

# DRV-Jahrestagung

25. bis 28. November 2004 Palma de Mallorca

„Erfolg durch Konzentration  
auf das Kerngeschäft“

Dieter Brandes  
[www.konsequent-einfach.com](http://www.konsequent-einfach.com)

# Das Modell für die Konzentration auf das Kerngeschäft: ALDI

Unternehmenswert ALDI: 10 mal die *Lufthansa*

**Warum ?**

## **Erfolgsfaktor Unternehmenskultur:**

- Klare Ziele und Strategien
- Konzentration auf das Wesentliche
- Konsequenz
- Arbeit am Detail
- Vertrauen der Kunden
- Kultur der Einfachheit

# Was kann die Reisebranche von ALDI lernen?

- ➔ Konzentration auf ein klares Angebot
- ➔ Beste Qualität zum niedrigen Preis
- ➔ Konsequente Arbeit an allen Details

## **Klarheit und Verzicht**

bei allen Konzepten und Angeboten,  
bei Vermittlung und Beratung

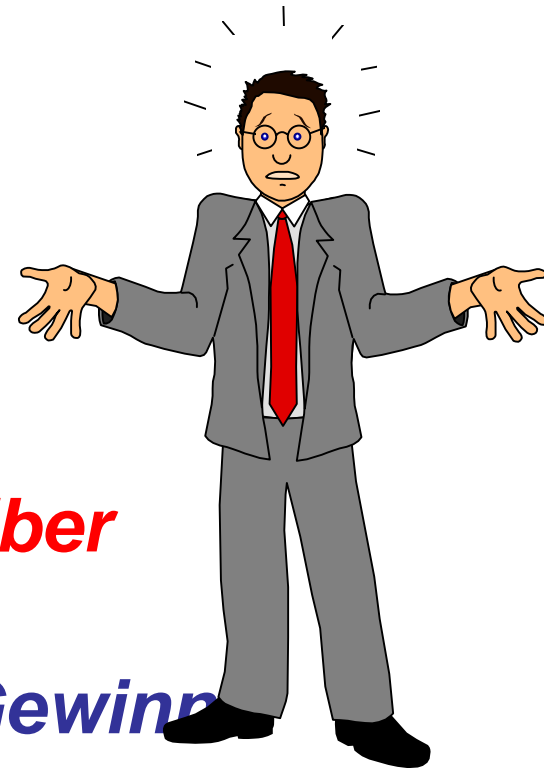
# Klarheit

Warum sollen die Leute  
mein Angebot wählen?

*Lernen von Seneca und Aldi*

***Wer anderen nützt, nützt sich selber***

***Kundennutzen vor Umsatz und Gewinn***



# Verzicht

eine Auswahl: worauf ALDI verzichtet

- Keine Marketingabteilung
- Keine Controllingabteilung
- Keine Marktforschung
- Kein Budgeting
- Und... Verzicht auf Unsinn

# 3 Tips für den Tourismus

- **Suche das Wesentliche und bestimme dein Ziel**
- **Mache nicht alles, was möglich ist**
- **Sei mutig, es anders zu machen als alle anderen**

# 1. Suche das Wesentliche und bestimme dein Ziel

- Was suchen die Kunden, Touristen?
  - Sinn, Erholung, Ruhe, Gesundheit
  - Sportliche Herausforderungen, Aktivitäten
  - Unterhaltung und Abwechslung
  - unberührte echte Natur
  - irgendetwas
  - oder nur billige Sonne ?
- Sind Sie **Kostenführer** oder der **Spezialist**?

# Wettbewerbsstrategien (nach Porter)



## Wo steht die Reisebranche ?

10 Prozent	80 Prozent	10 Prozent
<b>Kostenführer</b>	Zwischen allen Stühlen	<b>Spezialist</b>
Aldi Ikea Ryan Air Dell	Vielleicht im Reisebüro mit dem Kunden einen Katalog durchblättern?	Porsche Ferrero B & O

## 2. Mache nicht alles, was möglich ist

**Richtig:** tun, was sinnvoll und nötig ist

**Falsch:** alles tun, was möglich ist  
„nice to have“

In einer komplexen Welt wünschen die Menschen  
Klarheit, Übersicht, Sicherheit, Verlässlichkeit



**Vertrauen = die Leistung der Zukunft**

### **3. Sei mutig, alles anders zu machen als alle anderen**

- Was machen sie alle – was ist üblich?
- Wie machen es die Schweizer?
- Wie machen es die Ostseebäder?
- **Nachahmen oder anders machen?**
  - **Wie Toyota, Ikea, Aldi, Google, Zara**
- **Das Detail zeigt das Wesentliche**

# *Details zeigen das Wesentliche*

- Deutsche Bahn: 3 Rabattmöglichkeiten / 45 € Sanktion bei „Luftbuchung“ und Schweinebauchanzeigen
- Lufthansa: 25 Tarife
- Laternen oder Abwasser- und Müllentsorgung
- Marktforschung: mit Touristen reden
- Menü-Rückgabe im Flugzeug
- 60 Euro für 1 ltr. Orangensaft auf dem Zimmer
- Rezeption: Telefon und Warten
- Duisburger Zoo – ein typischer Tourismustarif ?

# Im Duisburger Zoo machen die Affen die Preise

Erwachsene	DM 14,--
<u>Kinder (3-13J.)</u>	<u>DM 8,--</u>
Familienkarte I 1 Elternteil mit eigenen Kindern	DM 22,--
Familienkarte II Eltern mit eigenen Kindern	DM 36,--

---

	normal	Fam.karte
Mutter + 1 Kind (3 bis 13!)	22,--	22,--
Mutter + Vater + 1 Kind	36,--	36,--
Vater + 1 Kind + 1 Nachbarskind	30,--	30,--
Mutter + Vater + 1 Kind + 1 Nachbarskind	44,--	44,--

# Im Duisburger Zoo machen die Affen die Preise

Erwachsene	DM 14,--
<u>Kinder (3-13J.)</u>	<u>DM 8,--</u>
Familienkarte I 1 Elternteil mit eigenen Kindern	DM 22,--
Familienkarte II Eltern mit eigenen Kindern	DM 36,--

---

	normal	Fam.karte
Großvater mit 2 Enkeln	30,--	-----
<i>2 Elternteile + 2 eigene Kinder</i>	<i>44,--</i>	<i>36,--</i>
<i>Vater + 4 eigene Kinder</i>	<i>46,--</i>	<i>22,--</i>
<b><i>DIE EINFACHE LÖSUNG – z.B: für alle</i></b>	<b><i>8,00</i></b>	

# Auf das Wesentliche konzentrieren – auf das Kerngeschäft:

- ➔ Komplexität wird beherrscht
- ➔ Das Wesentliche im Zentrum
- ➔ Bessere Leistung – geringere Kosten
- ➔ Sicherheit und Gelassenheit

# Warum ist **einfach** so **schwer** ?

- **Unklare Ziele:** „Für ein Schiff, das seinen Hafen nicht kennt, weht kein wind günstig“ (Seneca)
- **Angst: Komplexitätstreiber Nr. 1**  
„Verbringe nicht die Zeit mit der Suche nach einem Hindernis, vielleicht ist keines da“ (Franz Kafka)
- **Versuch und Irrtum:**  
die schnelle und sicher Methode zum Erfolg
- **Fragen Sie 5 mal „Warum“**  
wie Toyota

Komplexität verbunden mit  
unklaren Zielen und Konzepten  
führt zu

## Aktionismus und Mittelmäßigkeit

in Unternehmen und im Staat:  
das Kerngeschäft aus dem Blick verloren,  
Flickschusterei mit handwerklichen Fehlern.

Nichts gelingt gut.  
Nur irgendetwas machen

Dieter Brandes  
Einfach managen

Klarheit und Verzicht – der Weg zum Wesentlichen



REDLINE WIRTSCHAFT  
bei Ueberreuter

manager Edition

***„Vollkommenheit entsteht  
nicht dann,***

***wenn man nichts mehr  
hinzufügen kann,***

***sondern,***

***wenn man nichts mehr  
wegnehmen kann“***

*(Antoine de Saint-Exúpery)*

**Weniger ist mehr**  
**Einfachheit macht stark**

**Mit klaren Gedanken,  
mit Mut  
und gesundem Menschenverstand  
zum Kerngeschäft,  
zum Wesentlichen**

*Hotel Saratz im Engadin: "Das Wesentliche im Überfluss"*