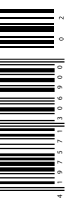


# SÜDWESTFALEN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.

REGIO  
MANAGER



Ausgabe 02 - 9. Jahrgang - 6,90 €

**THE COATINC  
COMPANY HOLDING**  
Veredelte Träume

**MASCHINENBAU**  
Die größten Unterneh-  
men in Südwestfalen

**RANKING  
MESSEBAU**  
Werben in 3-D

**MINDESTLOHN**  
Streitthema  
Nummer eins

# Konsumethik im Fokus

Der 23. Südwestfälische Marketing-Preis geht nach Finnentrop:  
Metten Fleischwaren beherzigt den Dreiklang aus Produkt, Produktion und Personal.



Die Inhaberfamilie von Metten Fleischwaren freut sich über den 23. Südwestfälischen Marketingpreis: Tobias, Peter und Ulrich Metten

Der Marketing-Club Südwestfalen hat sein erklärtes „Klassenziel“ erreicht: „Die magische Marke von 300 Mitgliedern ist überschritten“, freute sich Geschäftsführer Claus Peter Claudy, der die Moderation des Neujahrsempfangs am 24. Januar in der SIHK zu Hagen in Vertretung des erkrankten Club-Präsidenten Willi Denecke übernahm. Auch die Zahl von rund 2.500 Teilnehmern, die im vergangenen Jahr zu den Veranstaltungen des Marketing-Clubs kamen, spricht für sich: Die Relevanz eines effektiven Marketings

ist von den heimischen Unternehmen längst erkannt worden, das Interesse an Trends und neuen Impulsen groß.

Im Mittelpunkt der Clubarbeit wird auch in 2015 die Frage stehen, wie eine Marke erkennbar, erfahrbar und erlebbar gestaltet werden kann. Unter dem Jahresmotto „Menschen. Machen. Marken.“ sollen die vielen Herausforderungen, mit denen moderne Marketing-Profis tagtäglich konfrontiert sind, thematisiert werden. „Etwa die, dass Kunden ihr Augenmerk nicht mehr nur auf Endpro-

dukte richten, sondern vermehrt auch auf das Hersteller-Unternehmen und seine Kultur, auf die Produktionsbedingungen, das Personal und die soziale Verantwortung“, erklärte Claudy. „Daher ist es mehr denn je die Aufgabe des Marketings, die Identität von Unternehmen zu stärken.“

Es sei andererseits eine Chance, dass Verbraucher im Zeitalter der Digitalisierung eine Entscheidungshilfe suchten. Reichten früher die Parameter Alter, Bildung und Einkommen und später die sogenannten Milieus wie Libe-



Unterhaltsam und authentisch: Cilli Alperscheid alias Wolfgang Mette



interviewte ausgewählte Metten-Mitarbeiter auf der Bühne



Claus Peter Claudy, Geschäftsführer des MC Südwestfalen



Die Laudatio auf den Preisträger hielt Wesco-Geschäftsführer Egbert Neuhaus



JuMP-Sprecher Jan Lindenschmidt mit Claus Peter Claudy



Die Preisverleihung fand vor rund 350 geladenen Gästen statt

rale, Intellektuelle oder bürgerliche Mitte für die Einordnung in aussagekräftige Zielgruppen, kommen heute im Consumer-Bereich immer mehr Aspekte hinzu. „Längst gibt es nicht mehr nur Fleischesser und Vegetarier, sondern auch Veganer, Frutarier und Flexitarier“, schilderte Claudy. „Nach den Primaten der Regionalität und Nachhaltigkeit fällt heute immer öfter der Begriff Konsumethik. Aufgabe des Marketings ist es, diesen Zielgruppen entgegenzukommen – und zu erkennen, dass sie sich ständig ändern.“ Dabei will der Marketing-Club Südwestfalen Hilfestellung leisten und gleichzeitig den regionalen Marketing-Nachwuchs gezielt fördern. So wurde für angehende Marketing-Profis bis 35 Jahren im vergangenen Jahr der Kreis der Junior Marketing Professionals (JuMPs) ins Leben gerufen, in dem ergänzend zu den regulären Clubabenden Erfahrungen ausgetauscht und Events auf die Beine gestellt werden. Zwölf Mitglieder konnten bereits gewonnen werden – die Basis eines starken jungen Marketing-Netzwerks in Südwestfalen.

Bereits vorbildliche Arbeit in Sachen Markenführung leistet der 23. Träger des Marketing-Preises Südwestfalen, der im Rahmen des Neujahrsempfangs vor rund 350 geladenen Gästen ausgezeichnet wurde: Mit Metten setzte sich unter 28 Nominierten ein Unternehmen durch, das dem Motto „Menschen. Machen. Marken.“ in besonderer Weise entspricht. Die konsequente Markenführung und -kommunikation des Fleischwarenherstellers überzeugte die Jury auf ganzer Linie. Dabei wurden neben marketingstrategischen Aspekten auch die konkreten Unternehmensergebnisse berücksichtigt – speziell der Absatz

eines Produktes, das wie kaum ein anderes für den Geschmack der Region steht: die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst.

Laudator Egbert Neuhaus, Geschäftsführer des Arnberger Haushaltswaren-Herstellers Wesco und Marketing-Preisträger des Vorjahres, zeigte sich von dem durchdachten und umfangreichen Marketing-Mix der Finnentropen beeindruckt. „Metten hat es geschafft, aus einem gewöhnlichen Produkt ein absolutes Kultobjekt zu machen, mit dem seit über 50 Jahren ein sehr guter Umsatz generiert wird, das eine eigene Facebookseite hat und im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde ist.“ Viele Unternehmen in der Region stünden, so Neuhaus, vor der Aufgabe, ihr Produkt- und Leistungsangebot zukunftssicher zu positionieren und auszubauen. „Es ist schön zu sehen, wenn ein Unternehmen weiß, wo sein Markt ist. Statt im internationalen Mainstream die Kräfte zu vergeuden, ist es Metten gelungen, die Nummer eins in der Region zu werden. Mit einem Ausstoß, der sich bei diesem Produkt in den letzten zehn Jahren verdreifacht hat, und in einem Umfeld, das von aggressiven Preisstrategien geprägt ist.“

## Metten: Kundenwohlbefinden durch Transparenz

Die Wurzeln des Finnentropen Unternehmens reichen bis ins Jahr 1902 zurück. Ge-gründet als einfache Landmetzgerei, die anfangs lediglich zwei Stück Großvieh und zwei Schweine pro Woche schlachtete, befindet sich Metten bis heute im Familienbesitz: Peter Metten, seit 1964 als dritte Generation im Unternehmen, führt mit seinem Bruder Ulrich

und dessen Sohn Tobias die Geschäfte. Über die Jahrzehnte ist Metten kontinuierlich gewachsen; ein Meilenstein der Firmengeschichte war in den Achtzigerjahren die Entscheidung zur Teilverlagerung des Standorts in das Industriegebiet Frielentrop – ein Großprojekt, in das im Jahr 2008 im Rahmen des Komplettzugs nochmals mehr als zehn Millionen Euro investiert wurden.

Heute werden dort auf 30.000 Quadratmetern Fleisch- und Wurstwaren unter hocheffektiven logistischen Bedingungen hergestellt. 15.000 Tonnen verlassen jährlich das Werk, wobei die Philosophie „Bestes aus Fleisch“ in allen Produktionsschritten hochgehalten wird. So werden die Rohstoffe von ausgewählten, zum Großteil in der Region ansässigen Lieferanten bezogen, und viele der über 80 Produkte punkten mit besonderen Rezepturen, die teilweise noch auf den Gründervater des Unternehmens, Wilhelm Metten sen., zurückgehen. Der Verkaufsschlager aus dem Hause Metten, die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst kam in den Sechzigerjahren auf den Markt, startete ihren Siegeszug mit Einführung der Selbstbedienungsregale in den Supermärkten und wird bis heute sehr handwerklich hergestellt.

Seit 2008 folgt mit Tobias Metten die vierte Generation einer langen Unternehmenstradition und bleibt dabei immer dicht am Puls der Zeit. Das für Vertrieb und Marketing zuständige Mitglied der Geschäftsleitung erörterte im Saal der SIHK in Hagen das unternehmenseigene Marketing-Konzept, in dem insbesondere Transparenz eine wichtige Rolle spielt. Denn: „Die Konsumenten sind zunehmend ▶



Auffällige Trucks und ein Heißluftballon sind nur zwei von vielen innovativen Marketing-Bausteinen bei Metten



Produktionsstandort in Finnentrop-Frielentrop



kritischer geworden, was die von ihnen gekauften Lebensmittel betrifft. Der moderne Verbraucher stellt sich Fragen: Was befindet sich in dem Produkt, das ich kaufe? Wie wird es hergestellt? Was tut das Unternehmen für Umwelt, Mitarbeiter und Region?“, schilderte Tobias Metten. „Gerade als Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren ist ein starkes Vertrauen in die Marke nötig, um Kundenzufriedenheit und Kundenwohlbefinden zu generieren.“

Das Publikum erhielt einen Einblick in das umfangreiche Produktportfolio der Finnentrop, das in den Bereichen Bedienungstheke, Frischeregal und Konserven vertrieben wird. Im Mittelpunkt der Präsentation stand jedoch das unangefochtene Erfolgsprodukt aus dem Hause Metten, das seit mehr als 50 Jahren vor allem in Nordrhein-Westfalen und den angrenzenden Bundesländern beliebt ist. Tobias Metten erklärte, wie die „Dickes Sauerländer“ als Klassiker im hauseigenen Sortiment über die Jahrzehnte behutsam weiterentwickelt wurden. „Auch wenn Würstchen in der Dose auf den ersten Blick kein sonderlich glamouröses Produkt sind, haben wir es immer wieder geschafft, durch verschiedene Innovationen Aufmerksamkeit zu erregen und die Marke jung zu halten.“

Der „Wurst-O-Mat“ am unternehmenseigenen Werksver-

kauf, an dem rund um die Uhr Bock- und Bratwürste „gezogen“ werden können, und ein Heißluftballon mit drei überdimensional großen Dosen sind nur zwei von vielen innovativen Marketing-Bausteinen des aktuellen südwestfälischen Marketing-Preisträgers. Die weiteren Aktivitäten der Finnentrop reichen von Handzetteln, Anzeigen und einem eigenen Kundenmagazin über internationale Messeauftritte bis hin zum direkten Kundenkontakt bei Verkostungen am Point of Sale.

Die Auszeichnung mit dem südwestfälischen Marketing-Preis sieht die Metten-Geschäftsführung als willkommenen Ansporn, um die Position des Unternehmens in der Region und darüber hinaus mit einem engagierten Team weiter zu stärken.

## Neue Impulse durch den Marketing-Club: namhafte Referenten und Vor-Ort-Termine



Club-Präsident Willi Denecke: „Das Programm 2015 transportiert 100-prozentig das Motto, Menschen.Machen.Marken.“

Wer sich den aktuellen Preisträger zum Vorbild nehmen und nun selber in Sachen Marketing in die Offensive gehen möchte, sollte sich die nächsten Clubabende des MC Südwestfalen schon einmal vornehmen. Erneut wurden namhafte Referenten und Trainer verpflichtet und ausgewählte Vor-Ort-Termine im Clubgebiet arrangiert. Dass diese nicht

nur praxisnahe Tipps beinhalten, sondern dabei auch noch richtig viel Spaß machen, will der JuMP-Kreis am 17. Februar beim Besuch der Köhlerhütte in Winterberg zeigen: Nachdem Tourismusdirektor Michael Beckmann dort den Aufbau des touristischen Marketings erörtert hat, geht es zum gemeinsamen Rodeln an den „Sahnehang“.

Am 17. März lädt Stefan Arcularius (Vorstand Netales AG) zum Workshop „Employer Branding“ – dabei soll erarbeitet werden, wie attraktiv ein Unternehmen für Mitarbeiter und Bewerber ist. Trends und Visionen im Onlinemarketing stehen am 14. April auf dem Programm: Referent Michael Meyer, Geschäftsführer der Dixeno GmbH, schildert die neuesten Entwicklungen im Bereich des eCommerce.

Das Sommergespräch im Hagener Osthaus Museum Hagen hat sich inzwischen als Institution etabliert: Über das Jahresthema „Menschen. Machen. Marken“ diskutieren am 05. Mai Hermann Backhaus (Vorstandsvorsitzender Märkische Bank), die Unternehmerin Ruth Echterhage aus Neuenrade, Sven Eklöh (Vorsitzender der Hussel-Geschäftsführung), Prof. Gerrit Heinemann (Leiter eWeb Research Center, HS Niederrhein) und Michael Huber (Generalbevollmächtigter Trilux und Veltins) unter der Moderation von Dr. Jan Philipp Burgard. Am 2. Juni unternimmt der MC dann einen Ausflug in die Gelsenkirchener Veltins-Arena, wo Alexander Jobst Einblicke in die Marketing-Erfolgsstrategien des Fußball-Erstligisten Schalke 04 gewährt. Alle weiteren Termine auf [www.mc-suedwestfalen.de](http://www.mc-suedwestfalen.de)

### KONTAKT



MARKETING CLUB  
SÜDWESTFALEN

#### Marketing Club Südwestfalen e.V

Neuenrader Straße 25 · 58762 Altena

Telefon: 02352/540200 · Telefax: 02352/540205

info@mc-suedwestfalen.de · www.mc-suedwestfalen.de



#### Metten Fleischwaren GmbH & Co. KG

Bamenohler Str. 244 · 57413 Finnentrop

Telefon: 02721/515-0 · Telefax: 02721/700-13

info@metten.net · www.metten.net