

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Megerles Motivations-Management

"Bei uns kann jeder durch gutes Bedienen das verdienen, was er verdient!" Eine der Kernaussagen von Rainer Megerle, der am 4. Juni 1991 mit seinem Vortrag über "Erfolgreiches Marketing durch Mitarbeitermotivation" so manchen der 70 Gäste in ungläubiges Staunen versetzte. Dr. Gerrit Heinemann nannte Megerle denn auch in seinen Begrüßungsworten den "Red Adair der Fußbodenbranche". Club-Mitglied Hans-Joachim Schleif, Moderator der lebhaften Diskussion, meldete indes Zweifel an, daß ein solches Modell wie jenes der Megerle AG auch in Großunternehmen zu realisieren sei.

Wie man mit einem Allerweltsprodukt in einem umkämpften Markt bestehen kann, erläuterte Rainer Megerle auf unserem letzten Clubabend. Dabei hat die Megerle AG es nicht nur geschafft zu bestehen, sondern sich selbst zur Marke in der Branche für Industriefußböden zu machen. Wie? Durch Marketing nach innen, durch Motivations-Management.

Rainer Megerle, den es mit 21 und dem Leitsatz "Ich wollte mir alle meine Fehler leisten können" in die Selbständig-



keit trieb, versucht mittlerweile als Berater, sein Know how im Bereich des Motivations-Managements auch anderen Firmen zuteil werden zu lassen.

Das Motto "angenehm anders als alle anderen" bestimmt die Denke von Megerle: "Ich wollte nicht 16 Stunden in der Firma sein, um dafür zu sorgen, daß alles läuft. Ich wollte diese traditionelle Denkweise des 'vorbildlichen Un-

ternehmers', der morgens der erste und abends der letzte ist, aufbrechen."

Dafür benötigt man jedoch erstklassige Mitarbeiter/innen, die engagiert, motiviert und vor allem selbstbewußt genug sind, um Entscheidungen zu treffen.



Von Beginn an gab Megerle in seinem Unternehmen der Erhaltung bzw. dem Ausbau des Selbstwertgefühls jedes Mitarbeiters höchste Priorität. Die "innere Karriere" sei sehr, sehr wichtig, denn "jeder Mensch möchte erfolgreich, anerkannt, bedeutend und ein bißchen berühmt sein". Voraussetzung für ein gutes Selbstwertgefühl sei Positives Denken und dessen 3 Gesetze:

- Der Mensch ist, was er denkt!
- Was der Mensch denkt, strahlt er aus!
- Was der Mensch ausstrahlt, zieht er an!



"Wer sagt eigentlich, daß Arbeit keinen Spaß machen darf?" fragte Megerle provozierend in die Runde und rief dazu auf, sich öfter mal zu belohnen, statt ein "lebender Vorwurf zu sein", denn "die Zeit gibt Dir noch nicht einmal der Dankbarste zurück!"

Megerle machte zum Schluß seines Vortrags deutlich, daß er als Unternehmer mit seinem Motivations-Management keinen "ideologischen Altruismus" betreibe. Eher verstehe er sich und seine Mitarbeiter/innen als praktizierende

Humanisten. Finanziert würden die vielen Extraleistungen am Arbeitsplatz nicht etwa über den Preis, sondern – so Megerle – über Einsparungen aus den Bereichen

- geringer Krankenstand
- sorgsamer Umgang mit Maschinen, Werkzeugen etc.
- Anwerbung von neuen Mitarbeitern
- Vorschlagswesen
- geringe Fluktuation
- Zuverlässigkeit
- solide betriebswirtschaftliche Basis.

intern



Liebe Clubfreunde,

der 6. Clubabend stand wieder einmal unter dem Zeichen eines erfolgreichen Unternehmers: Rainer Megerle stellte die Mitarbeitermotivation als Hauptinstrument eines erfolgreichen Marketings dar. Megerle machte klar, wie es mit vielen zusätzlichen Aufmerksamkeiten aus dem Bereich des täglichen Lebens möglich ist, die Mitarbeiter/innen am Arbeitsplatz zu motivieren. Es wurde aber auch deutlich, daß dieses nur Sinn hat, wenn sich der Unternehmer und/oder Vorgesetzte – in diesem Fall Herr Megerle – auch selbst an die Spielregeln hält.

Schwierig ist indes, das wurde auch deutlich, die Umsetzung in Großunternehmen. Hier kann letztlich nur abteilungsweise vorgegangen werden, wobei Herr Megerle hervorhob, daß vielleicht mit dem schwierigsten Abteilungsbereich begonnen werden sollte.

Die Fragen vieler Clubmitglieder und Gäste zeigten neben Zustimmung auch Skepsis. Nicht transparent wurde, wo in dieser Motivationsstrategie Schwachpunkte liegen. Als Fazit könnte dennoch für jeden von uns gelten: ohne motivierte Mitarbeiter/innen können überdurchschnittliche Branchengewinne kaum erzielt werden.

Mit freundlichem Gruß

Hans-Joachim Schleif

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex:
823879, Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

7. Clubabend am 2. Juli:

Planen im Fernen Osten - Führen in Deutschland: Marketingstrategie der Japaner

Am 2. Juli gewährt uns **Klaus Zimmermann**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Sony Deutschland GmbH, Einblick in die **Marketingstrategien der Japaner**, dargestellt am Beispiel Sony.

Zimmermann vergleicht zunächst Deutschland und Japan als exportorientierte Länder. Dann stellt der Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung das japanische Unternehmen vor, wobei die japanische Gesellschaft als solche, die Firma als soziale Gruppe und die visuelle Kommunikation hervorgehoben werden.

Ausführlich wird Zimmermann anschließend das Vorgehen japanischer Unternehmen am Beispiel von Sony darstellen: die Geschichte und die Produktorientierung von Sony, die Maxime "Die Welt als Markt" zu sehen, aber auch die Notwendigkeit und Bereitschaft zur Vorleistung auf den Gebieten F & E sowie der dezentralen Marktforschung. Wie man bei Sony Markteintrittsbarrieren "behandelt", schildert Klaus Zimmermann ebenso wie die Auswirkungen des "Yen-Schock" und die Umsetzung der anschließenden "Survival-Strategy". Im letzten Abschnitt seines Vortrages wird Zimmermann auf die unterschiedlichen Marketing-Auffassungen in der Triade eingehen, indem

er das Marketing in Europa und den USA demjenigen in Japan gegenüberstellt.



Also: Lassen auch Sie sich am 2. Juli von Klaus Zimmermann am Beispiel von Sony in die Marketingwelt der Japaner entführen. Beginn ist wie immer um 18.30 Uhr im Queens-Hotel Hagen.

Mit Qualität gewinnen

Deutscher Marketing-Tag 1991 in Frankfurt am Main

"Mit Qualität gewinnen" – unter dieses Motto stellt die DMV ihren diesjährigen Marketing-Tag am 25.10. in Frankfurt am Main.

In einer Zeit, da weltweit starke, neue Wettbewerber auftreten und sowohl in den USA als auch Japan Qualitätsorientierung als Säule strategischer Führung (wieder-)entdeckt wird, muß auch hierzulande die Qualitätspolitik neu formuliert werden. Der Deutsche

Marketing-Tag wirft Schlaglichter auf das veränderte Wettbewerbs-Szenario und zeigt langfristige Trends auf. Forschungsergebnisse und Fallbeispiele sollen deutlich machen, daß Qualität ein komparativer Wettbewerbsvorteil ist – kein absolutes Postulat. Erfolgreiches Qualitätsmanagement stellt sich rechtzeitig auf veränderte Kundenwünsche und Marktbedingungen ein und sorgt für ein einheitliches Niveau aller Unternehmensleistungen.

Sponsoren

Schwelmer Brauerei, Schwelm
Fa. Theis, Hagen
Werbestatt Wiesemann, Hagen
CPC-Werbeberatung, Herdecke

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke
Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen