Muss“ für alle in der Ortenau im Marketing Tätigen, so der Präsident. Die Zahl der Mitglieder beträgt zwar bereits stolze 180, aber es gilt, noch viele zu gewinnen. Auch in der Zukunft wird das Qualitätsprogramm fortgesetzt, das zeigten die Berichte des Geschäftsführers Prof. Sighard Roloff (FH Offenburg) und der Programmverantwortlichen Jutta Willmann (Uhu). Qualität hat ihren Preis, gute Referenten sind nicht billig. Aber die Finanzlage des Clubs ist solide fundiert, konnte der Schatzmeister Helmut Schareck (BW-Bank) berichten. Und so können sich Gäste und Mitglieder wieder auf das neue Jahresprogramm freuen, das pünktlich zur Mitgliederversammlung vorgelegt wurde. Den geselligen Abschluss gestaltete das Offenburger Unternehmen Markant, dessen Geschäftsführer Bernhard Delakowitz einen kurzen Abriss der 50-jährigen Geschichte präsentierte, gekoppelt mit einem gesponserten Buffet, dessen Qualität deutlich machte, dass Markant inzwischen einer der ganz Großen der Handelsbranche geworden ist. Und schließlich schmetterte noch der Fanfarenzug der Althistorischen Narrenzunft seine fröhlichen Weisen.

MC RHEIN-MOSEL

Elegante Partylöwen in der Glitzer-Welt

Der Marketing-Club Rhein-Mosel hat geladen, die „Nacht der (Party-)Löwen“ mit einem Hauch Glamour aus der großen, weiten Welt ist angebrochen. Prämierte Werbefilme aus Ländern rund um den Globus werden für überschäumende Freude sorgen. Feine Garderobe, in einem Blitzlichtgewitter effektiv inszeniert, lässt die Welt der Schönen und Reichen rund um einen grenzenlosen Globus für wenige Stunden nah an Rhein und Mosel rücken. Ein Hauch von Cannes und Hollywood weht durch den Residenz-Club.



Volle Reihen bei der Präsentation der Cannes-Rolle in Koblenz.

Redet miteinander!

Wenn sich Unternehmer in kommunales Marketing aktiv einbringen und Kommunen dies fördern, profitieren beide. Das ist das Fazit des ersten gemeinsamen Forums von Marketing Club und WRO

Lahr. Die Veranstalter dürfen sich gratulieren: Das erste gemeinsame Marketing-Forum von Marketing Club Ortenau/Offenburg (MC) und WRO in Lahr war voll besetzt. Nach über drei Stunden diskutierten immer noch viele der 130 Gäste und Referenten beim Stehempfang über Ansätze und Chancen kommunalen Marketings sowie dessen Bedeutung und Synergien für Unternehmer.

Nach der Begrüßung durch Lothar Nadler, den Präsidenten des Marketing Clubs, und WRO-Geschäftsführer Andreas Thiel arbeitete Holger Held, Professor an der FH Aalen, sowohl Unterschiede wie auch Schnittstellen zwischen dem Marketing von Kommunen und Unternehmen heraus. Als wesentliche Unterscheidung sieht Held die Vielfalt der Zielgruppen an, mit denen



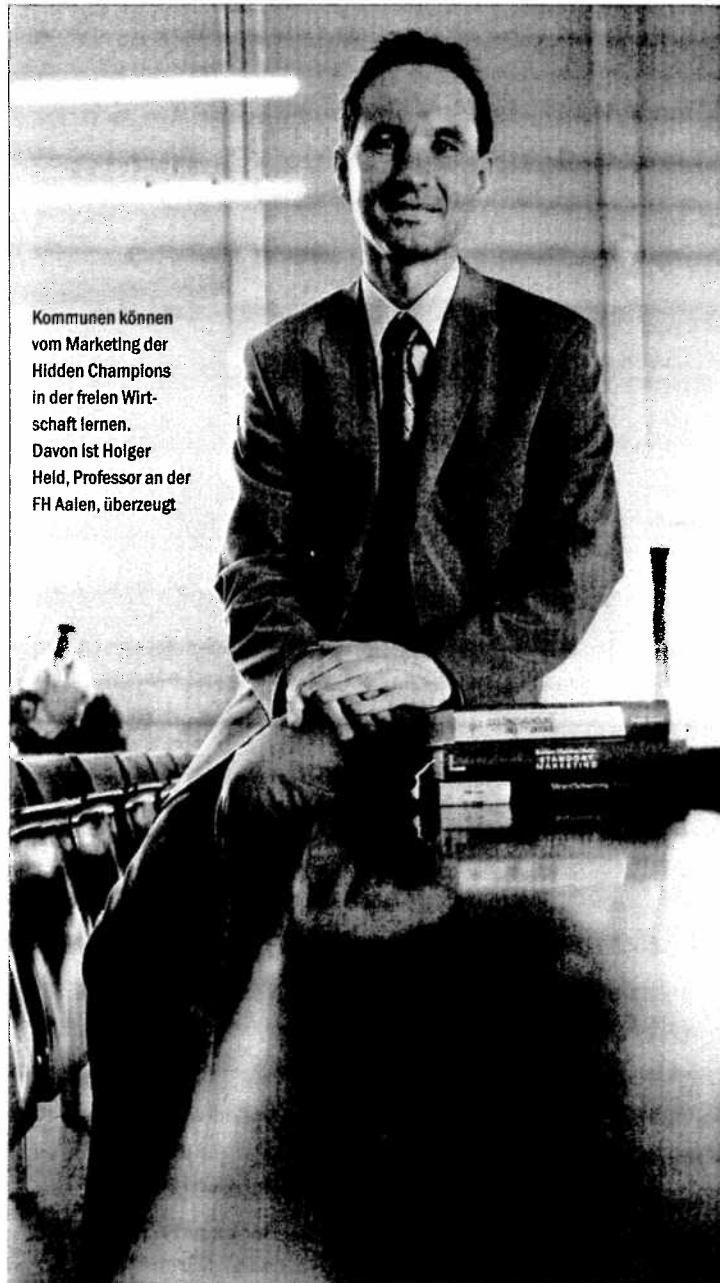
Marc Funk

sich kommunales Marketing – Citymarketing, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung – auseinander zu setzen hat. Auch sei ein Standort nicht mobil, betreibe keine Gewinnmaximierung und habe ein komplizierteres Instrumentarium zur Erfolgsmessung.

Die Interessengruppen, die kommunales Marketing beeinflussen, seien zudem vielfältiger, so Held. Damit sei dieses Marketing „fast demokratisch“ geprägt.

Dennoch lassen sich unternehmerische Herangehensweisen auf kommunales Marketing übertragen: etwa die der Hidden Champions, der Weltmarktführer für Nischenprodukte. Sie verschaffen sich durch eine starke Spezialisierung Alleinstellungsmerkmale.

Wo besteht nun die Verbindung zwischen kommunalem Marketing und Unternehmen? Held nannte die Faktoren Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -immobilien sowie deren Preisstruktur, Anzahl und Qualität des Arbeitskräfteangebotes, Qualifizierungsmöglichkeiten, Standort-Image, Verfügbarkeit von attraktivem Wohnraum sowie



Kommunen können vom Marketing der Hidden Champions in der freien Wirtschaft lernen. Davon ist Holger Held, Professor an der FH Aalen, überzeugt.

Netzwerke. Um diese optimal im Sinne der Unternehmen im kommunalen Marketing zu bearbeiten, ist eine enge Einbindung der Unternehmen in die Formulierung der kommunalen Marketing-Strategien notwendig.

Dann lassen sich auch Synergien erzielen: etwa durch gemeinsame Messeauftritte, auch auf Jobmessen,

Förderung von Netzwerken und Clustern oder Akquisition von EU-Fördermitteln. Voraussetzung laut Held: Zwischen Politik und Wirtschaft existiert ein enges Kommunikationsnetz.

Drei Praxisbeispiele aus der Ortenau zeigten das Geschehen in den Kommunen: Andrea Springmann, City-Managerin von Offenburg,

präsentierte das neue Stadtwerbungs-konzept.

Marc Funk, Geschäftsführer der Kehler Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing GmbH, präsentierte das Vermarktungskonzept des Gewerbezentrums Basic Kehl/Neuried: Auf der Basis von Marktforschungsergebnissen hat die Stadt Kehl den Gewerbezentrumskonzept auf die Bedürfnisse von Investoren aus den Branchen Optik, Life Science, Photonics und Maschinenbau zugeschnitten.



Andrea Springmann

Wolf Blochowicz präsentierte den Webauftritt der Wirtschaftsförderung der Stadt Lahr. Die Online-Präsentation dient sowohl der Investorenwerbung wie den ansässigen Unternehmen, die sich in eine gut genutzte Firmendatenbank eintragen oder über Unternehmensnetzwerke informieren können.

An der Diskussion nahm auch Günther Huber, Geschäftsführer der Peterstaler Mineralquellen und stellvertretender WRO-Wirtschaftsbeiratsvorsitzender, teil. Huber forderte die zahlreichen Unternehmer im Publikum auf, sich und ihre Interessen einzubringen, etwa durch Engagement in ihrer Kommune oder – wie er selbst – im Wirtschaftsbeirat der WRO, in dem Unternehmer direkt die regionale Wirtschaftsförderung beeinflussen.

Bruno Metz, Bürgermeister von Ettenheim und stellvertretender WRO-Vorsitzender, unterstützte Huber: Zu wenig Unternehmer seien in der Kommunalpolitik.



Wolf Blochowicz

Ein Erfolgsfaktor kommunalen Marketings sei auch das „Mitnehmen“ der Bürger, damit sie von ihrer Kommune ein positives Bild vermitteln, erbrachte die Diskussion.

Marketing Club und WRO haben vor, die erfolgreich begonnene Kooperation bei Veranstaltungen fortzusetzen.

hulabgänger froh“

Metallverarbeitung und Maschinenbau aufhorchen lassen sollte.

Mangelnde Qualifikation ist ein hohes Arbeitslosigkeitsrisiko: Der Anteil der An- und Ungelernten an den Arbeitslosen macht derzeit

WRO ist das jüngste Mitglied der AIO

knapp 50 Prozent aus. 10 bis 15 Prozent der Abgänger gehen ohne Ausbildung in die Erwerbstätigkeit.

Die „zu lange Beschulung“, so Dr. Rainer Bremer von der Universität Bremen, ist zunehmend ein Risikofaktor. Bremer stellte zur Erschließung des Potenzials von jungen Leuten ein Modell vor, das durch mehr und frühere Praxis in Schule und Ausbildung Unternehmen und Jugendliche schneller zusammenbringen soll. Jugendliche hätten dann weniger schulische Frusterlebnisse. Die Anforderungen der Unternehmen würden früher deutlich.

Die WRO trat Ende März der AIO bei. Sie wird ihre Kompetenzen als Schaltstelle zwischen Kommunen

und Unternehmen einbringen. Überdies sei über regionale Initiativen und die soziale Verantwortung der Unternehmen vieles zu gewinnen, so der WRO-Wirtschaftsbei-

ratsvorsitzende Franz Kook. Hierin liege die Lösung des Ausbildungsproblems, nicht aber in einer „bürokratischen“ Lehrstellenabgabe, die das duale System in Frage stelle. ■

Alles über Frankreichs Markt

Kehl/Straßburg. Der französische Markt bietet badischen Unternehmen Chancen direkt vor der Haustür. Dennoch fällt es ihnen schwer, jenseits des Rheins Fuß zu fassen. Grund für die IHK und die CCI, am 14. Mai in Kehl und Straßburg einen Kongress „Vis-à-vis – Grenzenlose Chancen für Unternehmen“ zu organisieren. Es gibt Seminare zu den Themen Standort, Gründung, Kooperation, Beteiligung und Übernahme auf beiden Seiten. Informationen, Praxisberichte und der Kontakt stehen im Mittelpunkt. **Anmeldung:** Frank Saier, IHK, Telefon 078 21/27 03-6 41, frank.saier@freiburg.ihk.de



erschwert Umsetzung des Eurodistrikts



„Die Planung des Eurodistrikts hat die grenzüberschreitende Zusammenarbeit in einen neuen Fokus gesetzt und viele Impulse ausgelöst“, so Offenburgs Oberbürgermeisterin Edith Schreiner zur Eröffnung der Veranstaltung. So arbeiten heute Polizei und Gendarmerie, die Schulen sowie die Radiosender Hitradio Ohr (Offenburg) und Top Music (Straßburg) eng zusammen. Zudem, so Schreiner, zeugen Projekte wie die Jazztage oder die Landesgartenschau von der Annäherung. Auch die Wirtschaftsunioren haben den Schritt über die Landes-

grenze gewagt und arbeiten eng mit der Partnerorganisation in Straßburg zusammen. Ingo Ulrich, Vorsitzender der Wirtschaftsunioren Ortenau: „Heute sind alle Veranstaltungen für den jeweils anderen Teil frei zugänglich. Die E-Mail-Verteiler wurden erweitert und es gibt regelmäßige Treffen.“

Die Kommunikation zwischen den jeweiligen Verwaltungen sei, so von Ungern-Sternberg, nahezu ideal. Ansonsten gibt es noch viel zu tun – vor allem in der Wissenschaft und der Wirtschaft. Immer wieder stieß die Diskussion an denselben

Diskutierten ausschließlich auf Deutsch: Prof. Winfried Lieber, Franz Kook, Dr. Sven v. Ungern-Sternberg, Kerstin Osygas, Klaus Brodbeck und Dr. Richard Kleinschmager

Punkt: die Sprachbarriere, die vor allem auf deutscher Seite empfunden wird. Brodbeck forderte Geduld, Lieber mehr Tatendrang und Kook weniger Grenzen für die Wirtschaft. Kleinschmager: „Ein großes Problem ist auch die Grenze. Die wird noch lange in den Köpfen der Menschen bleiben.“ ■

Die WRO-Seiten

Redaktion:
Andreas Thiel (V.i.S.d.P.),
Bernhard Schanze, Fiona Härtel
Anschrift:
Wirtschaftsregion Offenburg/Ortenau
In der Spöck 10 · 77656 Offenburg
Telefon: 0781/96867-30
Telefax: 0781/96867-50
www.wro.de
info@wro.de

Gründeroffensive Ortenau: die nächsten Veranstaltungen

Bis zur Sommerpause führt das Netzwerk Gründeroffensive Ortenau weitere neun Veranstaltungen durch. Das zweite Halbjahr beginnt Mitte September mit neuen Veranstaltungen. Die Workshops und Seminare sind nach Terminen chronologisch geordnet und, wenn nicht anders angegeben, kostenlos. Eine Anmeldung ist beim jeweiligen Veranstaltungsort erforderlich.

- Industrie- und Handelskammer (IHK), Lahr, Telefon 078 21/27 03-6 41
- Technologiepark Offenburg (TPO), Telefon 0781/5 65 49
- Gewerbeakademie (GA) Offenburg, Telefon 0781/79 31 16
- Fachhochschule Offenburg (FHO), Telefon 0781/2 05-1 85
- Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing GmbH, Kehl, Telefon 078 51/8 83 68
- Wirtschaftsförderung Stadt Lahr, Telefon 078 21/91 00-1 08

Die Gründeroffensive ist eine Initiative von WRO, TPO, BiB, IHK Südlicher Oberrhein und Handwerkskammer Freiburg, Fachhochschule Offenburg, Hitradio Ohr, der Wirtschaftsunioren Ortenau und der Agentur für Arbeit Offenburg.

Hochschule und Gründung: Praxisbeispiele und Referenten aus allen Fachbereichen der FH, 7. Mai, ganztags, FHO

Aus der Arbeitslosigkeit in die Selbstständigkeit:

11. Mai, 15 bis 17 Uhr, Alte Landschreiberei Kehl-Kork

Franchise – Chancen ohne Risiko?

11. Mai, 9 bis 17 Uhr, IHK, Lahr

Freier Handelsvertreter:

2. Juni, 19 bis 22 Uhr, IHK, Lahr

Freitags-Gründerseminar:

4. Juni, 6 Stunden, IHK, Lahr

Aus der Arbeitslosigkeit in die Selbstständigkeit:

17. Juni, 15 bis 17 Uhr, IHK,

Lahr; Anmeldung: Stadt Lahr

Unternehmensgründung im Speditionsgewerbe:

22. Juni, 19 bis 22 Uhr, IHK, Lahr

Erfolgreich im Handwerk –

Betriebsübernahme/-übergabe

(kostenpflichtig): auf Anfrage, zwei Samstage, GA

...zwei...
beschäftigten 525 Mitarbe...
reich, was sich in Events, Flyern, Messeteil...
und vielem anderen mehr niederschlägt. „Grund... g... uns“,
so Marketing-Club Präsident Heribert Trunk, „eines der renommiertesten Produktionsunternehmen unserer Region zu besuchen“.

MC ORTENAU/OFFENBURG

Wärme und Kälte

Einen spannenden Marketing-vor-Ort-Termin konnten die Clubmitglieder des MC Ortenau/Offenburg in Lahr erleben: Zehnder, Marktführer in der Wärmekörperbranche, öffnete gastfreundlich das Haus und informierte über die Unternehmens- und Produktgeschichte sowie über die aktuellen Trends im eigenen Marketing. Von besonderer Qualität ist das neueste Projekt, das gemeinsam mit dem Klassiker Villeroy&Boch entwickelt wurde. In dessen ausgewählten Badkollektionen stellt Zehnder seine ästhetisch überzeugenden Wärmekörper vor. Über das Zustandekommen dieses Konzeptes und die damit verbundenen strategischen Überlegungen referierte kompetent die Leiterin des Marketings, Petra Toischer. Eingangs hatte der Geschäftsführer Herbert Oettle die Produktpalette des Familienunternehmens vorgestellt, das längst nicht nur schlicht Heizungen baut, sondern regelrechte Kunstwerke anbietet. Und das außerdem das Naheliegende tut: Wer Wärme liefert, weiß auch über Kälte Bescheid. Kühltisch- und -säulen sind daher ein neues erfolgreiches Produkt. Beim Gang durch die moderne Produktionshalle ließen sich die Clubmitglieder faszinieren vom hochautomatisierten Herstellungsprozess, von der Anlieferung der Rohre, dem Schweißen, Prüfen, Lackieren bis zur Verpackung. Der Präsident des Clubs, Lothar Nadler, nahm abschließend gerne die Gelegenheit wahr, einem hoch innovativen Ortenauer Unternehmen zu gratulieren und für die Gastfreundschaft herzlichst zu danken.

Rain
eine
MA

reich
ren W
sich d
Die Pr
len Re
ge He
tung,
struktu
Die Te
als vie
gebote
beit nac
zen. All
Adresse
klusives
www.ma
anderer
Einsatz

7/2004



DEUTSCHER MARKETING-VERBAND

Inhalt: • Clubreports
• Club vor Ort

S. 91 • Clubevents
S. 93 • Clubführung

S. 94 • Veranstaltungstermine S. 96
S. 95

MC AACHEN

Die „Marke Alemannia“ – Über 100 Jahre Fußballgeschichte mit Höhen und Tiefen

Mehr als 190 Gäste verzeichnete der Marketing-Club Aachen bei einer Veranstaltung, die zum dritten Mal in Folge im Rahmen des internationalen Reitturniers CHIO in der Aachener Soers stattfand. Es lag wohl an der Kombination der einzigartigen Atmosphäre des „Reiterclubs“ und dem Thema „Die Marke Alemannia“, dass man gut und gerne noch weitere 50 Gäste hätte zulassen können. Wolfgang „Tim“ Hammer, Vizepräsident des Aachener Fußballclubs lud die Gäste zu einem Streifzug der über 100-jährigen Clubgeschichte der Alemannia Aachen und vergaß dabei auch nicht, die pannen- und skandalreichen Jahre der jüngsten Vergangenheit zu erwähnen. Der erfolgreiche Aachener Speditionskaufmann brachte es auf den Punkt: Nur eine starke Marke vermag auch die Krisenzeiten zu überstehen und sah den Grund hier vor allen Dingen in der tiefen Verbundenheit der Aachener Fans. 22 000 Mann tauchten erst kürzlich beim Pokal-

endspiel gegen Bremen die Hauptstadt in ein Meer der Vereinsfarben Gelb-Schwarz. Zahlreich waren am Abend nicht nur interessierte Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Aachen erschienen, auch Spieler, der neue Trainer, Sportdirektor und Präsidiumsvertreter der Alemannen lauschten den Worten ihres Vizepräsidenten, auf dessen Vortrag eine Podiumsdiskussion mit zwei Sponsoren des Fußballclubs unter Moderation von Aachener Sportjournalisten aus Zeitung und Hörfunk folgte. Was bringt Sportsponsoring, gibt es einen ROI, oder wie hoch sind eventuelle Imageschäden bei Negativschlagzeilen des gesponserten Vereins? Die Herren diskutierten lange, die Gäste blieben und waren am Ende alle gut informiert. Ein rundum gelungener Abend, der das Reitmekka Aachens, die „Soers“ und die unmittelbar benachbarte Aachener Fußballspielstätte „Tivoli“ kurzer Hand unter ein (Zelt-) Dach brachte. Dem Marketing-Club Aachen ist es damit ein weiteres Mal gelungen, Plattform für die Region zu sein. „Tim“ Hammer dankte der Präsidentin des MCA, Karina Radach, für diesen attraktiven Rahmen, in dem man über die Alemannia ins Gespräch kommen konnte. Für das nächste Jahr steht der Besuch des Clubs zum CHIO schon wieder fest. Thema soll dann sein: die Weltreiterspiele 2006. ■

MC ESSEN

Kultur und Wirtschaft – Pläne, Projekte, Partnerschaften

Wirtschaft plus Kultur, Marketing mit Kunst – erst eine solche Kombination macht das Leben für Marketing-Fachleute lebenswert. Was wäre eine Stadt wie Essen ohne ein breites und tiefes kulturelles Angebot? Die Kultur braucht die Wirtschaft, die Wirtschaft braucht die Kultur – von der Unternehmenskultur bis zum Engagement im Kultursponsoring. Im Einzugsbereich des Marketing-Clubs Essen, Mülheim und Oberhausen befassten sich rund 500 Firmen mit Kultur. Damit bieten sie den Bürgern ein attraktives Freizeitangebot, aber die Kulturwirtschaft ist auch Impulsgeber für andere Bereiche, wie Hotellerie, Gastronomie, Verkehr, Touristik, Messewesen, Handel, Dienstleistungen. Kultur fördert die industrielle Entwicklung der Städte und ihr positives Image. Kulturelle Highlights machen aufmerksam und bringen Gäste und neue Mitarbeiter ins Ruhrgebiet. Zu nennen sind beispielsweise das Weltkulturerbe Zollverein und Design-Museum, Folkwang-Museum und Villa Hügel, Gasometer Oberhausen



Sponsoren und Vizepräsident im Gespräch mit den Journalisten: (v.l.n.r.) Oliver Laven (100'5 Das Hitradio), Thomas Dentz (Creutz + Partners), Wolfgang „Tim“ Hammer (Vizepräsident Alemannia Aachen), Christoph Pauli (Zeitungsverlag Aachen AZ/AN)

und Aquarius Mülheim, Aalto-Theater, Philharmonie Essen sowie Colosseum und ganz besonders die vielen regionalen und privaten Kulturangebote.

Der Essener Kulturdezernent Dr. Oliver Scheytt zeigte auf Schaubildern die Höhepunkte der Jahre 2003 und 2004 und erläuterte den Brückenschlag zwischen Wirtschaft und Kultur. Danach schilderte Christian Stratmann, Theaterchef des Mondpalastes von Wanne-Eickel (Herne) an dem Fallbeispiel „Theater mit der LTU“, wie ein solches Teamwork in der Praxis aussieht. Ein zweites Fallbeispiel wurde an Ort und Stelle vorgeführt. Die KPMG hat ein neues Kulturprojekt mit dem Deutschen Plakatmuseum Essen realisiert. Gezeigt wurde ein Ausschnitt aus den 300.000 Plakaten des Museums. Essen hat sich als Kulturhauptstadt 2010 beworben. Die Kommunikationskampagne führten die Clubmitglieder Tilmann Meuser und Klaudia Wilde von CP/Comp partner vor. Mit einem Vorfilm wurde demonstriert, wie man Sponsoren aus der Industrie werben kann. Auch die Bewerbungstour wurde überzeugend dargestellt. Die Teilnehmer konnten eine Zusammenfassung in Form der Bewerbungsbroschüre für die Kulturhauptstadt 2010 mit nach Hause nehmen. Weitere Informationen über den Fortgang der Bewerbung sind erhältlich über Klaudia Wilde, CP/Comp partner, Essen, E-Mail: k_wilde@cp-compartner.de. ■



Dr. Oliver Scheytt, Kulturdezernent der Stadt Essen

MC FRANKFURT

Fit für Veränderung

„Wir arbeiten in Strukturen von gestern mit Methoden von heute an Strategien für morgen vorwiegend mit Menschen, die in den Kulturen von vorgestern die Strukturen von gestern gebaut haben und das Übermorgen innerhalb des Unternehmens nicht mehr erleben werden.“ Mit einem Zitat von Heiner Sprenger



Susanne Marell, Vice President Corporate Communications, Cognis

(„Mythos Motivation“) leitete Susanne Marell, Vice President Corporate Communications, ihren Vortrag zur Veränderungskommunikation bei Cognis vor Mitgliedern des MC Frankfurt ein.

Cognis ist ein Spin-off von Henkel, 2001 verkaufte Henkel Cognis an eine internationale Investorengruppe. Bei einem Spin-off müssen alle Strukturen neu aufgebaut werden. Die neu geschaffene Marke Cognis mit der blauen Iris positioniert das Unternehmen und seine Leistungen auf eine in der

Chemiebranche neuartige, endverbrauchernahe Weise. Heute ist Cognis als ein führendes und weltweit agierendes Spezialchemie-Unternehmen etabliert.

Die Ausgliederung von Cognis aus der Henkel-Unternehmensfamilie führte bei den Mitarbeitern zu Unsicherheiten. „Was wird aus meinem Job? Müssen wir umziehen? Verändern sich meine Aufgaben? Müssen wir eigentlich ständig was ändern?“ Das Kommunikationsmanagement nahm diese drängenden Fragen ernst: Ein Stimmungsbarometer fragte die Befürchtungen der Belegschaft ab. Die Angst „Wir werden verkauft“ wurde mit dem Anspruch „Wir wollen uns gut verkaufen“ gekontert. Unter dem Motto „Fit für Veränderungen“ wurden Trainings zur Persönlichkeitsentwicklung angeboten. Das Management beantwortete schnellstmöglich sämtliche Anfragen. Marells Fazit: „Veränderung läuft selten in den üblichen Bahnen des Projektmanagements!“ ■

MC ORTENAU/OFFENBURG

Limbic Marketing – Revolution im Kopf! Revolution im Marketing?

Dr. Hans-Georg Häusel, Diplompsychologe und Geschäftsführer der Gruppe Nymphenburg in München, sprach zu diesem Thema vor dem MC Ortenau/Offenburg.

Was geht eigentlich aus der Sicht der Hirnforschung im Kopf des Konsumenten vor? Gibt es Möglichkeiten, über sein Verhalten, etwa vor einem Warenregal, Voraussagen machen zu können? Dr. Häusel schilderte Marketingstrategien, die auf der Berücksichtigung der Vorgänge im Gehirn basieren.



Dr. Hans-Georg Häusel (l.) und Lothar Nadler

Anschauliches Beispiel: Im Blindtest wird Pepsi vor Coca-Cola platziert, aber bei Markenkenntnis ist Coca-Cola eindeutiger Sieger. Woran das liegt? Eben an den Konnotationen des Erscheinungsbildes. Coca-Cola stimuliert bestimmte Erwartungen, etwa im Hinblick auf Dynamik und Abenteuer, die allein schon

aus der abenteuerlichen Geschichte des Getränks resultieren. Das alles geschieht im Vorbewusstsein, das über 70 Prozent unseres Verhaltens steuert und sich auf den genetisch fixierten Erfahrungsschatz aus der Evolution bezieht. Die Vorzeit des Menschen ist nach wie vor präsent und steuert die im Kopf (genauer: im limbischen System) gespeicherten Verhaltensprogramme. Traurige und etwas zugespitzt formulierte Erkenntnis: Das Bewusstsein kann lediglich verkünden, was das Unter- oder Vorbewusstsein beschlossen hat. Und das hat elementare Auswirkungen am Point of Sale. Ein zahlreiches Publikum folgte aufmerksam den Thesen des Referenten, und in der lebhaften Diskussion zeigte sich, dass es einerseits Bestätigungen aus der Praxis, aber auch kritische Infragestellungen gibt. ■

11/2004



Award überreicht. Im Mittelpunkt der Ausführungen standen die einzelnen Produkte, vor allem der SolvisMax, das Allround-Heizgerät mit der idealen Verknüpfung von Solarthermie und Heizkessel für die Energieträger Gas und Öl. Einen weiteren Höhepunkt bildete die Führung durch die Nullemissionsfabrik, in der circa 100 Mitarbeiterinnen für das Unternehmen tätig sind. Diese Fabrik wird mit ihrem bautechnischen Konzept dem hohen Anspruch auf optimale Verbindung von Ökologie und Ökonomie gerecht.



MC ORTENAU/OFFENBURG

Besuch in der Welt des Tesa-Films

Gastlich aufgenommen wurde der Marketing-Club Ortenau/Offenburg im tesa-Werk Offenburg. Das zum Beiersdorf-Konzern gehörende Unternehmen ist ein reines Produktionswerk. Etwa 1 600 verschiedene Artikel werden dort hergestellt, darunter auch die längst legendäre Marke Tesa-Film (Der Name tesa ergab sich übrigens aus dem Vor- und Zunamen der Sekretärin des Unternehmensgründers, Elsa Tesmer).

1961 wurde das Offenburger Werk eröffnet. Es hat heute 483 Mitarbeiter und ist damit das größte Werk in einer ganzen Reihe des Konzerns. Es waren schon einmal erheblich mehr Beschäftigte, berichtete Werksleiter Thomas Hochgeschurtz in seiner Einführung. Doch vor etwa zehn Jahren stimmten die Produktionszahlen nicht mehr, und so war es die Aufgabe einer neuen, jungen Crew, hier grundsätzliche Änderungen zu bewirken. Wie dies geschah, und zwar ohne kostspielige Prozesse vor dem Arbeitsgericht, das erläuterte Hochgeschurtz zusammen mit seinem Kollegen Torsten Sandgathe aus der Führungsmannschaft in einer lebendigen Präsentation. Dreh- und Angelpunkt ist dabei das Konzept des Nicht-Technischen Trainings (NTT), eine offene und motivierende Personalführungsmethode, der sich alle Mitarbeiter verpflichtet fühlen. Nur über eine positive Identifikation jedes Einzelnen mit dem Unternehmen lassen sich Produktivitätssteigerungen erreichen. Sehr hilfreich war dabei die Einführung der Vertrauensarbeitszeit. Und „der Krankenstand ist Führungsaufgabe“. Gerade an diesem Punkt zeigt sich nämlich unmittelbar, ob die Identifikation mit dem Unternehmen stattgefunden hat: Offenburg hat hier beste Noten vorzuweisen.

In der Betriebsführung konnte dann der weitgehend automatisierte Fertigungsprozess von der Anlieferung der natürlichen Rohstoffe Naturkautschuk und Harz bis zur Pack- und Stapelstraße nachvollzogen werden.

Last Minute? Jetzt noch anmelden!

32. Deutscher Marketing-Tag

– Trends & Best Practice –

Marketing zwischen Kreativität und Kosten

9. November 2004 Congress Centrum Hamburg

www.marketing-tag.de