

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Offene Kommunikation!



So lautete der Appell von Hans-Peter Moser, Geschäftsführer der Webasto Thermosysteme GmbH, Stockdorf, vor den über 70 Mitgliedern unseres Clubs, denn nur mit offener Kommunikation sei echtes Konfliktmanagement möglich. Was sich auf den ersten Blick so einfach anhört, entpuppt sich als ein mühevoller Weg. Denn die Fähigkeit zur Kommunikation setzt menschliche Reife voraus. Erst die Bereitschaft zur Selbsterfahrung verhilft Führungskräften dazu, ein Beziehungsklima zu schaffen, in dem ein echter Dialog mit den Mitarbeitern möglich ist.

Bereits vor rund 8 Jahren begann der Autozulieferer Webasto AG – mit 1,2 Mrd. DM Umsatz bedeutendster Hersteller von Autoschiebedächern – mit der Öffnung seiner Kommunikationskultur. Heute herrscht bei Webasto ein deutlich reiferes Beziehungsklima, das – so Moser – allen im Unternehmen zugute kommt.

Was normalerweise in deutschen Firmen verpönt ist, gilt bei Webasto längst als Selbstverständlichkeit: Das Querdenken von Mitarbeitern ist nicht nur erlaubt, es ist sogar erwünscht. Konflikte werden nicht verdrängt, sondern ausgetragen und deren Ursachen möglichst ausgeräumt. Das Konfliktmanagement betrachtet dabei nicht ausschließlich die Arbeitswelt, sondern bezieht alle Lebensbereiche als Konfliktursachen mit ein und ist damit ganzheitlich. Diesem ganzheitlichen Konfliktmanagement liegt eine Vision zugrunde, die „Sogwirkung“ für alle im Unternehmen hat und folgende Kernaussagen beinhaltet:

- Sich bezüglich Unternehmensklima positiv vom Markt abheben.
- Erreichen eines „angstfreien Miteinanders“.
- Für Kunden und Lieferanten der innovative Partner sein.
- Für Gesellschaft und soziales Umfeld des Unternehmens Beiträge zur Lösung und Bewältigung von Konflikten über das Thema Arbeitswelt hinaus leisten.

Eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung dieser Vision, in deren Mittelpunkt der Mensch steht, kommt im Hause Webasto der Weiterbildung zu. Das Weiterbildungskonzept ist vor allem auf Selbsterfahrung ausgerichtet. Die Persönlichkeitsentwicklung hat dabei folgenden Prozess zu passieren:

Zulassen von Gefühlen: Unausgedrückte Gefühle werden als Gift für Leib und Seele angesehen.

Entwickeln von Selbstbewußtsein: Mangelndes Selbstwertgefühl steckt in Wahrheit hinter allen Selbstdarstellungskünsten, aller Einschüchterungs- und Durchsetzungsrhetorik.

Bereitschaft zum Feedback: Das Führungsverhalten eines Managers ändert sich nur über Rückmeldung vom Mitarbeiter oder Kollegen, der ihm anschließend sagt, wie seine Worte und sein Verhalten angekommen sind. So gibt es bei Webasto seit Jahren eine schriftlich zu begründende Mitarbeiter-, Vorgesetzten- und Kollegenbeurteilung.

Bereitschaft zur Selbstauseinandersetzung: So großartig sich Manager

aufgrund ihrer Leistung oder Position oft finden mögen, so grau und blaß erscheinen sie vielen ihrer Mitmenschen, weil oft psychische Reife und menschliche Qualitäten vernachlässigt wurden. Nur schonungslose Selbstauseinandersetzung und eine allmähliche Nachreife der Persönlichkeit führen zur Besserung.

Bereitschaft zur Machteinbuße: Offene Kommunikation verringert den Abstand zwischen Hierarchieebenen. Statt Macht steht Hilfe und damit der Mensch im Mittelpunkt.

Als Träger der Weiterbildung übernimmt die Webasto Akademie die Integration dieses Prozesses in einem 3-stufigen Vertiefungsprogramm:

Stufe 1: Ständige Vertiefung des Wissens der Selbsterfahrungs-Seminare innerhalb des Gebietes „Mensch in der Arbeitswelt“.

Stufe 2: Institutionalisierung sog. Vernetzungstage über alle Hierarchieebenen.

Stufe 3: Gezielte Einzelberatung von Führungskräften durch einen externen Coach und Berater.

Um das Weiterbildungskonzept noch stärker zu verankern, soll die Webasto Akademie zum Profit-Center ausgebaut werden und sich auch für externe Teilnehmer öffnen. Ausgebildet werden dann Referenten, Moderatoren für Selbsterfahrungsgruppen, Coaches für Konfliktmanagement und Beobachter für Assessment-Center.

Die bisherigen Erfahrungen stimmen hoffnungsfroh: Moser schätzt, daß die Akademie aus dem Stand rentabel arbeiten wird.



intern



Liebe Clubfreunde,

wenn Zwei das gleiche tun, dann ist es nicht dasselbe! Während wir versuchen, getreu unserem Slogan „Aus Erfahrung anderer lernen“ oder banaler – lieber gut gekupfert als schlecht erfunden – auch noch aus Vorträgen branchenfremder Fachleute Nektar zu saugen, achten in Teilbereichen des Marketing, nämlich der klassischen Werbung, die Verantwortlichen mit Argusaugen darüber, daß die böse Konkurrenz keinen geistigen Diebstahl ausübt. So sind z. Zt. außerhalb Deutschlands in Ländern, in denen vergleichende Werbung erlaubt ist, Gerichte damit beschäftigt zu klären, ob „Ambush Marketing“, jene Form der Werbearbeit, die einen anderen um den vollen Lohn seiner Mühe bringt, erlaubt oder verboten ist.

Am Beispiel der Olympischen Winterspiele in Albertville ist klargeworden, daß Marketing aus dem Hinterhalt Früchte tragen kann, die kostenlos geerntet werden dürfen.

Im Grunde genommen hat es „Ambush Marketing“ schon immer gegeben. Jedes einer erfolgreichen Marken-Innovation nachempfundene Me-too-Produkt trägt solche Trittbrettfahrer-Anteile in sich. Daran hat man sich gewöhnt. Es läßt sich jedoch noch mehr daraus machen. In Albertville ist American Express in die Schußlinie geraten. Visa war der offizielle Sponsor. Amexco soll es jedoch fertiggebracht haben, mit einer Werbekampagne, die Winterspaß und -spiele in den französischen Alpen versprach, den Eindruck zu erwecken, als ob die Sponsorschaft in ihren Händen liege. Hierzulande hat wohl

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

noch niemand wirklich ausgelotet, wieviel es bringen kann, wenn man auf einen Zug aufspringt, für den ein anderer das Billett gekauft hat. Es lohnt sich aber, darüber nachzudenken und auch darüber, daß solche Haltungen nicht verwerflich sind. Das beste Beispiel ist unser Club.

In diesem Sinne

Ihr Heiner Beckmann
Beirat MC Hagen

Das Programm 1992

5. Mai

Deutsche Bundesbahn: Behörde oder marktorientiertes Unternehmen?

*Hemjő Klein, Mitglied des Vorstands,
Deutsche Bundesbahn*

2. Juni

Produktdesign als Marketing-Instrument für hochwertige Automobile

*Bruno Sacco, Chefdesigner/Direktor,
Daimler-Benz AG*

7. Juli

Marketing von Reiseveranstaltern

*Dr. Michael Goebel,
Sprecher des Vorstands, Touristik Union
International*

1. September

SWATCH – Ein Marketingkonzept

*Martin Grossenbacher,
Geschäftsleitung/Division Manager,
SMH Uhren und Mikroelektronik GmbH*

6. Oktober

Exkursion

noch nicht bekannt

3. November

Zuliefermarketing im Umbruch

*Prof. Dr. Klaus Backhaus,
Direktor,
Betriebswirtschaftliches Institut für
Anlagen und Systemtechnologien*

1. Dezember

Messen und Ausstellungen als wirksames Marketing-Instrument

*Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann,
Vorstandsvorsitzender,
Deutsche Messe AG Hannover*

2. Workshop des

MC Hagen am 14. April 92:

Chancen und Risiken der Internationalisierung

Viel Begeisterung und neue Erkenntnisse waren das Ergebnis des ersten Workshops des Marketing-Clubs Hagen im Februar '91.

Unser diesjähriger Workshop bietet unter dem Thema „Chancen und Risiken der Internationalisierung“ fünf Themenbereiche zur aktiven Mitarbeit an:

- Marketing West/Ost
- Methoden der internationalen Informationsgewinnung
- Internationale europaweite Preispolitik
- Internationale Produktgestaltung
- Internationale vereinheitlichte Kommunikation
- Distributionspolitik für Europa

Zu Beginn der Veranstaltung werden zunächst die einzelnen Arbeitsgruppen bestimmt. Hinter jedem der fünf Themen steht ein kompetenter Mann, der in der entsprechenden Arbeitsgruppe als Moderator fungiert. Nachdem die Regularien geklärt und in die jeweiligen Themen des Abends eingeführt wurde, gehen wir „ins Thema“. Bis 20.30 Uhr wird diskutiert und debattiert, dann wird jede Arbeitsgruppe ihre Arbeitsergebnisse zusammenfassen und durch den Moderator den übrigen Teilnehmern präsentieren.

Also: am 14. April ins Queens Hotel zu Hagen und am 2. Workshop des Marketing-Clubs Hagen aktiv teilnehmen. Sie können eine interessante Veranstaltung erwarten, die neben der Möglichkeit, sich kennenzulernen auch viel Erfahrungsaustausch und etliche konkrete Ergebnisse bringen wird. Beginn ist wie immer um 18.30 Uhr.

Neu im Club

Horst Gibbert, Brauerei Schwelm, Schwelm

Peter Körfer-Schün, Friedrich Grohe AG, Hemer

Volkhard Splittergerber, Friedrich Grohe AG, Hemer

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen