



CLUBREPORT
MAERZ2008

Lenzing –
Leading Fiber Innovation:
Vom europäischen zum
globalen Player



ZUMINHALT

VORWORT	S 3
VORTRAG	S 4
ZUM THEMA	S 8
DIE ANWESENDEN	S 9
CLUB INTERN	S 10
NETWORK	S 11
TIPPS BUCH	S 12
TIPPS KULTUR	S 13

DAS VORWORT

Liebe MCL-Mitglieder,

jetzt, wo der Frühling langsam, aber sicher Einzug hält, ist es kaum zu glauben, dass unser März-Clubabend in Lenzing mit einem massiven Spätwintereinbruch zu kämpfen hatte – der Besucherandrang war dadurch leider etwas gedämpft. Diejenigen, die trotz unwirtlicher Straßenverhältnisse und gesperrter Autobahn den Weg nach Lenzing angetreten haben, wurden mit einem hochinteressanten Vortrag des Vorstandsvorsitzenden Thomas Fahnmann belohnt. Jene, die es nicht geschafft haben, seien auf die nachfolgende Zusammenfassung verwiesen – es lohnt sich, sie zu lesen. Schade, dass gerade dieser Clubabend, der in Kooperation mit dem Marketing Club Salzburg stattfand, von solch unangenehmen äußeren Umständen begleitet war.



Der nächste Clubabend findet wieder in unserem Clubhotel statt; das Thema ist Corporate Social Responsibility (CSR). Dr. Ulrich Schmidt, CEE-General Manager des großen Markenartikers Beiersdorf (Nivea) wird uns skizzieren, wie das Unternehmen sein Fundraising für SOS-Kinderdorf gestaltet. Ich freue mich auf Ihr Kommen!

Am 15. Mai um 19.30 Uhr heißt es im Containerhafen Linz „Ahoi Hamburg“ zur Marketing Night 2008. Bitte unbedingt vormerken! Verbringen Sie einen vergnüglichen Abend, inspiriert von Hans Albers, Marlene Dietrich, Udo Lindenberg und Co. Diesen Event dürfen Sie sich nicht entgehen lassen!

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Durchblättern des aktuellen Clubreports. Beachten Sie bitte unsere Servicereubrik mit vielen interessanten Hinweisen! Und ich lade Sie ein, sich über den Themenkorridor Greymarketing/Greenmarketing unseres Dachverbandes, der Austrian Marketing Confederation, Gedanken zu machen.

Mit den besten Grüßen

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peter Bruckmüller'.

DI Peter Bruckmüller
Präsident Marketing Club Linz

DERVORTRAG

„Lenzing – Leading Fiber Innovation:
Vom europäischen zum globalen Leader“

„Wir haben 10 bis 15 Jahre Vorsprung“

Schlagzeile Februar 2008: Lenzing liefert Spezialfasern an die US-Army. Egal, ob im Bereich Bekleidung, Heimtextilien oder technische Textilien – die Fasern aus Oberösterreich werden weltweit eingesetzt. Heute erobert Lenzing im Faserbereich Jahr für Jahr neue Anwendungsbereiche, neue Marktsegmente und neue Regionen.

Werte wie Qualität, Innovationskraft, Nachhaltigkeit und die Konzentration auf die eigene Stärke bilden die Maßstäbe, an denen sich die Lenzing Gruppe mittlerweile an Standorten in Europa,

Amerika, China und demnächst auch in Indien misst. Dipl.-Betw. Thomas Fahnemann, Vorstandsvorsitzender der Lenzing AG, stellte in seinem Vortrag dar, wie es mit einer maßgeschneiderten „Innovations- und Globalisierungsstrategie“ gelungen ist, die österreichischen Standorte wettbewerbsfähig zu halten und sogar auszubauen.

Am Standort in Lenzing nutzten die Gäste der beiden Marketing Clubs Linz und Salzburg nach dem Vortrag die Möglichkeit zur Diskussion mit dem Referenten.



Christian Strasser, Präsident des MC Salzburg, Thomas Fahnemann, Vorstandsvorsitzender der Lenzing AG, und MCL-Präsident Peter Brückmüller beim März-Clubabend in Lenzing.

DERVORTRAG

Die Welt ist im Wandel

Selten zuvor war die globale Situation durch eine so hohe Unsicherheit geprägt. Wie die Rahmenbedingungen in einem Jahr sein werden, kann so gut wie gar nicht abgeschätzt werden. Die US-Präsidentschaftswahlen, eine angespannte politische Situation in Österreich, der Dollarkurs stabil über 1,50 und ein Rohölpreis von 100 Dollar aufwärts. „Wie sich die Weltwirtschaft entwickeln wird, ist fraglich. Drastisch, oder sanft abfallend. Vor allem die Frage, was es für den gesamteuropäischen Markt bedeutet, steht im Mittelpunkt“, eröffnet Fahnemann seinen Vortrag, und resümiert gleich weiter: „Eine eigenständige Entwicklung der Europäischen Union und der Emerging Markets ohne Festhalten an den USA wäre zu befürworten.“

Die Welt hat sich in den vergangenen fünf Jahren stark verändert:

- Positive Wohlstandsgewinne in Emerging Markets
- Veränderte Warenströme
- Stagnierender Ölverbrauch in Europa
- Klimadiskussion

Die Kaufkraft in den Emerging Markets, wie etwa China, Brasilien oder Indien, gewinnt an Bedeutung. Allein China ist der drittgrößte Markt für Luxusprodukte



Thomas Fahnemann, Vorstandsvorsitzender der Lenzing AG, bei seinem Vortrag

weltweit. China hat die USA als Importweltführer überholt und wird das 2008 auch im Ölverbrauch schaffen.

„Am Beispiel Lenzing können daraus drei europäische Antworten abgeleitet werden: Erstens die Konzentration auf die eigene Stärke. Zweitens eine eigenständige Positionierung. Und Drittens nachhaltiges Wirtschaften“, erklärt der Vorstandsvorsitzende.

Konzentration auf die eigene Stärke

Die Lenzing Gruppe hat sich in den vergangenen vier Jahren neu geordnet. Die eigenen Stärken sind die hohe Technologiekompetenz, die eigenen Mitarbeiter und die Marke Lenzing.

DERVORTRAG

„Unsere Strategie zielt auf eine Marktbesetzung. Wir haben dahingehend selbst globalisiert. Die eigenen Standorte wurden ausgebaut, in Indonesien sind wir Mehrheitseigentümer an der SPV, und in China wurde ein Werk gebaut; in Indien ist eines in Planung“, fasst Fahnmann die Aktivitäten zusammen. Der Fokus wurde auf die Wachstumsmärkte China, Indien und Indonesien in attraktiven Nischen mit spezialisierten Produkten gelegt.

Differenzieren durch Innovation

Lenzing betreibt keine Grundlagenforschung, sondern markt- und lösungsorientierte Forschung und Entwicklung. Einfache Standardprodukte werden dem

Mitbewerb überlassen. Fahnmann führt an: „Der wichtigste Schritt war der, sich von den modeabhängigen Zyklen zu trennen. Heute stellen wir die Fasern für eine Vielzahl von Produkten her, ohne von der Modeindustrie abhängig zu sein.“ Die Hauptpunkte sind:

- Übergang von Web- zu Strickwaren
- Erschließung des Heimtextilienmarktes
- Funktionale Textilien (Schutzbekleidung für die US Army)
- Weg vom Putztuch hin zu Hygieneartikeln wie Kosmetiktücher oder Tampons
- Technische Applikationen für den Fahrzeugbau oder in der Filtertechnik



Die Clubmitglieder und Gäste, die trotz Schlechtwetter und gesperrter Autobahn den Weg nach Lenzing gewagt hatten, wurden mit einem hochinteressanten Vortrag (und einem ausgezeichneten Buffet) belohnt.

DER VORTRAG

„Der Standort Oberösterreich ist der wichtigste Standort. Hier haben wir die Technologiekompetenz für die Faser des 21. Jahrhunderts. Der Vorsprung gegenüber der Konkurrenz beträgt etwa 10 bis 15 Jahre. Unsere neuen Werke in Asien sind eine Entwicklungsstufe hinter der am Heimmarkt“, beschreibt Fahnmann die Strategie.

Auf der Akquisitionseite wurde auch der Kunde neu definiert. Nicht mehr die lokalen oder regionalen Abnehmer für Fasern werden angegangen, sondern die Retailer. Fahnmann: „Bei IKEA etwa haben wir die gesamte Wertschöpfungskette übernommen. IKEA entscheidet noch, was von wo geliefert werden soll. So können wir unsere Innovationen direkt verkaufen und haben gleichzeitig die Kontrolle.“

Nachhaltiges Wirtschaften

Nachhaltigkeit bedeutet die Harmonie zwischen Mensch und Natur. Sie ist das Gegenmodell zum Raubbau-Kapitalismus. „Bei Lenzing versuchen wir, alle Chemikalien zurückzugewinnen. Die Emissionen am Standort Lenzing sind nach der Erweiterung auf das Doppelte gleich gehalten worden. Unsere Fasern sind Ressourcen schonend“, zählt Fahnmann die Schritte zur Nachhaltigkeit auf.

Die neue Faser Tencel ist eine Faser aus Holz. Sie hält kühl wie Leinen, warm wie Wolle und ist saugfähiger als Baumwolle. Der Herstellungsprozess wurde von der Europäischen Union mit dem „European Award for the Environment“ ausgezeichnet.

Von Mag. Rainer C. Preisinger



Beim Buffet hatten die Teilnehmer der beiden Marketing Clubs Gelegenheit, Erfahrungen auszutauschen.



ZUMTHEMA

Literaturempfehlungen von Thalia



Die Herstellung von Chemie- und Papierzellstoffen

Iris Claus
VDM Verlag, 08.2007
ISBN: 3-8364-2370-7



Konstruieren mit Faser-Kunststoff-Verbunden.

Helmut Schürmann
Springer, 08.2007
ISBN: 3-540-72189-4



Handbuch Kunststoff-Verbindungstechnik

Gottfried W Ehrenstein
Hanser Fachbuchverlag, 09.2004
ISBN: 3-446-22668-0



Kunststofftechnik für Einsteiger

Dietrich Braun
Hanser Fachbuchverlag, 09.2003
ISBN: 3-446-22273-1

DIE ANWESENDEN

Mitglieder

Bruckmüller Peter, Spectra
 Engelman Martin, dm
 Heisinger Jutta, MCL
 Hermandinger Simone, KTM
 Pachner Ernst, Ed. Haas
 Preisinger Rainer, Concepta
 Punz Adolf, Energie AG
 Reifetzhammer Hans, Createam
 Reiter Thomas
 Schönleitner Erich, Pfeiffer
 Schwab Gerhard, Sport 2000
 Schwarzlmüller Günter, Hawle
 Söser Andreas, Söser Consulting
 Straberger Christopher, Rechtsanwalt
 Wandas Ewald, emotional effect
 Wied Lorenz, trout & partners
 Wiesberger Arnold, alarm & plan

Gäste

Ettinger Michael, Englmayer
 Karner Thomas, Wiberg
 Kienesberger Gerald, Webetechnik
 Klostermann Tim, Maschinenring
 Loibl Thomas, BRP-Rotax
 Maier Ralph, Akzo Nobel
 Neuhaus Heinz, RDS
 Reitbauer Franz, Asamer
 Schachl Annemarie, Airfield
 Seidl Stefan, Akzo Nobel
 Siegl Wolfgang, RLB
 Stadler Rudolf, adwerba
 Steinbacher Günther, Unit IT
 Straberger Victor, Hagenberg SW
 Strasser Christian, Sbg. Nachrichten
 Tempelmayr Alexandra, gswb
 Windischbauer Andreas, ikg



Vom Feinsten und perfekt organisiert: Die Lenzing AG verwöhnte ihre Gäste mit einem erlesenen Buffet.

CLUBINTERN

Vorschau auf den nächsten Clubabend im Frühjahr 2008

29. April 2008

„CSR als Teil der Marketingstrategie von Beiersdorf“

Courtyard by Marriott

Beginn 19.00, Come together 18.30

Als neues Clubmitglied begrüßen wir:



Mag. Marlene Neißl
Marketingleiterin
Klipp...unser Frisör
FrisörbetriebsgmbH

15. Mai 2008 Marketing Night 2008

Der Top-Event für die Marketing-Community – jetzt gleich anmelden!

Ahoi!

Nehmen Sie ab 19.30 Uhr einen Willkommendrink zu sich, ehe die Reise losgeht.

STEUERMANN
„Oberbaterreich“ muss „heute“ ohne sie auskommen. Denn die charmernte Moderatörin Jutta Macuba steuert mit uns durch den Abend, den der Präsident des Marketing Club Linz Di Peter Bruckmüller eröffnet.

AUS DER KOMBÜSE
Wir servieren Ihnen kulinarische Importe aus Hamburg.

SEEMANNSLIEDER
Was auf der Reeperbahn nachts um halb eins passiert, das weiß das Harry Hürtig Orchester. Gassen begleitet sich auf die musikalischen Spuren des Hans Albers, Freddy Quinn, Vico Toriaki! ...

GALIONSFIGUR
In Männerbildung war Marlene Oberlich ein Aufreger, heute tritt ein Mann als Marlene Dietrich auf. Karl M. Böbelius beeindruckt mit einem außergewöhnlichen Programm.

SEEMANNSGARN
Er mag ein Schweinchen sein, aber zumindest ist er ein guter. Udo Lindenberg's Double rockt die Bühne.

Anmeldung

Anfahrtsplan



NETWORK

Der AMC schlägt für das Clubjahr 2008/2009 einen Themenkorridor vor:

Die Zukunft des Marketings – Das Marketing der Zukunft

Perspektiven und Zukunftsströme für das Marketing in Österreich 2008 / 2009 und strategische Stoßrichtungen (Corporate Marketing Responsibility)

Grey Marketing

- Produkte mit gezielter Nutzenstiftung für unterschiedliche Lebensphasen fördern (innen versus außen, Frauen ...)
- Positive Lebenseinstellung betonen – nicht Schwächen des Alters
- Lebenserfahrung als respektvollen Kommunikationstreiber und strategisches Tool stärker nutzen

Green Marketing

- strategisch verankerte, authentische Marketingkonzepte
- Nachhaltige Produkte/Lösungen mit positiver Energiebilanz forcieren
- Echte Bioprodukte, regional verankert, qualitätszertifiziert (Lebensmittel, Fertigteilhäuser, Fensterindustrie, Faser)

Regionale Marketingclubs und Netzwerke, insbesondere Marketing Institute, sind dazu eingeladen, diesen Themenfokus in laufenden Studien, Diplomarbeiten, Dissertationen, wissenschaftlichen Arbeiten, Artikeln sowie praktischen Erkenntnissen und Erfahrungen kritisch zu prüfen.

Anregungen werden von Lorenz Wied, Präsident des AMC, bis Ende Mai gerne entgegen genommen.

AMC@Austrian-Marketing.at



Der Österreichische Marketingverband

AMC - Austrian Marketing Confederation e.V.
 J. Kepler Universität • Altenbergerstraße 69 • 4040 Linz • Tel: +43 (0)664 3585336
 AMC@austrian-marketing.at • www.austrian-marketing.at • ZVR-Zahl: 101966907



TIPPSBUCH



Innovatives Change Management. Strategie, Organisation und Verhalten erfolgreich integrieren

Bernd Glazinski
Wiley VCH, 08.2007
ISBN: 3-527-50253-X



Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten

Klaus Doppler,
Christoph Lauterburg
Campus Verlag,
08.2005
ISBN: 3-593-37808-6

Aktuelle Marktforschungsreports

IMAS	(02/2008)	Wo bleiben die Verwandten?
MARKET	(02/2008)	Kritik am Gusenbauer-Vorstoß und an Neuwahl-Gelüsten
SPECTRA	(03/2008)	Anlagenedenken im Sicherheitsfokus – Das Sparbuch ist das Maß der Dinge

TIPPSKULTUR

Schauspiel, Kabarett und Tanz

- **„Waldstein“**
Clemens Zeillinger
„Beethoven 33“
Di, 22. April, 19.30 Uhr
Brucknerhaus, Mittlerer Saal
- **Geschichten aus dem Wiener Wald**
Ödön von Horváth
Mo, 5. Mai, 19.30 Uhr
Landestheater, Großes Haus
- **Alfred Dorfer – Fremd**
Kabarett
Di, 20. Mai, 20.00 Uhr
Posthof, Großer Saal
<http://www.posthof.at>

Festival

- **CROSSING EUROPE**
Filmfestival Linz
OK Offenes Kulturhaus
22. bis 27. April 2008
<http://www.crossingeurope.at>

Musik

- **Zucchero**
Konzert
Fr, 25. April 2008, 20.00 Uhr
Intersport Arena Linz
- **architektur des regens**
PREMIERE
Oper von Klaus Lang
Samstag 26. April, 19.30 Uhr
Kammerspiele

Messe

- **LITERA 08**
Internationale Buchmesse
Design Center Linz
23. bis 27. April 2008

Fest

- **Ein Fest für alle Sinne am Pfarrplatz**
Mit Willi Resetarits und Xtra Combo
Fr, 25. April, ab 10.00 Uhr
Pfarrplatz Linz



Marketing Club Linz
Altenbergerstraße 69
4040 Linz

Tel: +43(0)732/2468-9402
Fax: +43(0)732/2468-9404
e-Mail: mcl@jku.at
www.marketingclub-linz.at

