

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.  
Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

## Gust. Alberts: Von der Riegelschmiede zum Industrieunternehmen

**Winkel und Scharniere, Riegel und Haken, Ladenbänder und Torbeschläge, Absperrpfähle und Einschlag-Bodenhäusen: Produkte der Gust. Alberts GmbH & Co. KG (GAH) in Herscheid, die die Clubmitglieder am 19. Mai 1998 besuchten. Doch zunächst empfing die Gäste eine wohlbekannte Statue aus Acryl, der Hagener Marketing-Preis 1995. Viele erinnerten sich sofort an die Präsentation des Preisträgers im Queens Hotel in Hagen, wo man eine denkwürdige Vorführung der 1991 entwickelten Marketingstrategie des märkischen Familienbetriebes erleben konnte.**

Heute erweist sich der damals eingeschlagene Weg als goldrichtig. Die Geschäftsleitung, an ihrer Spitze Diplom-Betriebswirt Dietrich Alberts, wird aufgrund einer im vergangenen Jahr durchgeführten Kundenbefragung in ihrer strategischen Neuorientierung voll bestätigt. Im Rahmen seiner Diplomarbeit hat Olaf Rughase das Marketingkonzept von GAH empirisch unter die Lupe genommen. Das sehr erfreuliche Ergebnis: In allen der angestrebten Erfolgsfaktoren Produktpräsentation, Beratungsqualität, individuelles Sortiment und Marktveränderungen gibt es eine hohe Übereinstimmung mit den auch von der Kundschaft wahrgenommenen Vorteilen des Herscheider Unternehmens.



»Wir müssen der Mount Everest am Markt sein«, umschrieb Alberts plastisch seine Firmenphilosophie. »Nur wenn es uns gelingt, uns möglichst als Bester sichtbar von der Konkurrenz abzuheben, können wir langfristig erfolgreich sein«. Die Zahlen geben ihm recht: Setzte das Unternehmen 1970 mit 117 Mitarbeitern erst 4,6 Mio. DM um, so sind es heute 177 Mio. DM Umsatz mit rund 600 Mitarbeitern am Stammsitz. Eine respektable Leistung in einem Freizeitmarkt, der von zahlreichen in- und ausländischen Wettbewerbern bevölkert ist und in Konkurrenz zu anderen Freizeitsegmenten wie Reisen und Sport steht.

Die Vertriebspartner, in erster Linie die Bau- und Heimwerkermärkte und der traditionelle Handel, schätzen an Gust. Alberts die schnelle Reaktion auf Kundenanforderungen, die profunde Kenntnis des Werkstoffs Metall, die Fähigkeit, eigene Entwicklungen zügig in neue Produkte umzusetzen, die schnelle Lieferbereitschaft und die 95-prozentige Lieferquote aufgrund hoher Lagerkapazitäten. Doch das allein würde die starke Marktposition von GAH nicht erklären. Entscheidend nämlich für den Kompetenzvorsprung ist das Dientsleistungsrepertoire, das der Beschlaghersteller seinen fast 8.000 Kunden offeriert. Denn diese erwarten auch fachkundige Betreuung bei der Vermarktung der Artikel in ihren Häusern.

Das beginnt mit der persönlichen Beratung vor Ort durch eigene Außendienstmitarbeiter. Die individuelle Sortiments- und Regal-

planung mittels eines EDV-gestützten Regaloptimierungsprogramms erlaubt es, für jeden Kunden das Sortiment zu erstellen, das speziell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Professionelles Einrichten der Baumärkte und laufende Betreuung, Pflege der von Alberts selbst entwickelten Präsentationswände sowie Dispo-service und Renditeberechnungen sind weitere Leistungen, mit denen sich das bereits in vierter Generation geführte Unternehmen als kompetenter und fortschrittlicher Partner empfiehlt.

Ein Rundgang führte die Clubmitglieder zu wichtigen Produktions- und Logistikstationen des metallverarbeitenden Betriebes. Marketingleiter Hans-Jürgen Jülich, der technische Leiter Ludger Beulke und Dietrich Alberts zeigten den Gästen unter anderem die nur noch von einer Fachkraft zu bedienende Zaunpfahlfertigungsanlage, die Produktneuheit »elektrische Stifftisierung für motorgetriebene Rolläden« und die weiträumige Lagerhalle, die auf 12 Etagen rund 8.500 Fertigartikeln Platz bietet. Eine neue Halle wird in diesen Tagen bezugsfertig.

Auf 50.000 qm Grundstücksfläche steht heute modernste Technik und Logistik als Ergebnis einer faszinierenden Entwicklung, die 1852 mit einer Riegelschmiede begonnen hatte, sich um die Jahrhundertwende mit dem Alberts-Riegel als weltweitem Exportschlager fortsetzte und dank weitsichtiger Diversifizierung nunmehr ein Sortiment von zwanzig eigenständigen Produktgruppen umfaßt. »Hier bauen Fortschritt und Kreativität auf guter Tradition und Heimatverbundenheit auf«, stellte dann auch Club-Präsident Dr. Markus Hoffmeister am Ende fest und wünschte seinem Unternehmerkollegen auch für die kommenden Jahre die richtigen Antworten auf die Herausforderungen der Märkte.



# intern



**Liebe Clubfreunde, geht es Ihnen auch so wie mir?**

Das erste halbe Jahr liegt wie im Fluge hinter uns, die Welt dreht sich scheinbar immer schneller und damit auch die elementaren Rahmenbedingungen und Spielregeln im

Wettbewerb um unsere Kunden. Die Zeit, uns auf die vielen signifikanten Veränderungen der Kunden und des Gesamtmarktes einzustellen, wird immer knapper und dennoch entscheidet sich hier für die Zukunft sicherlich Erfolg von Mißerfolg.

**Aber wo gilt es anzufangen bei dem Wust an Veränderungspotential und bei allen guten Vorsätzen und Zielen für unsere Unternehmen?**

Eines ist sicher, auch wenn es vielleicht im ersten Moment trivial klingt: Für alle von uns hängt der zukünftige Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit vor allem von der **Anpassungsgeschwindigkeit** an die neuen Spielregeln und Kundenwünsche ab. Das Motto **»Die Schnellen fressen die Langsamen«** war noch nie so gültig wie jetzt.

Die Umsetzung ist sicherlich nicht ganz so einfach, erfordert sie doch von allen Entscheidungsträgern und Beteiligten Überzeugungskraft, Mut, Abbau von Besitzständen und Blockaden sowie Risikobereitschaft und den festen Willen, unternehmerische und persönliche Veränderungen konsequent anzugehen und aktiv durchzuführen.

Diese Situation ist allerdings beileibe nicht völlig neu. Die Historie beweist, daß zu jedem Zeitpunkt gesellschaftliche und technologische Veränderungen verbunden mit neuen und schwierigen Rahmenbedingungen existierten.

Die damals wie heute erfolgreichen Menschen und Unternehmen haben dabei niemals gejammert, sondern stets aktiv gehandelt und sich als Erste auf die veränderten Spielregeln und neuen Bedingungen eingestellt. Auch die anfangs

auf tretenden Startschwierigkeiten und Kinderkrankheiten bei den Innovationseinführungen und Veränderungsaktivitäten sowie die permanent begleitende Anfangskritik von Bedenktägern und Bewahrern hat sie nicht vom innovativen Weg abgehalten.

**Und wie steht's mit Ihnen?**

Auch wenn die Zeit rast, nehmen Sie sich eine Auszeit vom Alltagsstreß und tanken Sie branchenübergreifende Inspiration und neue Sichtweisen beim Besuch unserer Clubveranstaltungen. Vielleicht gelingt es Ihnen, die richtigen Prioritäten für Ihre Arbeit und die Bewertung des scheinbar undurchsichtigen Knäuels von alltags- und operativer Hektik zu erreichen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Zeit für das Wesentliche

viele Grüße Ihr

Albert Hirsch  
Geschäftsführender Vorstand

Clubabend am 9. Juni 1998

## Durch konsequentes Marketing kundennah zum internationalen Marktführer



Zukunft braucht Herkunft. Das ist die Devise des Rittal-Werks Rudolf Loh GmbH & Co. KG, dessen Geschäftsführer Norbert Müller am kommenden Clubabend über die »Erfolgsstrategie eines Hidden Champion« sprechen wird.

Rittal ist ein weltweit erfolgreiches Unternehmen im Bereich Schaltschrank-Systeme, Systeme für Elektronik-Aufbauten, Komponenten für Schaltschrank-Klimatisierung, Stromverteilung und Datenübertragung sowie Outdoor-Gehäuse. Zu den Kunden von Rittal gehören beispielsweise

die Automobilindustrie, der Anlagen- und Maschinenbau, die Lebensmittel- und chemische Industrie sowie die Holzindustrie.

Norbert Müller ist 54 Jahre alt und seit Gründung des Rittal-Werkes im Jahre 1961 verantwortlich für den Auf- und Ausbau der weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten von Rittal. Anhand von 7 Rittal-Erfolgsbausteinen wird er uns das weltweite Rittal-Prinzip erläutern: Nähe zu Märkten und Kunden. Er zeigt an konkreten Praxisfällen auf, wie die Rittal-Mitarbeiter die Wünsche und Probleme des Partners Kunde lösen. Gemäß der Rittal-Philosophie: Alles verändern bis zur vollendeten Meisterschaft! Devise, Prinzip und Philosophie lassen erkennen, daß dieser Vortrag sehr interessant zu werden verspricht.

## Der MC Hagen und die Albert Hiby GmbH & Co KG laden ein in die SIHK Hagen

**Achtung! Clubabend dieses Mal in der SIHK Hagen!**

Die Albert Hiby GmbH & Co KG, Plettenberg, ist ein Gießereiunternehmen für Präzisionsguss, Aluminium- und Kupferlegierungen, Benzinaraturen und Gußzeugnisse für unterschiedliche Anwender mit dem Schwerpunkt Armaturen.

Das Unternehmen, dessen Slogan »Geht nicht, gibt's nicht« lautet, besteht bereits seit 1843. Derzeit beschäftigen sich ca. 80 Mitarbeiter damit, die Kunden des Unternehmens, sprich Mineralgesellschaften und Armaturenhersteller, zufriedenzustellen. Eine sehr abwechslungsreiche Aufgabe, da die verschiedenen Produktgruppen auf recht unterschiedlichen Vertriebswegen zum Kunden gelangen.

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

*Zu Gast bei...*

ALBERT HIBY PLETTENBERG

### Marketing-Club Hagen e.V.

**Clubsekretariat:**  
Renate Kümpel  
DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH,  
c/o DOUGLAS HOLDING AG,  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,  
Telefon 0 23 31/690-366,  
Fax 0 23 31/6 36 02,  
www.mc-hagen.de

### Impressum

**Konzept und Realisation:**  
CPC-Werbeberatung, Herdecke  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann, Hagen

**Redaktion:**  
Angela Dietzel