

Forum der Gutenbergs-Gesellschaft in der Brauerei – Gedanken über Absatzförderung im Mittelstand

Marketing nicht nur für »Große«

Von Dieter Schneeburg (Text und Fotos)

Kreis Herford (HK). Die Merkmale dieses Abends in der Kantine der Herforder Brauerei waren die eines wirtschaftswissenschaftlichen Seminars über Methoden der Absatzförderung. Daß aber dieses Forum der Erich-Gutenberg-Gesellschaft Herford mit dem trockenen Titel »Marketing im Mittelstand« zu einem ebenso höchst vergnüglichen wie informativen Beisammensein von Vertretern und Hauptreferenten zu danken, Prof. Dr. Hermann Sabel aus Bonn.

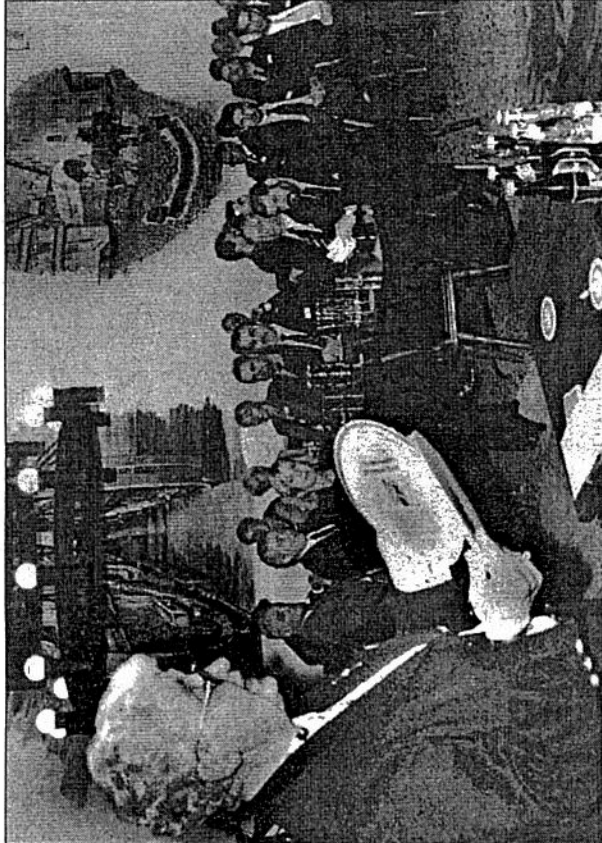
Früher hätten sich nur »die Großen« in Gewerbe und Industrie Gedanken über Marketing gemacht, heute jedoch seien auch kleine und mittlere Betriebe kaum noch wettbewerbsfähig ohne Marketing, stellte Brauereigeschäftsführer Dr. Christian von der Heyden, der namens der Gastgeberin die außerordentlich gut besuchte Veranstaltung eröffnete, fest. Dem Veranstaltungsort angemessen hatte sich die Vorstandsvorsitzende der Gutenbergs-Gesellschaft, Dr. Ursula Brinkmann, zum Thema Bier vorbereitet. Die in Herford im Ruhestand lebende einstige Top-Managerin ging auf den gegenwärtig generell schwie-

des Mains angehoben werde, dann mußten die Brauereien hier um ihren Ausstoß, südlich des Mains um ihre Fensterseihen fürchten. Prof. Dr. Hermann Sabel (62) hat in Mainz und Köln Betriebswirtschaftslehre und Chemie studiert und 1964 bei dem aus Herford stammenden »Nestor der Betriebswirtschaftslehre«, Prof. Dr. Erich Gutenberg, in Köln promoviert. Heute ist er Professor an der Universität Bonn. Seine Darlegungen über die Notwendigkeit von Marketing in den Unternehmen waren ebenso amüsant wie lehrreich und spannend, sein Vortrag gewürzt und anschaulich gemacht durch humorvolle Situationsbeschreibungen. Eigentlich ist auch das Problem »Marketing im Mittelstand« recht einfach zu beschreiben, Prof. Sabel: »Tun Sie alles, was Ihre Kunden freut und die Konkurrenz ärgert«. Die Herforder Brauerei gehört mit ihrem Premium-Angebot weiterhin zu den Topadressen der deutschen Brauwirtschaft, wenn sich auch im Felsenkeller die geänderten Konsumgewohnheiten der Deutschen in einem spürbaren Absatzrückgang bemerkbar machten (der durchschnittliche Verzehr von 135,9 Litern pro Kopf und Jahr sank in Deutschland innerhalb kurzer Zeit auf 127,4 Liter). Fried-

Bierpreis-Paradoxie

rich Wilhelm Krüger, Leiter Mar-

den gegenwärtig generell schwie-



Dr. Ursula Brinkmann (Foto), Vorsitzende der Gutenbergs-Gesellschaft, hatte sich gründlich über Bierbrauen informiert. Das bewies sie beim Marketing-Forum ihrer Gesellschaft in der Brauerei Felsenkeller in Hiddenshausen.



Humorvolle Einfälle lockerten das Referat von Prof. Dr. H. Sabel (Foto) auf. Eine Bierflasche diente als dem »Telefonhörer«.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Brauerei, legte am Beispiel seines Hauses dar, wie versucht wird, durch geeignete Marketing-Maßnahmen den Absatz der Pro-

Absatzrückgang

dukte anzukurbeln. Das gesamte Werbe- und Sponsoring-Programm der heimischen Brauerei ist beeindruckend vielseitig – und erfolgsversprechend.

Wie das Internet auf dem Gebiet der Absatzförderung in den mittelständischen Unternehmen einzusetzen ist, erläuterte Guido Gabriel, der seit 1993 eine Projektagentur für viele Markenartikler betreibt. Er regte vor allem an, das Internet als Werbeplattform stärker zu nutzen.