

„Cooles Produkt aus dem Sauerland“

Marketing-Club Südwestfalen diskutiert über erfolgreiche Absatzstrategien

Lüdenscheid – Eine clevere Marketing-Strategie gilt vielen in einer immer globalisierteren Wirtschaft als Schlüssel zum Erfolg. So auch den Aktiven vom Marketing-Club Südwestfalen. Seit 1988 zielt die aktuell rund 250 Mitglieder starke Organisation darauf, die Absatzchancen heimischer Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen.

Genau darum ging es dann auch beim jüngsten Clubabend in der Phänomena – dem sogenannten Sommergespräch der Vereinigung. Der Titel der Zusammenkunft: „Gutes Marketing – gute Geschäfte.“ Rund 100 Besucher waren zu dem Treffen erschienen. In ersten Linie Unternehmer, Führungskräfte und Marketing-Experten – Berufsgruppen, die auch die Mitgliederstruktur des Clubs prägen.

Die Diskutanten auf dem Podium: Lilian Haas, die mit ihrem Vater mehrere McDonald's-Filialen in der Region betreibt, der Lüdenscheider Matthias Czech, der mit Freunden einen Sauerland-Gin kreiert und zum internationalen Erfolgsprodukt gemacht hat, Johanna Scheffer, Führungsfrau beim Autovermieter Sixt, sowie Professor Ebbo Tücking, Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmer aus Iserlohn. Eine Botschaft des Abends: Kreatives Marketing ist für den nachhaltigen Höhenflug einer Firma geradezu von magischer Bedeutung.

Ein Paradebeispiel dafür mag der Kurs sein, den Matthias Czech fährt. Zusammen mit einigen Getreuen hat der Bergstädter den Woodland-Gin auf den Markt gebracht (wir berichteten). Den Wachholder-Schnaps aus dem Land der 1000 Berge trinkt man inzwischen auch in Ber-



Voller Saal: Rund 100 Gäste waren zum Sommergespräch des Marketing-Clubs erschienen.

FOTOS: SCHMIDT



Die Diskutanten an diesem Abend: Lilian Haas und Matthias Czech (linkes Bild), Johanna Scheffer von Sixt und Professor Ebbo Tücking (rechtes Bild, von rechts). Links daneben: Marketing-Club-Präsident Willi Denecke.



lin oder Singapur.

Wie konnte es zu diesem Durchbruch kommen? „Weil wir auf Authentizität setzen, ein cooles Produkt aus dem Sauerland anbieten und persönlich Ansprechpartner für die Kunden sind.“ Czech weiter: „2019 wollen wir unseren Absatz auf 50 000 Flaschen steigern. Aber wir sind immer noch die gleichen Jungs

von früher geblieben. Darauf stehen die Leute.“

Glaubwürdigkeit und Bodenständigkeit als Erfolgsrezepte also. Dem mag die heimische McDonald's-Franchise-Nehmerin Lilian Haas nicht widersprechen. Sie legt das Augenmerk indes auch stark darauf, gesellschaftliche Entwicklungen zu erkennen und unternehmerisch

umzusetzen. Dazu gehöre bei dem Burger-Brater inzwischen etwa die Möglichkeit der digitalen Bestellung und der individuellen Menü-Komposition. Und gerade auch die Etablierung eines veganen Burgers, der bei McDonald's seit Kurzem auf der Speisekarte steht. Für viele Beobachter eine kleine Revolution für die in der Vergangenheit

recht fleischlastige System-Gastronomie. Dazu Lilian Haas: „Ich bin keine Veganerin und auch keine Vegetarierin, aber den veganen Burger habe ich schon lange gefordert.“ Und wie kommt die tierproduktfreie Flach-Frikadelle an?“ Antwort von Haas: „Unser veganer Burger verkauft sich erstaunlich gut.“

SEBASTIAN SCHMIDT