

## Workshop: Reengineering

Der diesjährige Workshop zum aktuellen Thema Reengineering verlebte arbeits- und erkenntnisintensive Stunden in mehreren Arbeitsgruppen. Hierfür bekamen wir eine hervorragende Einführung in das Thema durch unser Club-Mitglied Herrn Dipl.-Psych. Ralf Mehlmann.

### Gruppe 1: Reengineering in mittelständischen Unternehmen

(Leitung Dr. Wilke)

In der Gruppe 1 wurden handfeste Antworten auf die folgenden Fragen gegeben.

1. Wie erkenne ich frühzeitig, daß ein Reengineering für mein Unternehmen notwendig wäre? (das Frühwarnsystem)

Nicht nur die Beobachtung betrieblicher Kennzif-



fern, sondern die Identifizierung von Umweltveränderungen, die frühzeitige Erkennung von Trends und das Erkennen von Unternehmensschwächen im Vergleich zur Vision liefern Ansatzpunkte.

2. Welches sind die notwendigen Vorarbeiten und Voraussetzungen, damit das Reengineering erfolgreich durchgeführt werden kann? (der Schlachtplan)

Die realistische Standortbestimmung und eine klare Zielformulierung sind notwendig, um eine erfolgreiche Strategie entwickeln zu können. Dies bedeutet auch, sich positiv in Frage stellen zu können, um Veränderungswillen zu wecken. Die Umsetzung erfordert die einheitliche Denkhaltung aller, diesen dauerhaften Prozeß durch eigenständiges Arbeiten zu unterstützen. Die erforderliche Identifikation kann nur durch einfache, durchschaubare Strukturen und Abläufe geschaffen werden.

3. Welche Probleme habe ich bei der Umsetzung von Reengineering-Maßnahmen zu erwarten? (die Tretminen)

Den „Knackpunkt“ stellt das Personal dar. Durch hohe Gewöhnung an vorhandene Abläufe, fehlende



Akzeptanz für Veränderungsprozesse und anfänglichen Frust können schon kleinste Behinderungen die Umsetzung des Prozesses schwer behindern. Daher kommt der Kommunikationsstrategie ein besonderer Stellenwert zu.

### Gruppe 2: Reengineering – Beispiele aus der Praxis

(Leitung Dr. Hoffmeister)

„Tapezieren ist Chefsache!“ könnte man das Ergebnis dieser Arbeitsgruppe auf den Punkt bringen. Ausführlich wurde hier die Umstrukturierung am Beispiel der Firma Hoffmeister „beleuchtet“. Reengineering wird definiert als die dauerhafte Sicherung der Kundenzufriedenheit und fußt auf fünf Grundregeln:

1. Radikale Neukonzeption von Führung und Organisation
2. Neukonzeption des Entwicklungsprozesses
3. Erhöhung von Markt- und Kundennähe
4. Neukonzeption der gesamten Fertigung
5. Neukonzeption der Wertschöpfungskette

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, was dies mit Tapezieren zu tun hat? Angefangen mit der Abbildung der neuen Struktur im Posterformat (kein hierarchischer „Tannenbaum“ – sondern „T“-förmige, eigenverantwortliche Teams) wird Offenheit zum Prinzip erhoben. Auf der Grundlage eines Ziel- und



Mitarbeiter werden zunehmend qualifizierter. Die gesamte Projektsteuerung findet sich immer wieder auf großen Charts (=Tapezet), um den Prozeß überschaubar zu machen. So stellt die Gruppe am Ende fest, daß der Begriff „Reengineering“ zu techniklastig ist.

Gerade beim Reengineering steht der Mensch im Mittelpunkt und die Umsetzung der Vision steht und fällt mit der Kommunikationsstrategie: „Laßt uns miteinander sprechen!“

### Gruppe 3: Fallstudie „New Yorker Philharmonic Orchestra“

(Leitung Herr Selter)

Die außergewöhnliche Fallstudie über die Probleme dieses „Unternehmens“ – bei 97%iger Auslastung werden nur 50% der Ausgaben eingenommen – führte zu zahlreichen Lösungsansätzen:

- Preise verdoppeln
- an „Stars“ hängen
- Events schaffen
- mit Modeschauen Zuschauer „anziehen“
- rush-hour-Konzerte (da viele sich nach 21:00 Uhr nicht mehr auf die Straße trauen)
- Freitags-Matinee (für pensionierte Lehrer/-innen)

Im Überblick über die Arbeit der einzelnen Arbeitsgruppen wurde deutlich, wie vielseitig und kreativ Lösungsansätze sein können, wenn wir wirklich die alten Trampelfade verlassen wollen.





# intern



Liebe Clubfreunde, im Februar hautnah in unserem Club, am 27. Oktober 95 auf der Bühne des Deutschen Marketing-Tages in Wiesbaden: Die Rede ist von OBI und dem Mann an dessen Spitze, Manfred Maus. Wer das Vergnügen hatte oder haben möchte, ihn zu erleben, sollte sich seine

Präsentation als Preisträger des Deutschen Marketing-Preises 95 nicht entgehen lassen. Nicht nur der Preisträger, auch weitere interessante Themen sind passende Bausteine zum Motto des Deutschen Marketing-Tages „Dienen/Verdienen – Service-Marketing hat Zukunft.“

Apropos Motto – ganz im Sinne unseres Mottos „Marketing zum Anfassen“ gehen die Vorbereitungen für die Wahl des Preisträgers des Hagener Marketing-Preises in die abschließende Phase. Soviel sei jetzt schon gesagt: Die Preisverleihung wird auch 1996 am 16. Januar, wieder ein Highlight im Rahmen der vielbeachteten Aktivitäten unseres Clubs sein.

Ihr

C.P. Claudy

## Absatzwirtschaft: Moderne Informationsbeschaffung und Kommunikation

Geht es Ihnen auch so? Monatlich erhalten wir die „Absatzwirtschaft“ – voll mit bedeutsamen und weniger bedeutsamen Beiträgen. Einige liest man, sofern die stets knappe Zeit dazu reicht. Andere würde man aus früheren Ausgaben gern nachlesen wollen, wenn man nur genauer wüßte, wo die Artikel standen. Zumeist aber blättert man die „Absatzwirtschaft“ nur oberflächlich durch. Schade eigentlich. Dem Trend moderner Kommunikationstechnik folgend, hält nun die Deutsche Marketing-Vereinigung einen besonderen Service für Club-Mitglieder bereit: den Inhalt der Zeitschriften aus den letzten beiden Jahrgängen auf Diskette gespeichert. Ein schneller und gezielter Zugriff zu den Marketing-Informationen ist jetzt möglich. Eine prima Idee. Beiratsmitglied Prof. Dr. Liese (Märkische Fachhochschule) hat die Diskette getestet und wird uns ihren Nutzen in den „Aktuellen Zehn Minuten“ am nächsten Clubabend vor Augen führen.

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 02331/690-153  
Fax: 02331/690-647

Clubabend am 5. September 95

## Tiere in der Werbung

Wir alle kennen sie, die Tiere in der Werbung. Pack den Tiger in den Tank. Die lila Kuh auf der Wiese. Auch Affen sind nicht unmöglich, bei Autos und Waschmittel. Ob als lächerliches Plagiat oder von jedem Kind wiedererkannt. Über Sinn und Unsinn, über Erfolg und Mißerfolg bekannter und weniger bekannter Kampagnen wird uns Ingo Krauss von der Werbeagentur Young & Rubicam berichten. Es wird tierisch abgehen.

Ingo Krauss, ist Hauptgeschäftsführer der Young & Rubicam-Gruppe Deutschland. Geboren am 20. November 1943 in Dresden, startete er seine Laufbahn bei Young & Rubicam 1968 als Trainee.

1969 wurde er zum Account Manager und 1971 zum Account Director befördert. Die Aufgaben des Client Service Director übernahm er im Jahre 1973. Drei Jahre später ging er zuerst nach Hong Kong und dann als Managing Director von Y&R Sydney nach Australien. Im Januar 1980 kehrte er nach Frankfurt zurück und übernahm seine gegenwärtige Position als Hauptgeschäftsführer der Young & Rubicam-Gruppe Deutschland. 1989 wurde er zum Vice Chairman von Young & Rubicam Europe ernannt und übernahm im gleichen Jahr als Area Director die Verantwortung für Y&R Aktivitäten in Osteuropa. Unter seiner Führung wurden Y&R Büros in Budapest, Bukarest, Prag, Sofia und Warschau eröff-

net. Im Februar 1991 übernahm er den Vorsitz des Europäischen Executive Committees und im Februar 1992 wurde er zum CEO & Chairman von Y&R Europe ernannt, ohne seine deutschen Aufgaben aufzugeben.

Dieses Amt gab er im Juni 1993 aus persönlichen Gründen zurück, um sich wieder voll auf das deutsche Geschäft konzentrieren zu können.

## Sponsor des Abends

VARTA Batterien zum Starten von Motoren oder als Energiequelle für Taschenlampen sind vielen bekannt.

Für den gewerblich industriellen Bereich werden von den Batterieexperten von VARTA ebenso Batterien für den Antrieb von Gabelstaplern, Flurförderfahrzeugen, wie für Elektrobusse und Transporter produziert.

Mit sogenannten stationären Batteriesystemen stellt VARTA in Krankenhäusern, auf Bohrinseln, bei Satelliten oder in Computerczentren, Industriebatterien für die Notstromversorgung zur Verfügung.

Rund 1 800 Mitarbeitern am Standort Hagen konzentrieren sich auf die Kernkompetenz Produktqualität, Zuverlässigkeit und Innovation. Das flexible Vertriebszentrum in Hagen ist die erste Adresse für kompetente Beratung und direkten Dialog. Flächendeckend in Deutschland betreuen leistungsfähige Teams individuell Kunden in 35 Betreuungsgebieten. Und für den vor-Ort-Service stehen elf Servicestationen in den Regionen zur Verfügung.

Die Unternehmensleistung manifestiert sich für Kunden und Interessenten in Deutschland, Europa und der ganzen Welt in: VARTA – Die Batterieexperten.



MARKETING-CLUB  
HAGEN E.V.

*Zu  
Gast  
bei...*

**VARTA**  
DIE BATTERIE-EXPERTEN

Apropos Kommunikation: wir sind immer daran interessiert, die Meinung von Club-Mitgliedern zu erfahren. Dies geht zum Beispiel über Leserzuschriften an die DIALOG-Redaktion. Nachstehend drucken wir eine Lesermeinung ab (die Redaktion behält sich Kürzungen vor).

Marketing ... Na klar. Unbedingt. Kommunikation ...? Nun ja, vielleicht. Ein ganz gewöhnlicher Club-Abend. Die Mitglieder treffen mit und ohne Namensschilder ein und gruppieren sich anscheinend branchenspezifisch zu einem höflichen smallest talk bei Bier und Brötchen. Sind nur Club-Clübchen anwesend? Ist Distanz das Markenzeichen? Heißt etwa nur die Club-Zeitschrift „DIALOG“? Communication made by Hagen-marketing. Nach dem Vortrag ist das Ritual etwas gelockerter.

Ich werde auf Sie zugehen, lassen Sie uns den Vortrag als Aufhänger nutzen. Lernen ist auch Dialog. Marketing ist auch Kommunikation. Ich freue mich darauf. Sie auch?

Ihr Peter Katthöfer, Hagen

## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung, Herdecke  
FotoKühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann, Hagen

Redaktion:  
Anja Frettlöh, Münster  
C.P. Claudy, Herdecke