

DR. GRANDDEL

Werte ...

... sind Leitlinien, die wir Menschen benötigen, um uns im Leben besser zurechtzufinden. Werte sind Orientierungskriterien, die uns dabei helfen, erwünschte Ziele zu erreichen und schlechte Optionen beiseitezulassen. Werte haben auch die Funktion, Individuen in eine Gruppe einzugliedern. Denn Werte werden sozial erlebt. Sie werden immer von Gruppen gebilligt und geteilt. Werte werden vom Einzelnen verinnerlicht. Dies erklärt ihre tiefe Verbindung mit Gefühlen. Sie sind viel mehr als eine Norm. Jede Gesellschaft braucht, will sie überleben, gemeinsame Werte und eine gemeinsame Wirklichkeitsdeutung. Dauerhaft sind Wertevorstellungen, wenn sie sich zwingend aus Gründen der Selbst- und Existenzerhaltung, der Gerechtigkeit oder der Vermeidung eines chaotischen Zusammenlebens ergeben. Werte geben Sinn und tragen somit zum Glück der Menschen bei.

Werte sind DIE soziokulturellen Antriebskräfte der wirtschaftlichen Entwicklung. Für das Gedeihen von Wirtschaft und Gesellschaft ist der Zusammenhang zwischen Werten einerseits und Arbeitsauffassung andererseits von zentraler Bedeutung. Unsere BASICS definieren den für DR. GRANDEL maßgeblichen Wertekanon. Sie geben allen Mitarbeitern einen verlässlichen Bezugs- und Ordnungsrahmen.

Inhalt

- Die Leitsterne
- Der Wertekanon
- Zur Philosophie unseres Handelns
- Eherne Positionen
- Freude am Schön- und Gesundsein
- Der Ertrag bringende Auftrag
- Wertschöpfung – so clever wie möglich
- Wir setzen auf Premium-Qualität
- Sicherheit für Mensch und Umwelt
- Grundsätze unserer Organisation
- Leitsätze für die Zusammenarbeit



Die Leitsterne

DER MENSCH IM MITTELPUNKT

Bei DR. GRANDEL ist man sich bewusst, dass Wirtschaften kein Selbstzweck ist, sondern dem Menschen und der Gesellschaft zu dienen hat.

DIE VISION

DR. GRANDEL will das attraktivste Bündnisangebot für seine Kunden und Geschäftspartner im In- und Ausland sein.

DIE MISSION

DR. GRANDEL belebt mit seinen Premium-Marken die Freude am Schön- und Gesundsein täglich neu.

DIE AUFTRÄGE

Bei DR. GRANDEL kennt jeder seinen und den betrieblichen Auftrag der Kolleginnen und Kollegen. Dies gibt Klarheit und Sicherheit in der eigenen Positionierung und Zusammenarbeit.

DIE ZIELE

Bei DR. GRANDEL sind die Unternehmensziele definiert und allen Mitarbeitern bekannt. Qualitative Ziele und Leitlinien allgemeiner Art regeln die BASICS. Die quantitativen Ziele bemessen sich anhand der kritischen Erfolgsfaktoren.

DIE STRATEGIEN

In Zeiten der Globalisierung, rasanten Wandels und starken Wettbewerbs rückt die Frage nach den optimalen Strategien in den Mittelpunkt. Unternehmensaufgabe ist es, in einem differenzierten Wettbewerbsumfeld die Ressourcen so zu optimieren, dass Kreativität, Innovationskraft, Kosten- und Leistungsvorteile zur bestmöglichen Entfaltung kommen.

5 Stufen auf dem Weg
zum gemeinsamen Erfolg



Erfolg haben und genießen

Leistung erbringen mit Freude

Verantwortung annehmen & abgeben

Vertrauen haben & schenken

Integer handeln

Der Wertekanon

INTEGRITÄT

Redlich handelt, wer zu sich selbst und zum Unternehmen steht, mit Herz, Mut und Verstand.

VERTRAUEN

Sich einig sein, in Worten und Taten.

VERANTWORTUNG

Erkennen → Denken → Handeln → Prüfen

LEISTUNG

Wir tragen dafür Sorge, dass alle Mitarbeiter ihre Leistungskraft voll entfalten können.

ERFOLG

Ist eine immerwährende Reise. Erfolg entsteht, wenn Vorbereitung auf Gelegenheit trifft.

Dieser Wertekanon ist für alle Mitarbeiter und Führungskräfte verbindlich.

Zur Philosophie unseres Handelns

Wir, die Gemeinschaft der in unserem Unternehmen tätigen Menschen, sind nachhaltig bestrebt, unser Handeln an folgenden Grundsätzen auszurichten:

Wir schaffen Markenprodukte und Dienstleistungen für Gesundheit, Schönsein und Wellness. Diese zeichnen sich durch besondere, gleichbleibend gute Premium-Qualität aus und bilden dadurch langfristiges Vertrauen zu unserem Unternehmen.

Wir sind den Gesellschaftern unseres Unternehmens im Sinne einer ertragsorientierten Handlungsweise verpflichtet. Das uns zur Verfügung gestellte Kapital, unser Können, unsere Kreativität und unser Engagement sind gleichgewichtige Faktoren.

Wir fördern die Bereitschaft und Fähigkeit zu verantwortlichem Handeln in der Gemeinschaft.

Wir sind uns der besonderen Bedeutung kreativen Handelns auf den Gebieten des Marketings, der Technologie und der Produktentwicklung als wichtigem Faktor für die Weiterentwicklung unseres Unternehmens bewusst.

Unser Tun ist kundenorientiert:
Glaubwürdigkeit, Kundennähe, Höflichkeit und äußere Erscheinung sind hierfür die Bausteine.

Wir sehen eine große Stärke unseres Unternehmens in der Bereitschaft zum Wandel und in der Fähigkeit, unsere Produkte und unsere Organisation wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten sowie Änderungen im Verhalten der Absatzmittler und Kunden stetig anzupassen.

Unsere gesamte Organisation im Unternehmen folgt dieser Philosophie.

Eherne Positionen

Ziel unseres Unternehmens ist es, nicht den Umsatz zu maximieren, sondern Marktanteile zu optimieren. Statt höchstmögliche Umsätze anzustreben, steuern wir in jeder Sparte unseres Unternehmens hohen Kapitalertrag als oberstes Ziel an.

Wir betreiben eine Politik der Marktsegmentierung.

Wir unterteilen unser Geschäft fraktal, das heißt einzelmarktspezifisch auf kreative Weise, und versetzen so unser Unternehmen in die Lage, weitaus größeren Mitbewerbern Paroli zu bieten.

Hohe Liquidität, Bonität, Rentabilität und eine solide Eigenkapitalfinanzierung haben Vorrang vor allen anderen Unternehmenszielen. Bei DR. GRANDEL rangieren Unabhängigkeit und Selbständigkeit des Unternehmens vor Wachstum um jeden Preis.

Der kundenorientierten Organisation unserer Geschäftsprozesse schenken wir ganz besonderes Augenmerk. Angesichts der hohen Erfolgsrelevanz und der bereichsübergreifenden Vernetzung haben diese Prozesse im betrieblichen Geschehen Priorität.

Sechs Erfolgsfaktoren sind für DR. GRANDEL maßgeblich:

- Qualität
- Geschwindigkeit
- Innovation
- Wachstum
- Kundenzufriedenheit
- Mitarbeiterzufriedenheit

Freude am Schön- und Gesundsein

DR. GRANDEL belebt mit seinen Premium-Marken die Freude am Schön- und Gesundsein täglich neu. Dabei setzen wir auf die Wissenschaften, die Künste und eine Organisation, der hohe Kreativität entspringt. Wir wissen, dass sinnstiftende, konsequent geführte Marken das einzige Mittel sind, um Vergleichbarkeit und Preiskampf zu entgehen.

Den Kern unseres Corporate-Branding-Prozesses bilden sechs Grundvoraussetzungen:

- Einzigartigkeit
- Relevanz
- Einfachheit
- Kontinuität
- Glaubwürdigkeit
- Weitblick

Unsere Premium-Marken bürgen für Erlebnis und Ergebnis. Inspiration ist der wichtigste Treiber für unser Denken, Handeln und Fühlen – für unser ganzheitliches Marketing.

Ausgefeilte Produkte, konsequente Markenführung und gepflegte Beziehungen zu Kunden und Absatzmittlern sorgen für hohe Attraktivität und Begehrlichkeit.

Die Markenbotschaften gehören zu den Heiligtümern unseres Marketings. Rund um die Markenkernsorgen wir für Inhalte, die überraschen, interessant und praktisch nutzbar sind. Beim Vermitteln unserer Markenbotschaften bedienen wir uns einer anschauungsstarken, emotionalisierten und einprägsamen – vom Mitbewerber deutlich unterscheidbaren – Kommunikation.

Die Marketing-Mixe werden den jeweiligen Marktsegmenten fortlaufend angepasst. Im Zentrum stehen dabei unsere Markenpersönlichkeiten, die idealerweise sowohl logische, magische als auch mystische Erklärungsebenen haben. Denn der Mythos verbindet die Marke mit dem Dasein des Menschen und der Welt der Götter.



Der Ertrag bringende Auftrag steht im Mittelpunkt

Wir suchen die persönliche Nähe zu Absatzmittlern und Kunden. Dabei setzen wir auf eine eigene Vertriebs- und Verkaufsorganisation, die wir effizient, flexibel und qualifiziert ausrichten. Back- und Frontoffice sind eine Einheit. Unser Vertrieb ist ein informierter Vertrieb. CRM spielt dabei eine Schlüsselrolle. Unser gesamtes Tun zielt auf hohe Kundenzufriedenheit und Begeisterung für unsere Marken. DR. GRANDEL ist aus Sicht unserer Kunden unverzichtbar.

Wertschöpfung – so clever wie möglich

Geleitet vom Postulat „Wertschöpfung – so clever wie möglich“ kommt der Koordination von Produktion, Zulieferern und Vertrieb herausragende Bedeutung zu. Dabei sind die konkurrierenden Ziele – „niedrige Kapitalbindung“ einerseits und „hohe Lieferbereitschaft“ andererseits – ertragsorientiert und produktspezifisch sorgsam gegeneinander abzuwägen. Praktizierte Kundennähe drückt sich vor allem in Lieferbereitschaft und hohem Leistungsgrad in Kommissionierung, Endverpackung und Versand aus – Mitarbeiter und Organisation folgen dieser Maxime. Unsere Lieferanten behandeln wir fair. Wir streben grundsätzlich langfristige Lieferbeziehungen, unter Beachtung wirtschaftlicher Grundsätze, an.

Unsere Fertigung ist integraler Bestandteil der logistischen Kette. Produktgruppenorientierte Fertigung sowie die komplette Informationsvernetzung innerhalb der logistischen Kette und damit durchgängige Materialflüsse sind für uns die organisatorischen Grundlagen, um die konsequente Marktausrichtung unserer Produktion sicherzustellen. Dabei achten wir darauf, die unterschiedlichen Produktionseinheiten möglichst einfach und überschaubar zu gestalten. Wie im Marketing setzen wir auch in der Produktion unsere Mittel bewusst ungleichmäßig ein, punktuell an den für unser Unternehmen entscheidenden Stufen des Wertschöpfungsprozesses.

Unser Ziel ist der konsequente Aufbau von Flexibilitätspotentialen sowohl in qualitativer, quantitativer als auch zeitlicher Hinsicht. Unsere Fertigung definiert sich als Quelle von Wettbewerbsvorteil-Potentialen für unser Unternehmen und erhöht unsere Stoßkraft und Attraktivität am Markt. Investitionen für mehr Produktsicherheit erachten wir als gleichrangig mit Investitionen zum Senken der Produktionskosten.

Wir setzen auf Premium-Qualität

Der Qualitätssicherung kommt daher eine herausragende Rolle zu. Sie gewährleistet einen hohen Qualitätsstandard als Basis für das Schaffen langfristigen Vertrauens zu unserem Unternehmen und seinen Marken. Orientierungsmaßstab für unser Handeln sind die gesetzlichen Vorgaben, die GMP-Richtlinien (Richtlinien zur Qualitätssicherung der Produktionsabläufe), ergänzt um für uns relevante und sinnvolle Aspekte der DIN ISO sowie unsere eigenen Risikobewertungen und Vorgaben.

Die Qualitätssicherung perfektioniert unseren Schutzschild gegen Haftungsansprüche Dritter; sie baut ein „Frühwarnsystem“ auf, das uns beim rechtzeitigen Erkennen „kritischer Faktoren“, die den Marktauftritt unserer Produkte stören können, behilflich ist.

Wir sind uns bewusst, dass Qualität geplant und erbracht werden muss und nicht „hineinkontrolliert“ werden kann.

Qualitätssicherung beginnt somit bereits bei der Produktentwicklung und reicht vom Wareneingang über die Produktion bis hin zur Reklamationsbearbeitung.

Detaillierte Qualitätsvorgaben bei der Beschaffung von Komponenten sowie regelmäßige Audits bei Lieferanten und Lohnherstellern sind für uns ein Muss. Unser Labor- Informations- und Management-System (LIMS) ist integraler Bestandteil der logistischen Kette. Dies mit dem Ziel, innerhalb der Prozess- und Wertschöpfungsketten ein hohes Maß an Qualität zu erreichen – zum Wohle unseres Unternehmens und seiner Kunden.



Sicherheit für Mensch und Umwelt

Der Schutz der Gesundheit aller Verwender unserer Produkte sowie der Mitarbeiter und der Umwelt ist ein mit allen anderen Aktivitäten gleichrangiges Unternehmensziel. Deshalb liegt unser Bestreben darin, alle Betriebsabläufe so zu organisieren und alle Einrichtungen, Geräte, Maschinen und Stoffe so auszuwählen, dass ein Höchstmaß an Sicherheit für Mensch und Umwelt gegeben ist. Wir streben einen sparsamen Einsatz der Ressourcen und einen schonenden Umgang mit der Natur an. Wir trachten danach, potentielle Umweltprobleme bereits an der Quelle zu lösen.

Dabei sind alle gesetzlichen Bestimmungen und Behördenauflagen als Mindeststandards stets einzuhalten. An der Weiterentwicklung des Umweltschutzes nehmen wir aktiv teil. Dabei bemühen wir uns um eine enge Zusammenarbeit mit Behörden, Forschungsinstituten, Kammern, Umweltschutzorganisationen und Lieferanten.

Grundsätze unserer Organisation

1. GRUNDSATZ: Formelle Einordnung

Anordnungen dürfen nur an direkt unterstellte Mitarbeiter gegeben werden. In dringenden Fällen sind Ausnahmen möglich, doch ist die „übergangene“ Instanz davon sofort zu verständigen.

2. GRUNDSATZ: Informelle Einordnung

Organisatorische Regelungen sind grundsätzlich unvollkommen. „Organisationslücken“ sind durch Loyalität und gegenseitiges Vertrauen zwischen allen Instanzen auszugleichen. Es gilt „in dubio pro altero“, im Zweifelsfalle zugunsten des anderen.

3. GRUNDSATZ: Zeit- und sachgerechte Information

In unserem Unternehmen wird eine möglichst offene Informations-Politik betrieben.

4. GRUNDSATZ: Einheit des Aufgabengebietes

Bei der Abgrenzung der Organisationsbereiche in unserem Unternehmen ist eine einheitliche, in sich geschlossene Ganzheit der entsprechenden Bereichsaufgaben anzustreben („Gleiches zu Gleichem“).

5. GRUNDSATZ: Sachliche Bildung der Aufgabengebiete

Bei der Gestaltung von organisatorischen Einheiten rangieren sachbezogene Aspekte vor den persönlichen: „Keine Organisation um Personen herum.“

6. GRUNDSATZ: Räumliche Bildung des Aufgabengebietes

Ablaufmäßig zusammenhängende Vorgänge werden – soweit möglich – im räumlichen Anschluss angeordnet.

7. GRUNDSATZ: Kürzester Führungsweg

In unserem Unternehmen gilt für die Gestaltung von Organigrammen der Grundsatz der „kurzen Organisationsdistanz“.

8. GRUNDSATZ: Eindeutigkeit der Unterstellung

9. GRUNDSATZ: Begrenzte Leitungsspanne

Die Mitarbeiterzahl, die ein Vorgesetzter fachlich anleiten und betreuen kann, ist begrenzt. Empfehlungen über optimale Kontrollspannen variieren:

- zwischen 15 und 20 für untere hierarchische Stufen
- zwischen 6 bis 10 für obere hierarchische Stufen

10. GRUNDSATZ: Einfachheit

Organisation soll in unserem Unternehmen so einfach und transparent wie möglich sein.

11. GRUNDSATZ: Strukturierung und Integration

Bei der hierarchischen Anordnung ist dafür Sorge zu tragen, dass sich die einzelnen Aufgabengebiete auf sinnvolle Weise zu einem Ganzen zusammenfügen.

12. GRUNDSATZ: Übereinstimmen von Tätigkeit und Eignung

Für jede Stelle gibt es ein klar umrissenes Aufgabenprofil, welches durch die Talente des jeweiligen Mitarbeiters bestmöglich erfüllt wird.

Leitsätze für die Zusammenarbeit

Wir setzen innerhalb der Mitarbeiter-Gemeinschaft auf die Bereitschaft und Fähigkeit zu verantwortlichem Handeln. Der DR. GRANDEL-Stil lebt davon, dass alle Mitarbeiter mit Achtung behandelt werden. In unserem Unternehmen gilt das allgemeine Grundprinzip des Wohlwollens als wegbe-gleitende Orientierung für alle Mitarbeiter. Dabei setzen wir auf die Emanzipation unserer Mitarbeiter.

Wir tragen der Individualität der Menschen im Unternehmen Rechnung, und zwar im Bewusstsein der gegenseitigen Bezogenheit von Individualität und Sozialität. Das heißt, den individuellen Entfaltungsmöglichkeiten sind im Rahmen der sozialen Gemeinschaft notwendigerweise Grenzen gesetzt.

Mitarbeiter mit vergleichbaren Eigenschaften in ähnlichen Situationen finden eine vergleichbare Behandlung. Eine so verstandene Gleichbehandlung bedeutet die Erbringung gleicher verhältnismäßiger Beiträge zum Wohlergehen des Einzelnen und das Abfordern relativer Leistungen, den individuellen Bedürfnissen und Fähigkeiten entsprechend. In unserem Unternehmen hat jeder die gleiche Chance, ungleich zu sein. Kein Arbeitsplatz besteht für sich allein: Wir sind ständig bestrebt, zur Integration aller Aufgaben aktiv beizutragen, offen zu informieren, kollegial und kooperativ zu agieren.

Jeder Vorgesetzte trägt die Verantwortung für die Gestaltung und den Verlauf der Zusammenarbeit seines Führungsbereichs mit anderen organisatorischen Einheiten. Dabei achtet er darauf, dass keine „Feindbilder“ von anderen Abteilungen aufgebaut werden. Er ist darüber hinaus bemüht, Vorurteile, andere Arbeitsgruppen betreffend, nicht aufkommen zu lassen.

