

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

Die Strategie mit der Kategorie

»Neuere Formen der kundenorientierten Organisation« so lautete das Thema des Clubabends am 6. Oktober.

Der Referent Prof. Dr. Richard Köhler von der Universität zu Köln fühlte sich im Kreise der anwesenden Clubmitglieder heimisch, denn er ist Mitbegründer des MC Aachen und heute im MC Köln aktiv.

Als erfahrenes Marketing-Club-Mitglied wußte Prof. Dr. Köhler genau, daß von seinem Vortrag vor allem praxisnahe Informationen erwartet wurden! Anhand von Beispielen versuchte er daher zu verdeutlichen, wohin der Trend in der Unternehmensorganisation geht: Zu mehr Kundennähe durch Category-Management und durch die Gestaltung von Organisationsprozessen. Dabei definierte er Kundennähe als ein mit Leidenschaft zu verfolgendes Ziel, das folgendes voraussetzt:

- die Kenntnis und Erfüllung der Qualitätsansprüche der Kunden
- die Anpassungsfähigkeit an veränderte Kundenwünsche
- die Interaktionsfähigkeit mit den Kunden
- die Schaffung von Vertrauen im Rahmen stabiler Kundenbeziehungen, bei denen nicht das schnelle Geschäft zählt.



Es gibt, so Prof. Dr. Köhler, Organisationsformen, die die Erreichung des Ziels Kundennähe erschweren und solche, die es ein Stück weit leichter machen. Zu den erschwerenden Formen zählt vor allem die funktionale Organisation, bei der immer Kostenziele im Vordergrund stehen. Dem Beispiel der Amerikaner folgend orientieren sich daher immer mehr deutsche Unternehmen neu und gehen zum Category-Management über, d.h. sie fördern organisatorisch eine gezielte Ausrichtung des Marketing auf umfassende Bedürfniskategorien der Endverwender.

Zur Verdeutlichung nannte der Referent den Bereich Körperpflege als eine solche Kategorie. Dadurch, daß nicht mehr ein Produktmanager für das Produkt Seife, ein anderer für das Produkt Mundwasser und wieder ein anderer für das Produkt Rasierwasser zuständig ist, sondern ein Team für alle in diese Kategorie passenden Produkte, kann die Absatzpolitik für eine Mehrzahl von Artikeln besser koordiniert werden und eine bessere Abstimmung zwischen Hersteller und Handel erfolgen. Es hat sich dabei durchgesetzt, die Kategorien aufgrund von Verwendungszusammenhängen zu bestimmen und dabei immer im Hinblick auf den EFC Efficiency Consumer Response vorzugehen.

Jedoch: Das Category Management ersetzt das herkömmliche Kundenmarketing und das Produktmanagement nicht. Und eine optimale Lösung für die Abstimmung der drei Bereiche Category-Management, Kunden-Management und Produkt-Management ist noch nicht gefunden. Verschiedene Großunternehmen haben aber bereits entsprechende Organisationsformen entwickelt und durchgesetzt. Welche davon sich als die geeignetste erweist, bleibt abzuwarten.

Zwischenfazit:

Category-Management ist ein guter Weg zu mehr Kundennähe, wenn es zusammen mit Kunden-Management-Teams praktiziert wird und wenn es gelingt, das Produkt-Management mit einzubeziehen.

Darüber hinaus sind in manchen Fällen Organisationsformen nötig, die an bestimmten Abläufen oder Prozessen ausgerichtet sind. Und zwar immer dann, wenn es um die Erfüllung von Qualitätsanforderungen, die Verbesserung der Durchlaufzeiten und die Kostensenkung geht. Prof. Dr. Köhler nannte hier als Beispiel die von ihm mitgestaltete Neuorganisation der Abläufe innerhalb der Sparkasse Köln, die vor der Organisation in Prozessen 80 % der Bearbeitungszeit von Kreditanträgen für den Transport und die Lagerung der Akten aufwendete. Was sich lächerlich anhört, ist tatsächlich in vielen Unternehmen traurige Wirklichkeit: Dadurch, daß zu viele Stellen bzw. Personen an einzelnen Vorgängen beteiligt sind, kann häufig nicht effizient gearbeitet werden. Durch die Einführung dezentraler Beratungsstellen für verschiedene Kundengruppen, in denen die Vorgänge zusammengefaßt und an Ort und Stelle bearbeitet wurden, konnte bei der Sparkasse Köln eine erhebliche Zeit- und Geldersparnis erzielt werden.

Fortsetzung auf Seite 2



intern

Liebe Clubfreunde,

»Neuere Formen der kundenorientierten Organisation« war das Thema von Professor Dr. Richard Köhler an unserem letzten Clubabend. Als Banker wurde man von diesem hochinteressanten Referat natürlich angeregt, sein eigenes Haus unter diesem Aspekt zu beleuchten.

Mc Kinsey und Boston Consult haben auch bei uns ihre Spuren hinterlassen und insbesondere im Firmenkundengeschäft eine strategische Neuausrichtung unter dem Oberbegriff »Kundenorientierung« eingeführt. Ziel dieser Strategie ist es, die qualitative Nummer 1 zu werden, und zwar mit folgenden Leitsätzen:

- 1 Wir wollen Leader sein, d.h. qualitätsbewußt, dynamisch und offensiv.
- 2 Wir wollen Trends setzen, d.h. innovativ, konsequent und seriös.
- 3 Wir wollen Charakter zeigen, d.h. flexibel menschlich und individuell.

Um diese anspruchsvollen Ziele zu erreichen, verstärken wir unsere Kundenorientierung mit detaillierter Analyse der Kundenbedürfnisse und einer schnellen, fehlerfreien und qualitativ hohen Betreuung. Wir verbessern unsere Abschlußorientierung, wir erhöhen das Cross-Selling und akquirieren neue Kundenverbindungen.

Dazu haben wir im Firmenkundengeschäft Vertriebsteams gebildet, z.B. für unser Vertriebsgebiet Südwestfalen, in denen Fachexperten für das Inlands- und Auslandsgeschäft sowie Zinsmanagement-Experten und Electronic-Banking-Fachleute in einem Team in Hagen zusammengefaßt sind und von hier aus das gesamte Gebiet Südwestfalen bedarfsorientiert betreuen. Hierbei wollen wir agieren statt reagieren und unseren Kunden und natürlich auch den Nichtkunden, die Produktpalette im Firmenkundengeschäft aus einem Team heraus gebündelt anbieten.

Fortsetzung von Seite 1

Resümee:

»Kundenfeindliche« Organisationsformen können durch die Schaffung von Produktkategorien, die Gründung von Kundenteams und die Gestaltung von Prozessen verändert und ersetzt

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
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

Clubabend am 3. November 1998

Reaktivierungs-Strategien eines altbekannten »Markenartikels«

Martin Lepper, Vorsitzender des mit Gründung der Deutsche Bahn AG eingerichteten Geschäftsbereichs Personenbahnhöfe, wird am 3. November 1998 über folgende Themen referieren:

- ☒ die neue Unternehmenskultur der Deutsche Bahn AG
- ☒ den Bahnhof als Verkehrsstation mit hoher Servicequalität
- ☒ die Angebotspalette der Deutsche Bahn AG im Hinblick auf Handel, Dienstleistung und Kommunikation

Zu den fachlichen Schwerpunkten Martin Leppers, der Rechtsanwalt ist und u.a. eine Vorstandsfunktion bei der Hessisch-Thüringischen Brandversicherungsanstalt und der Sparkassen Versicherung Wiesbaden inne hatte, zählen Sanierungen und Reorganisationen, Spezialisierungen im Versicherungs-, Bank und Insolvenzrecht sowie Immobilienentwicklungen. Bei der Brandkasse befaßte er sich u.a. mit Fragen des Monopolwegfalls öffentlich-rechtlicher Gebäudeversicherer, mit Finanzplanung und Marketing. Sicher ist es für alle Clubmitglieder von großem Interesse mit welchen Re-

Angesichts des letzten Vortrages komme ich dabei zu dem Ergebnis, daß unsere Strategie offensichtlich das Category-Management bereits berücksichtigt und wir den neueren Formen der kundenorientierten Organisation entsprechen.

Nach einer intensiven internen Sitzungskultur während der Umsetzungsphase in den letzten 1 ½ Jahren, bleibt jetzt eigentlich nur noch zu hoffen, daß dieses Konzept von den Firmenkunden positiv aufgenommen wird und für beide Seiten den erhofften Erfolg bringt.

Angesichts der Erkenntnis, daß die hochinteressanten Gedanken von Herrn Professor Köhler sich auch in unserer Strategie wiederfinden, grüßt Sie Ihr »motivierter« Clubfreund:

A. Trute

werden. Das ist ein wichtiger Schritt in Richtung Kunde, der aber nur gelingen kann, wenn nicht nur die Unternehmensleitung den Mut und den Willen hat neue Wege zu gehen, sondern wenn alle Mitarbeiter diese Richtung konsequent verfolgen. ☒

Impressum

Konzept und Realisation:

CPC-Werbeberatung, Herdecke
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann, Hagen

Redaktion:

Angela Dietzel

aktivierungs-Strategien die Deutsche Bahn AG arbeitet und welche Ansätze für das eigene Unternehmen daraus abzuleiten sind.

Der MC Hagen und die Arnholdt Holding GmbH laden ein ins Queens Hotel Hagen

Mit mehr als 1500 Mitarbeitern ist die Arnholdt-Gruppe einer der größten Anbieter von Gerüstbaudienstleistungen in Europa. Im Rahmen der 90jährigen Firmengeschichte hat sich das Unter-

nehmen vom lokalen Spezialisten zur international operierenden Dienstleistungsgruppe entwickelt. Die Arnholdt Gruppe ist von A wie Antwerpen über P wie Paris bis Z wie Zwickau überall in Europa vertreten und verzeichnet einen Umsatz von mehr als 250 Mio. DM.


MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Zu Gast beim

 **arnholdt**
Arnholdt Holding GmbH

**ZEHN
JAHRE**
*genießen
erleben
mitmachen*

Bitte beachten Sie!

In den nächsten Tagen geht Ihnen eine persönliche Einladung zur Jubiläumsfeier des MC Hagen am 4. Dezember 1998 zu. Wir empfehlen eine rechtzeitige Anmeldung, da die Teilnehmerzahl begrenzt ist und Sie bis zum 3. November in den Genuß des Vorzugspreises von DM 80,- pro Person für Schnellanmelder kommen!

Letzte Möglichkeit sich zum Vorzugspreis anzumelden bietet sich während des Clubabends am 3. November! Bis zum 15. November sind dann noch Nachmeldungen zum Preis von DM 95,- möglich.

