

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.  
Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

## Mit Szenarien planen

Mit Charme und Charisma hat die "First Lady der Szenario-Technik", Ute von Reibnitz, die nahezu 100 Mitglieder und Gäste des 3. Clubabends in ihren Bann geschlagen. Die Unternehmensberaterin und Dozentin legte überzeugend dar, daß

der Manager von heute der Entwicklung von morgen nicht mehr hilflos ausgeliefert ist. Dabei allerdings müsse er sich von traditionellen Denkweisen lösen. "Planungsdaten für die Zukunft lassen sich nicht aus der Vergangenheitsorientierung

aufstellen. Wichtig ist, wohin sich die Dinge entwickeln, nicht woher sie kommen", umriß die Referentin den Ausgangspunkt ihrer Szenario-Philosophie.

Der Vortrag löste eine rege Diskussion aus, in deren Mit-

telpunkt die praktische Umsetzung der Planungsmethode in mittelständischen Betrieben stand. Viele Mitglieder suchten auch nach der Veranstaltung noch die Möglichkeit zu einem Gedankenaustausch mit Kollegen bei einem Glas Bier.

### Zukunft systematisch vordenken

Die moderne Szenario-Technik gibt dem Unternehmer ein effizientes Instrument zur Planung der Zukunft in die Hand. Sie erlaubt ihm die Erfassung und Verarbeitung von externen betriebsrelevanten Einflußfaktoren wie etwa Umweltgesetzgebung, Technischer Fortschritt, Wettbewerb, Wertewandel, politische Strömungen. Ausgehend von der Gegenwart trifft der Betrieb bestimmte Annahmen über die zukünftige Entwicklung der Umfeldfaktoren und denkbaren Störereignisse. Dabei bildet er durch logische, konsistente Verknüpfung der "Deskriptoren" möglichst stabile Szenarien, die alternative Wege von heute in die Zukunft, z.B. bis ins Jahr 2000, aufzeigen (Extrem Szenarien).

Aus diesen Trendprojektionen muß der Manager eine Leitstrategie (mittelfristig) oder zwei Alternativstrategien (langfristig) ableiten, die die Unternehmensziele und Maßnahmen enthalten. Ute von Reibnitz nannte acht Stufen der Szenariotechnik:

1. Ist-Analyse
2. Analyse externer Einflüsse
3. Trendprojektionen
4. Alternative Szenarien
5. Vernetzung der Szenarien
6. Aktivitäten-Entwicklung
7. Einbeziehen von Störereignissen
8. Ableiten von Zielen und Strategien



Die Anwendung der Szenario-Methode sei ein kontinuierlicher Prozeß. Laufend müsse die Leitstrategie an der tatsächlichen Entwicklung überprüft und gegeben-

falls korrigiert werden, meinte die Referentin. Das Arbeiten mit Szenarien fördere damit zugleich die Entfaltung schöpferischer Kräfte bei Geschäftsführung und Mitarbeitern.

### Diskussions-Ausschnitte

**Thomas Selter**, Gustav Selter oHG, Altena: Kann man die Technik angesichts der zahlreichen zu berücksichtigenden Einflußfaktoren und den sich daraus ergebenden Kombinationen eigentlich noch ohne Computereinsatz anwenden?

**U. von Reibnitz:** Durchaus, denn die vom Planungsteam zusammengetragenen Faktoren müssen auf manuellem Wege - und dies ist ein wichtiger kreativer Prozeß - strukturiert und zu alternativen

Entwicklungslinien verknüpft werden. Dadurch reduziert sich die Zahl der möglichen Kombinationen wesentlich, so daß in den meisten Fällen auf eine EDV-Auswertung verzichtet werden kann.

**Wolfgang Henderkes**, documenta GmbH Hagen: Welcher Zeitaufwand ist nötig, um die Szenario-Technik in einer mittelständischen Firma zu praktizieren?

**U. von Reibnitz:** In kleineren Unternehmen, die in der Regel sehr flexibel reagieren, kann die Umsetzung nach meiner Erfahrung relativ schnell erfolgen. Ein Szenario-Miniprojekt ließe sich beispielsweise in zwei Arbeitsgruppen schon innerhalb einer Woche realisieren. Die sich dann anschließende systematische Marktbeobachtung würde nicht mehr als 5% der Arbeitszeit des damit beauftragten Mitarbeiters in Anspruch nehmen. Alle 5 Jahre sollten die Szenarien neu erarbeitet werden.



*„Benutzen Sie die Szenario-Technik als Ideenauslöser für Ihr Unternehmen.“*

*Ute von Reibnitz*



# intern



## Liebe Clubfreunde!

Wer mehr über die "Szenario-Methode" wissen will, kann das Buch "Szenario-Optionen für die Zukunft" von U. v. Reibnitz über das Club-Sekretariat beziehen. Das Buch kostet DM 49,- und kann bis zum 15.04.89 bestellt werden.

## Unser Club wächst!

Als neue Mitglieder konnten wir beim letzten Clubabend u.a. begrüßen:

**Hans-Hermann Brand,**  
Autohaus Jürgens GmbH

**Klaus Dierks,**  
GAP Consulting GmbH

**Dr. Friedrich-Karl Läge,**  
Dr. Läge

**Christian Schmid,**  
Färber GmbH

**Wolfgang Semnet,**  
Scheffer Armaturen

**Heike Katthöfer,**  
Shop design  
Katthöfer GmbH

**Loni Lücke,**  
YPSILON Wirtschafts-  
psychologische Beratungs-  
ges. Lücke & Häuser mbH

Weitere Neuzugänge folgen im nächsten DIALOG. Pro Woche gehen 4 bis 5 Mitgliedsanträge ein. Über die Neuzugänge informieren wir die Clubmitglieder vorab. Nach gut 3 Monaten können wir auf die stolze Zahl von 134 Mitgliedern verweisen.

## Mitgliederstruktur

Im Rahmen einer ersten Mitgliederanalyse soll die Branchenstruktur sowie die derzeitige Präsenz der Region

des Einzugsgebietes des MC-Hagen festgestellt werden. Vorstand und Beirat legen gemäß §3 unserer Satzung auf eine ausgewogene und qualitativ hochwertige Mitgliederstruktur großen Wert. Diese Faktoren wird der Vorstand auch bei den Aufnahmeanträgen jeweils berücksichtigen. In diesem Zusammenhang weisen wir nochmals darauf hin, daß die Mitgliedschaft und der damit verbundene Beitrag personenbezogen und nicht übertragbar ist.

## BMW in Essen

Die geplante Präsentation des Marketing-Preisträgers 1988 BMW kann nun leider doch nicht bei uns stattfinden, da BMW bereits mehr als die ursprünglich zugesagten Termine vergeben hat.

Für alle Clubmitglieder, die an der BMW-Präsentation interessiert sind, empfehlen wir, die Veranstaltung in Essen am 23.05.1989 zu besuchen.

**Veranstaltungsort:**  
Messe Essen

**Beginn:**  
18.30 Uhr

## Sponsoren

Den Sponsoren unserer letzten Clubabende möchten wir nochmal herzlich danken:

### Für das Bier:

Andreas-Brauerei,  
Herr Heiner Beckmann  
Schwelmer-Brauerei,  
Herrn Dr. Peter Schmidt

### Für den Imbiß:

Keuco GmbH & Co. KG.  
Herrn Wolfgang Herzhoff  
Adronit-Werk Hermann  
Aderhold GmbH & Co.  
Herrn Karl Schmelzer

Freundliche Grüße  
aus Hagen

Dr. Willmann  
DIALOG-Redaktion

## 4. Club-Abend am 4.4.1989



**Franchising ist die modernste Form der Kooperation.** Von dieser These ist **Manfred Maus** fest überzeugt. Der Geschäftsführer der OBI Bau- und Heimwerkermärkte -Systemzentrale mit Sitz in Wermelskirchen hält vier Faktoren bei der Erstellung eines Franchise-Konzeptes für entscheidend: Pioniergeist sowie -verhalten sind ebenso wichtig, wie die Erarbeitung eines Marketing-Konzeptes. Des weiteren muß die entsprechende Management-Kapazität gesichert sein. Am wichtigsten für eine erfolgreiche Franchise-Partnerschaft seien allerdings Vertrauen und Sicher-

heit. Eine langfristige, erfolgreiche Franchise-Zusammenarbeit ist nach den Worten von Manfred Maus nur dann möglich, wenn sowohl der Franchisegeber als auch der Franchisenehmer nachhaltig Vorteile haben, also beide verdienen.

Ständige und sich beschleunigende Marktveränderungen verlangen ständige Anpassung und ständiges Lernen. Dazu muß das Verhalten in Gruppen gemanagt, geschult und kontrolliert werden. Der Führungsstil ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor in einem Franchise-System und eine wesentliche Leistung des Franchisegebers. Franchising ist - so Manfred Maus - die schwierigste unternehmerische Managementaufgabe, weil der Franchisegeber nicht anordnen, sondern nur überzeugen kann.

*Also: Am 4. April "Franchising als modernste Form der Kooperation" von Manfred Maus nicht versäumen. Beginn ist um 18:30 Uhr im Queens-Hotel.*

## Programm 1989

02. Mai  
**Marketingorientierte  
Personalentwicklung**  
Dr. Joachim Tries,  
Institut für Psychologie

06. Juni  
**Regionales Marketing  
als Erfolgsfaktor in  
gesättigten Märkten.**  
Siegfried Kramer,  
Marketingleiter,  
Richard Hirschmann Radio-  
technische Werke

01. August  
**Was kann ein Marketing-  
Audit leisten!**  
Dr. Schmitz-Maibauer,  
Unternehmensberater

05. September  
**Innovative Unternehmens-  
führung als Grundlage  
strategischer Planung**  
Dr. h.c. Walter Trux,

Vors. d. Vorstandes,  
Flachglas AG

03. Oktober  
**Marketing für Zulieferer**  
Diskussionsabend/  
Eigenveranstaltung

27. Oktober  
**"Deutscher Marketing-  
Tag" in Frankfurt**

07. November  
**Faszination des Handels**  
Dr. Jörn Kreke,  
Vorsitzender d. Vorst.,  
Hussel Holding AG

05. Dezember  
**Herausforderungen  
an das Marketing  
der 90er Jahre.**  
Dipl.-Kfm. Friedhelm Pälke  
Chefredakteur  
"absatzwirtschaft" - Zeit-  
schrift f. Marketing

## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung,  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann,  
SIHK zu Hagen

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Helga Schreib, Hussel Süßwaren-Fachgeschäfte GmbH, Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,  
Tel: 02331/690213, Telex: 823879, Telefax: 02331/690271