

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

WOIS – Innovationen gezielt provozieren.

Was ist eigentlich Innovation und wie entwickelt man sie? Diese Frage stellten sich am 8. Mai 2001 eine Vielzahl Clubmitglieder. Sie erhielten eine einleuchtende Antwort von Prof. Dr. Hans Jörg Linde!

Die Entwicklungsphilosophie nutzt Gesetzmäßigkeiten der Co-Evolution



Eine Innovation ist etwas, so Prof. Dr. Linde, was in überraschender Weise, erfolgreich und anders als bisher, nicht nur gedacht, sondern auch praktisch umgesetzt wird. Eine Innovation ist also etwas tatsächlich Neues.

Deshalb stellte er auch die Theorie der Konzentration auf Kernkompetenzen in Frage, die seiner Meinung nach gefährlich ist. Ohne Diversifikationen läuft ein Unternehmen Gefahr, sich

Prof. Dr. Linde, Andreas Rahlkäs, Uwe Neumann
FOIS INSTITUTE for Innovation Research, Coburg

- Offenes Innovationswissen
- Strategische Orientierungsmittel
- Methodische Handlungsmodelle
- Praktische Erfahrungen
- Strategische Innovation durch
 - Richtungsfindung
 - Aufgabenfokussierung
 - Lösungswandlung



auf etwas zu konzentrieren, was dann plötzlich ein anderer besser oder besser anders macht. Und ist somit aus dem Rennen. Unternehmen, welche die Zukunft erschaffen, sind laut Prof. Dr. Linde Rebellen. Sie brechen die Regeln. Das Problem, das viele Unternehmen dabei haben, ist die Stagnation in der Denkstruktur, die man nur dann überwinden kann, wenn man sich vom Problem löst und eine Co-Ware schafft, also ein gemeinsames Netzwerk zur Ideenfindung, ein

Kreativteam. Von absoluter Bedeutung ist bei der Suche nach Innovationen das Vermeiden von Killerphrasen – Ja, aber ... – die neue Gedanken bereits im Keim ersticken. Typen, so Prof. Dr. Linde, die den Fortschritt vorantreiben, sind Nonkonformisten, die sich durch Beharrlichkeit auszeichnen. In Deutschland vollzieht sich bereits seit einiger Zeit ein Wandel weg von der Kostenreduzierungsphase hin zur Innovationsphase. Wer darin nicht untergehen will, kann mit Hilfe von WOIS das Oberwasser behalten.



Was aber ist WOIS genau?

WOIS ist eine Strategie zur Suche nach innovativen Abkürzungen auf der Entwicklungspirale. WOIS dient der Weiter- und Höherentwicklung indem man mit Orientierung querdenkt. Mit Hilfe von WOIS kann man

aus abstrakten Mustern Ideen ableiten und in die Wirklichkeit umsetzen. Als eines von vielen praktischen Beispielen führte Prof. Dr. Linde das neue Duschsystem von Grohe an, eine Armatur ohne lästigen Duschschlauch mit der man sich »trotzdem« von Kopf bis Fuß abduschen kann.

Wer mehr über WOIS wissen und selbst Innovationen schaffen will, dem empfiehlt Prof. Dr. Linde das Buch »Erfolgreich erfinden durch WOIS«, erschienen im Verlag Hoppenstedt.



**MC Hagen
Mitglieder-
versammlung**

Bitte beachten Sie, dass die Mitgliederversammlung des MC Hagen am 5. Juni 2001 um 17.30 Uhr im Hagener Mercure Hotel stattfindet.

intern



Liebe Clubfreunde,

Powerbriefe – Design oder Nicht-Sein – das gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für Briefe.

Herausragende Texter verdienen deswegen soviel Geld, weil es schwierig ist. Und dann sitzen wir wieder vor dem weißen Blatt Papier und werden wieder von der »Schwiritz« befallen und schreiben wieder »Wir würden uns freuen ...«, bauen Schachtelsätze und reden im Konjunktiv, als ob es uns gar nicht gäbe.

Am 5. Juni wird alles anders.

Zusammen mit der Deutschen Post bietet Ihnen Ihr Marketing-Club einen Textdesign-Abend. Es gibt aber nicht nur einen Fachvortrag zum Thema, sondern auch die seltene Gelegenheit, eine »Augenkamera« live zu erleben. Bringen Sie einfach eines Ihrer Mailings mit. Dann testen wir den Blickverlauf von Lesern und Sie bekommen es auch noch auf einer von Ihnen mitgebrachten Videokassette dokumentiert.

Lebenshilfe pur – so einen Abend bekommen Sie so schnell nicht wieder geboten.

Praxisnaher Vortrag und mit etwas Glück Ihr Einzelfall – wir sehen uns am 5. Juni in Ihrem Serviceclub zum Thema Textdesign.

Ihr

Thomas Selter

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Renate Kämpel
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,
Telefon 0 23 31/690-366, Fax 0 23 31/6 36 02,
r.kuempel@douglas-holding.de
www.mc-hagen.de

Clubabend am 5. Juni 2001

Wie empfängerorientierte Kommunikation zentrale Unternehmenswerte schafft

Empfängerorientierte Kommunikation ist das Denken mit den Köpfen der Botschaftsempfänger, ihren Wünschen, Erwartungen, Hoffnungen und Vorurteilen. In schwierigen Märkten erfolgreich zu sein, heißt in den Köpfen der Kunden zu denken. Dennoch läuft der größte Teil unserer Kommunikationsbemühungen senderorientiert ab. Jeder redet über sich selbst, seine Leistungen und die Einmaligkeit seiner Produkte. Warum eigentlich? Diese Frage möchte uns Richard S. Beerbaum beim Clubabend am 5. Juni 2001 beantworten. Richard S. Beerbaum ist gelernter Kaufmann und seit 1990 Partner in der Agentur für Marketing und Werbung BestPage Kommunikation in Mülheim an der Ruhr. Als Spezialist für erfolgreiches kundenorientiertes Management in Marketing und Vertrieb wird er uns einen Fachvortrag über Textdesign halten.



Im zweiten, eher praxisorientierten Teil des Abends, haben die Clubmitglieder die seltene Gelegenheit, eine Augenkamera live zu erleben. Mit Hilfe einer Augenkamera analysiert der Referent Arno Zillich den Blickverlauf des Lesers beim Lesen eines Mailings.



Arno Zillich ist Direktmarketing-Fachwirt BAW, Consultant vom Direkt Marketing Center, Duisburg. Als Dozent für Direktmarketing-Seminare versieht er dort eine langjährige erfolgreiche Tätigkeit in der Unternehmensberatung.

Stellen Sie Ihr Mailing auf den Prüfstand!

Bringen Sie eines Ihrer Mailings mit. Testen Sie mit der Augenkamera den Blickverlauf des Lesers und lassen Sie dies auf einer von Ihnen mitgebrachten Videokassette dokumentieren.
(Bei zu großer Nachfrage erfolgt eine Zufallsauswahl).

Clubabend am 5. Juni 2001

Der MC Hagen und der Vertrieb Brief Dortmund laden ein

Wir bewegen Welten.

Sponsor für den nächsten Clubabend ist der Vertrieb Brief Dortmund, ein Unternehmensbereich der Deutschen Post World Net.

Die Deutsche Post World Net, das »junge Unternehmen« mit 500-jähriger Tradition, gliedert sich in die vier Geschäftsbereiche:

- ◆ Brief
- ◆ Paket und Express
- ◆ Logistik (DANZAS)
- ◆ Finanzdienstleistungen (Postbank)

Dabei hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, weltweit das führende Unternehmen in den Märkten für Briefkommunikation, Paket und Express, Logistik und Finanzen zu werden.

Die Deutsche Post World Net beschäftigt konzernweit 304.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und besitzt bundesweit ca. 14.000 Filialen, die rund 3 Millionen Unternehmen und etwa 37 Millionen Privathaushalte als Kunden führen.

Die Niederlassung Vertrieb Brief in Dortmund verkauft mit Hilfe von mobilen Beratern und dem Direkt Marketing Center in Dortmund alle Produkte und Dienstleistungen des Unternehmensbereichs Brief.

MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Zu Gast beim

Deutsche Post
DIREKT MARKETING

Impressum

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

Redaktion:
Angela Dietzel