

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

Aus QS wird SQ

Der Club bewies wieder einmal Flexibilität. Unerwartet traf nämlich am Veranstaltungstag die Nachricht ein, daß der Hauptreferent des Abends, Bernd Bothe, verhindert sei. Was tun? Dem Schreck folgte die Lösung: Vorstandsmitglied Dr. Walter Hueck hatte – per Zufall – ein fertiges Referat in der Aktentasche, das er ohnehin am nächsten Tag halten wollte. Und ausgerechnet auch zum Thema „Qualität“. „Ich komme mir vor wie ein Reservespieler, der keine Zeit hatte, sich warm zu laufen“, flachste Dr. Hueck. Aber wie so oft bei Reservespielern im Fußball, so gelang auch dem letztjährigen Marketingpreisträger eine überzeugende Leistung.



Er stellte die These auf, daß das Kürzel „QS“ (Qualitätssicherung) abgelöst werden müsse vom Kürzel „SQ“, das für „Strategische Qualität“ stehe. Habe in den fünfziger und sechziger Jahren die Qualitätskontrolle im Sinne einer Produkt-Endkontrolle im Vordergrund gestanden, so sei das Verständnis für Qualität in den Firmen zur prozeßorientierten, vorbeugenden Qualitätssicherung fortentwickelt worden. Heute jedoch stehe man vor der Notwendigkeit, das gesamte Unternehmen, also alle Geschäftsprozesse und Mitarbeiter in die betrieblichen Qualitätskonzepte einzubeziehen. Diese umfassende Sichtweise könne man mit „Strategischer Qualität“ umschreiben.

Was unterscheidet „SQ“ von „QS“?
Walter Hueck nannte vier Merkmale:

- umfassender Qualitätsbegriff: Unternehmensqualität statt nur Produktqualität;
- bereichsübergreifende Teamarbeit wird die Regel;
- kontinuierliche Verbesserung aller Prozesse mit Präsentation der Ergebnisse;
- Selbstprüfung.

Strategische Qualität beginnt bereits bei den Entwürfen für ein Produkt und der Auswahl des Vormaterials. In den nachfolgenden Schritten geht es um die Qualität der Fertigung, der Prüfungen, der Montage, der Lagerung, des Versands und schließlich der Serviceleistungen. Der wirtschaftliche Nutzen einer derartigen unter Qualitätsgesichtspunkten organisierten Aufgabenerfüllung im Unternehmen drückt sich in verbesserter Produktivität aus, die wiederum zu sinkenden Kosten, wettbewerbsfähigen Preisen, sicheren Marktanteilen bis hin zur Festigung des Unternehmens und Sicherung der Arbeitsplätze führt.

„QS versus SQ ist kein semantisches Spiel, sondern die passende Antwort auf die Herausforderungen des Marktes und der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen“, erklärte der Lüdenscheider Unternehmer. Der Standort D zeichne sich durch die geringste Nettoarbeitszeit in Europa, die höchsten internationalen Arbeitskosten je Arbeiterstunde und die höchste Steuerbelastung aus. Nicht zuletzt der gnadenlose Ausleseprozeß bei den Kfz-Zulieferbetrieben würde die Firmen zu neuen Überlebensstrategien zwingen.

Die Eduard Hueck GmbH & Co. KG in Lüdenscheid habe mit dem Konzept SQ eine Grundlage geschaffen, die es ihr ermögliche, sich auf dem hart umkämpften Markt der Aluminiumprofile behaupten zu können. Um die wichtigsten Ziele – Kundenzufriedenheit und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit – zu erreichen, bedürfe es ständiger Verbesserungen aller Strukturen und Abläufe, von Entwicklungsservice, Produktqualität, Liefer- und Termintreue, Flexibilität und Kosten. Das ganze Unternehmen stehe per-



manent auf dem Prüfstand. Voraussetzung für die Realisierung von SQ sei vor allem die verantwortliche Mitgestaltung des Personals in Teamarbeit. „Hochmotivierte und qualitätsbewußte Mitarbeiter erhält man, wenn die Geschäftsleitung rechtzeitig und umfassend informiert, Ideen und Leistungen anerkennt sowie Toleranz und Fairneß übt. „Vertrauensvolle Zusammenarbeit ist entscheidend“, riet Hueck seinen Marketing Kollegen. „Qualität durch Menschen“ lautet daher eine der Grundüberzeugungen des mittelständischen Familienunternehmens.

Für Hueck ist der Kunde das Maß aller Dinge. SQ muß also darauf gerichtet sein, eine hundertprozentige Erfüllung der berechtigten Forderungen des Kunden nach

erstklassigen Produkten und Serviceleistungen zu wettbewerbsfähigen Preisen zu gewährleisten. Auch hier ist partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Kunden und allen Bereichen des Unternehmens Voraussetzung für den Erfolg, den das Metallwalz- und Preßwerk in den letzten Jahren erzielen konnte.

Die Firma ist – so der Eindruck aller Clubmitglieder – gut gerüstet, den Ausleseprozeß der neunziger Jahre in der europäischen Aluminiumindustrie erfolgreich für sich zu entscheiden.

„Qualität ist nicht mehr auf die Produktleistung allein beschränkt, sondern wird durch das Erscheinungsbild des Unternehmens im permanenten Kundenkontakt durch Menschen mit Leben erfüllt.“

intern



Liebe Clubfreunde,

wenn es schwierig wird, kann man sich Marketing und Werbung nicht mehr leisten? Betriebsräte verlangen Kürzungen von Werbeausgaben, bevor Mitarbeiter entlassen werden! Jetzt wird erst einmal gespart. Am besten zuerst bei der Werbung, weil da weiß man ja sowieso nie ganz genau ... Eines ist klar:

Wenn die Liquidität in ernste Schwierigkeiten gerät, gerät das ganze Unternehmen in Gefahr.

Wenn nicht, dann muß gerade jetzt geworben werden. Antizyklisch. Nur in der Rezession lassen sich Marktanteile gewinnen. Dafür gibt es klare Beweise.

Also: Nicht aufhören zu werben sondern anders werben. Intensiver, direkter und mit starkem Aufforderungs-Charakter. **Schwierige Zeiten sind ein Angebot des Marktes, viele Dinge besser zu machen.** Auch in der Werbung.

Nicht wie immer, zur Messe gehen und abwarten. Nicht wie immer, zum Kunden gehen und abwarten. Nicht wie immer, ein Briefchen schicken und abwarten. Und so weiter. Statt schöner Werbung wirksame Werbung.

Ein Beispiel, wie mit alten Traditionen gebrochen wird, erfahren wir am 5. Oktober. Weitere Beispiele sind Swatch, Ikea und nicht zuletzt auch neue Methoden, mit altbekannten Kommunikationsmitteln erfolgreich umzugehen. Über all das gibt es immer wieder lebenswichtige Informationen für Sie in Ihrem Marketing-Club!

Am 5. Oktober wieder,

Ihr Thomas Selter

Für seine Verdienste um den Club haben Vorstand und Beirat dem früheren geschäftsführenden Vorstandsmitglied Gerrit Heinemann die Ehrenmitgliedschaft ausgesprochen. Heinemann nahm im Rahmen des letzten Clubabends diese Auszeichnung dankend entgegen.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,
Tel.: 0 23 31 / 690 360,
Fax: 0 23 31 / 690 660

Die aktuellen 10 Minuten



Die Diplomarbeiten-Börse hat bei den Clubmitgliedern eine positive Resonanz gefunden. Beiratsmitglied Prof. Dr. Jörg Liese, Märkische Fachhochschule, konnte mit Freude verkünden, daß bereits sieben Projekte seit September 1993 in Zusammenarbeit mit Mitgliedsunternehmen laufen würden. Darunter sind Arbeiten, die eine datenbankgestützte Vertriebsplanung auf PC-Netzwerk, die Planung eines Lagerverwaltungssystems und eine Imageuntersuchung von Wettbewerbern zum Gegenstand haben.

Prof. Dr. Liese verwies ferner auf ein neues Auswertungsschema der Fragebögen, die nach jeder Clubveranstaltung ausgefüllt werden und Aufschluß darüber geben, wie die jeweiligen Themen, Referenten und Präsentationsmethoden ankommen.

Angeline van der Heijden, Inhaberin von Sekretariat + Sprachen, Hagen, stellte die Pina GmbH, die Patent- und Innovationsagentur NRW und den von dieser Einrichtung ausgeschrieben Innovationspreis vor. Die Gesellschaft bewertete neue Produkt- und Verfahrensideen nach technisch-wirtschaftlichen Kriterien. Sie beteilige sich an gewerblichen Schutzrechten, finanziere

9. Clubabend am 5. Oktober Neue Marketing-Konzepte für Privatkundenbanken

Hans-Joachim Schleif ist seit 1992 Generalbevollmächtigter der HSB, HYPO Service-Bank AG in München. In seinen fast 30 Berufsjahren hat er vorher Erfahrungen im Handel, unter anderem bei Karstadt und Douglas gesammelt.



In seinem Vortrag am 5. Oktober wird Herr Schleif das völlig neue Bankkonzept der HSB – das bisher einmalig in Deutschland – vorstellen und insbesondere auf die Marketingideen eingehen.

anteilig Verfahrenskosten zur Erlangung gewerblicher Schutzrechte und übernehme anteilig Kosten für den Funktionsnachweis und den Musterbau. Mit dem Preis wollte die Pina es Erfindern ermöglichen, ihre Entwicklungen zielstrebig umzusetzen und einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

Sitz der Agentur ist das Technologiezentrum Dortmund, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund (Geschäftsführer Dipl.-Ing. Klaus-P. Priebe).

Neu im Club

Professor Dr.
Friedhelm Kramer
Schaeffer GmbH,
Wuppertal

Andreas Trute
Dresdner Bank AG,
Hagen

Helmut Schüller
Buderus, Menden

Dirk Hausmann
Marketing/Kommunikation,
Wuppertal

Wolfgang Thalwitzer
Wilhelm Schöneborn
GmbH, Lüdenscheid

Wolfgang Oehm
Deutsche Bank AG,
Hagen

Albert Kajdan
kogag kongress-agentur
peter bremshey gmbh,
Solingen

Anja Frettlöh
R+V Versicherung AG,
Münster

Volker Kehl
Kontaplan Werbeagentur
GmbH, Hagen

Andreas Koch
International Sport Marketing
GmbH, Wuppertal

DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG
Haroldstraße 14
40213 Düsseldorf
Tel. 02 11/8 64 06-16
Fax 02 11/8 64 06-40

22. Oktober 1993
Sheraton Hotel
Frankfurt-Airport

21. Deutscher Marketing-Tag

Herausforderung für engere Märkte
Schneller, schlanker, stärker

Die Themen:

- Herausforderung für engere Märkte
- Deutsche Schlüsselindustrien in engeren Märkten
- Konsumklima '93 - Ist weniger mehr?
- Das Deutsche Kundenbarometer
- Sessioenen
- Verleihung des Deutschen Marketing-Preises

Unser Service
KOBAG Kongress-Agentur
Burger Landstraße 2-4
42699 Solingen
Tel. 02 12/40 80

Kongress-Broschüre
Kongress-Anmeldung
Raumreservierung
Anreise

Karsten Pistor
Haleko Hanseatisches
Lebensmittelkontor
GmbH, Schwerte

Andreas Hohmann
Hussel Geschenkstudio
GmbH, Hagen

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen