



Presse-Information

Gute Tipps aus dem beruflichen Alltag – Vom Praktiker für Praktiker

Marketing-Club Schwarzwald-Baar setzt die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Aus der Praxis für die Praxis“ fort

Donaueschingen, 21. Februar 2011. Oliver Hupp, geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar, begrüßte am 14. Februar im Hotel Öschberghof rund 30 Club-Mitglieder und Gäste zur Fortsetzung der jährlichen Veranstaltungsreihe „Aus der Praxis für die Praxis“. Ziel der Reihe ist die gezielte Förderung des Erfahrungsaustausches über konkrete und bereits umgesetzte Marketing- und Vertriebsprojekte sowie die dazugehörigen betriebsinternen Prozesse. Durch die Veranstaltung führte Prof. Johansen, Vorstandsmitglied des Clubs, der als Referenten Frau Dr. Dorothea Schwarz, Marketingleiterin der testo AG, und Herrn Wolf-Erik Schmitt, Marketingleiter Blitzrotary GmbH, begrüßte.

Zu Beginn seiner Einführung merkte Prof. Johansen an, dass er sich ganz besonders freut, eine größere Gruppe seiner Studenten in den Zuhörerreihen zu sehen. Sie nutzen die Chance, aus erster Hand Einsichten in die Praxis zu bekommen. Den ersten Erfahrungsbericht lieferte Dr. Dorothea Schwarz von der testo AG, die ihren Vortrag unter dem Titel „Markt und Technik“ präsentierte: Wie läuft die Markteinführung eines neuen Produktes ab? Wo sind die größten Spannungsfelder? Was kann alles schief gehen und welche Folgen kann dies haben? Wie muss ein betriebsinterner Prozess aussehen und gelebt werden, um ein neues Produkt erfolgreich am Markt einzuführen? Die größten internen Konfliktfelder in einem Technikunternehmen sieht sie zwischen der Entwicklung und dem Marketing-/PR- sowie dem Vertriebsbereich. Denn diese müssen für eine erfolgreiche Produkteinführung möglichst gut aufeinander abgestimmt sein. „Das wichtigste bei der Einführung eines dafür notwendigen Prozesses und seiner Umsetzung, ist aber die Initiierung und Begleitung durch den Vorstand des Unternehmens. Nur so können die verschiedenen Positionen der einzelnen Abteilungen ohne größere Reibungsverluste in die richtigen Bahnen gelenkt werden“, so Schwarz.

Markteinführung der Marke „Chief“

In der zweiten Präsentation des Abends zeigte Herr Schmitt von Blitzrotary, wie die Marke „Chief“ ihres Mutterunternehmens, der Dover Company, in Europa Ende 2010 eingeführt wurde. Er erläuterte, welche Recherchen im Vorfeld hinsichtlich möglicher Zielgruppen und Zielmärkte durchgeführt wurden und wie die Marke „Chief“ mit den Produkten Richt- und Messsysteme in den jeweiligen Märkten platziert werden sollte. Ebenso stellte er die Marketing- und PR-Maßnahmen vor, die realisiert wurden. Auf



Presse-Information

Grund des knappen Zeitkorridors setzte er als Informations- und Präsentationsmedium im ersten Schritt speziell auf das Internet. Ein Medium, das bei solch hochkomplexen Maschinen viele Vorteile bietet. Denn wie lässt sich das oberste Ziel, den Nutzen des Produktes für den potentiellen Kunden in den Vordergrund zu rücken, am besten präsentieren? Mit Animationen wird es auf Papier schon eher schwierig. Ein gut gemachter und informativer Produktfilm bietet hingegen viele Möglichkeiten, wovon sich die Zuhörer im Rahmen der Präsentation selbst überzeugen konnten. Aber natürlich reicht ein guter Film auf der Website nicht aus. Am überzeugendsten ist immer noch die live Vorführung wie beispielsweise auf den Fachmessen Automechanika und IAA Nutzfahrzeuge 2010. Ein insgesamt bisher guter Start für die Markteinführung der Marke „Chief“ in Europa.

Nach den beiden Vorträgen diskutierten die Mitglieder jeweils sehr rege über die jeweiligen Themen und berichteten auch über ihre eigenen Erfahrungen aus ähnlichen Situationen und Projekten.

Spannendes Programm für Marketing-Interessierte

Auch in diesem Jahr hat der Marketing-Club Schwarzwald-Baar wieder viel vor. Das hochwertige Programm wartet in gewohnter Qualität auf die Teilnehmer der Veranstaltungen. Wie immer sind Gäste herzlich willkommen.

Eine besondere Veranstaltung steht am 14. März mit dem Besuch im Sicherheitszentrum der Daimler AG auf dem Programm. Was Sicherheit mit Marketing zu tun hat? Eine ganze Menge! Nach der Besichtigung des Fahrzeugsicherheitsbereichs liefert ein Vortrag zum Thema „Passive Sicherheit im Hause Mercedes-Benz“ wichtige Infos für das Produktmarketing.

Neuromarketing, also die Frage was uns der Blick in das Gehirn des Kunden bringt, ist Thema des Marketing-Club-Abends am 11. April im Donaueschinger Carlton-Hotel.

Ein Besuch beim Traditionsbetrieb „Faller“, dem Gütenbacher Spezialisten für Häuslebau für Modelleisenbahnen steht dann am 16. Mai auf dem Programm.

Den Programmabschluß im ersten Halbjahr bildet dann das beliebte Sommerfest des Marketing-Club am 20. Juni.

Anmeldungen und weitere Infos zu allen Veranstaltungen gibt es bei Carolin Doderer im Club-Sekretariat unter info@mc-sb.de oder per Telefon 0 77 21/50 23 27.



Presse-Information

Pressefotos – Bildunterschriften

Bild 1:

Prof. Johansen, Vorstand „Programm“ des Marketing-Clubs führte durch den Abend

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Martin Marx

Bild 2:

Dr. Dorothea Schwarz, Marketingleiterin der testo AG, sprach über die Konfliktpotenziale bei der Markteinführung neuer Produkte

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Martin Marx

Bild 3:

Wolf-Erik Schmitt, Marketingleiter BlitzRotary bei seinem Vortrag zur Markteinführung der Marke Chief in Europa

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Martin Marx

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, bran-



Presse-Information

chenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.

Kontakt:

Carolin Doderer
Geschäftsstellenleiterin
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de

Antje Häcker
Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de