

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Meeting (Thema)		Strategie-Netzwerk-Treffen			
Verantwortlich/ Initiator		Veranstaltungsort Standort/ Raum	Avendi-Hotel Potsdam	Veranstaltungs- datum	22./23.08.2014
Teilnehmer	Frank Ahlrichs Holger Lörtz Rainer Weichbrodt Jürg Sulger Katrin Kuhls Bettina Frenzel Marion Kellner-Lewandowsky Lothar Kuhls Joachim Lauth Jutta Strake Walter Schmidt Heidi Werner Herwig Friedag		Verteiler: Teilnehmer		
Wichtige Diskussionspunkte					
<p>Berater-Marketing</p> <p>Vorbereitungsgruppe Reiner, Holger, Walter, Herwig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wofür stehe ich? - Wer ist mein Zielkunde? - Beispiele für Berater-Marketing <p>Richtig oder gar nicht (Website, Facebook, XING, ...). Schlechte Websites sind eher negativ.</p> <p>Klare Fokussierung auf die Zielkunden; nicht zu breit.</p> <p>Einzigartigkeit erzielen durch Fokussierung und Produktgestaltung (aus einem Produkt ein Gut machen).</p> <p><u>1. Übung: „wofür sollen andere mich empfehlen?“ (blaue Karte)</u></p> <p>Frank: Entwicklung rationeller prozessorientierter Organisationen</p> <p>Holger: Projektlaufzeiten reduzieren => inkl. Software)</p> <p>Rainer: Informationsgewinnung und Wissenstransfer wettbewerbsfördernd gestalten</p>					

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Jürg: Strategieentwicklung mit Teams als Moderator oder als Coach

Katrin: ich berate, mediere und coache mit Herz und Verstand

Bettina: verbesserte Unternehmensführung / Unternehmensentwicklung

Marion: Teams in Bewegung bringen

Joachim: Wissenstransfer wettbewerbsfördernd gestalten (Informationsgewinnung)

Lothar: Wer persönlich wachsen will

Jutta: Strategieentwicklung und Führung, Komplexität reduzieren, pragmatische Lösungen

Walter: Strategie machbar durchsetzen

Heidi: Expertin für strategisches Personalmanagement

Herwig: Strategieprozess moderieren

2. Übung: „wofür kann ich andere empfehlen?“ (grüne Karten)

Jürg:

Coaching mit Tiefgang, u.a. bei Burnout und persönlichen Problemen

Passt.

Walter:

BSC, Theorie

Passt.

Rainer:

Wissensmanagement/-bilanz, Ruhrgebiet, Nachhaltigkeit

Es fehlt: Gestaltung der zukünftigen Arbeitsprozesse

Holger:

Projektmanagement

Passt.

Herwig:

BSC-/Strategie-Entwicklung (mit Walter), Moderation, (Mut zu) neue Themen

Kein Controlling (mehr), gerne mehr ‚neue Themen‘

Heidi:

Personalthemen

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Passt.

Frank:

Prozesse + Controlling

Ergänzen um Innovationsmanagement

Bettina:

Netzwerken, Women Leadership (eher ehrenamtlich)

Produktionsunternehmen, „stringente Unternehmensentwicklung von technikgetriebenen Unternehmen“

Marion:

Gemeinkostenmgmt., Visualisierung (Reduzierung von Komplexität durch Bilder), Coaching, Moderation

GemKo-Mgmt gerne zusammen mit anderen, Controlling eher nicht mehr, Bei Visualisierung fehlt noch das Geschäftsmodell

Lothar:

Christlicher Unternehmer-Coach, Unternehmensnachfolge-Management, Coaching, Change Management

Passt.

Katrin:

Coaching (i.W. in pers. Krisensituationen), Großgruppen-Intervention, Norddeutschland,

zusätzlich ‚Beratung‘ von Unternehmen, nicht nur Coaching

Jutta:

Verkäufer-Training, Konzerne, Coaching (für Frauen), Personalentwicklung, Mediation

Zusätzlich hohe konzeptionelle Kompetenz

Joachim:

Unterricht (Controlling), einfühlsame Lehrtätigkeit

eher nicht Coaching, zusätzlich Unternehmensnachfolge

3. Übung: Wen will ich ansprechen? (rote Karte)

Teilweise nicht konkret genug

4. Übung: Was bieten wir unseren Zielkunden, was ist der Nutzen?

Frage: „muss der Nutzen immer für den Ansprechpartner entstehen oder kann er auch für das Gesamtunternehmen entstehen?“

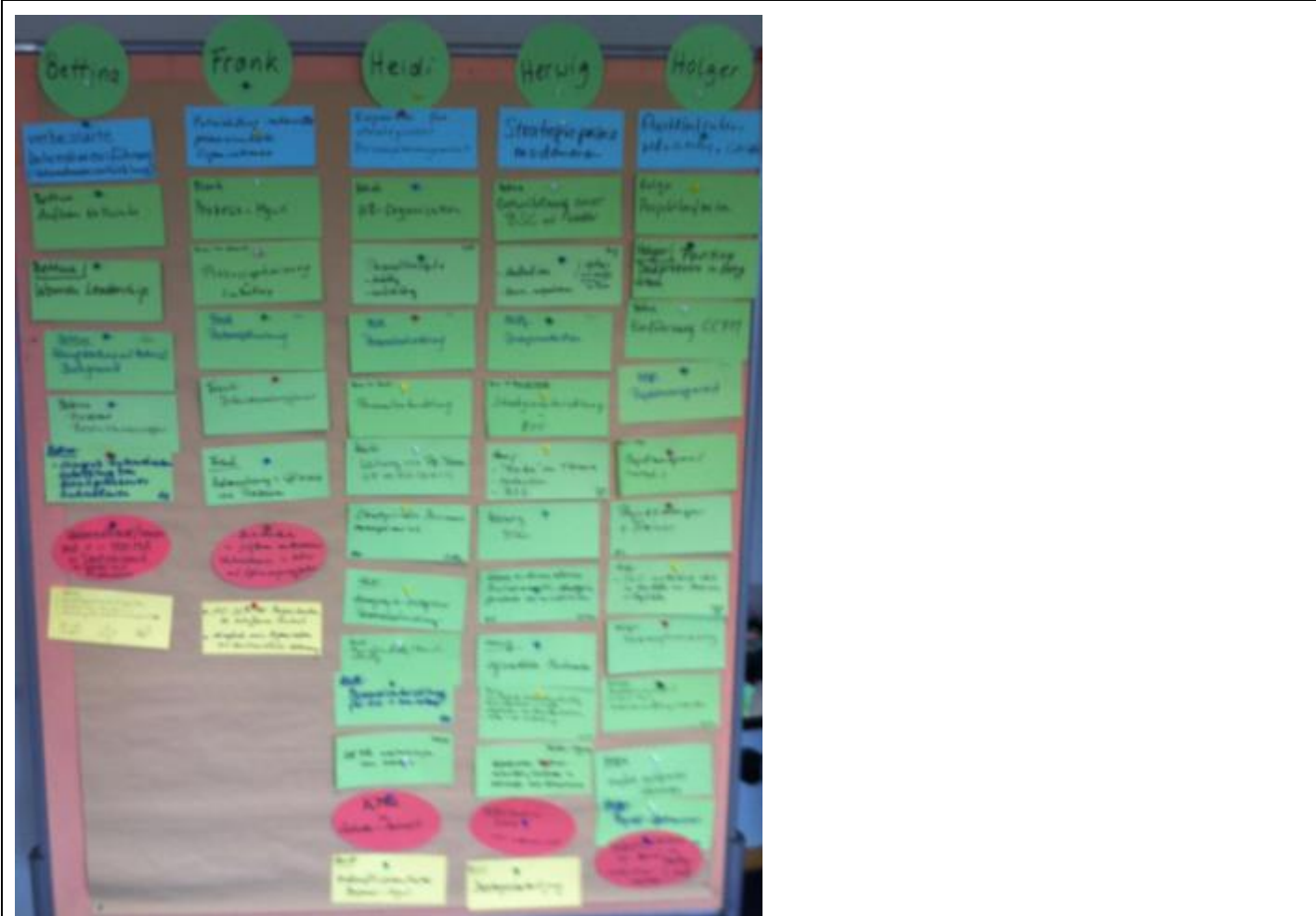
Fähigkeit, als Katalysator zu wirken, als Produkt und Nutzen verkaufen?

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Ebenfalls: Für jemanden da sein, präsent sein



Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“



Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“



Beispiele für zielgerichtete Marketing-Aktivitäten

Visitenkarte (elektronisch + Papier)

Fachbuch, Fachartikel

Presse-Mitteilungen: Teilweise kostenlos über ‚Presse-Börsen‘ oder über professionelle Provider (Presse-Box, ...)

Briefe (an bekannte Personen)

Poster mit unseren Prinzipien

Gute Präsente, am besten mit Bezug zu den Interessen des Kunden

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Merk-Kärtchen mit Methoden, Checklisten, ... (,Bild der Wege, ...) als Anker

Vorträge / Seminare als Aufhänger für Gespräche, als Akquisebasis

Für Januar: „Ausstellung“: Jeder bringt seine erfolgreichen Marketing-Artikel mit.

Internet:

Websites, ... müssen aktuell sein, sonst eher negativ

Website mit Verlinkungen, z.B. auf Strategienetzwerk-Seite, auf die Seite der Kollegen

eMail-Footer mit Hinweisen, Tipps

Webinar: Mittlerweile Inflation

Blog: Regelmäßig oder gar nicht

Newsletter: Nicht zu viel, keine ‚Überpräsenz‘

Social Media: Wo wollen wir unsere Kunden haben → danach Auswahl der

Erklär-Video, z.B. von Rainer: MID, kann mit einem Template selbst erstellt werden, mit Software „Video Scribe“
Das gezeigte Video wurde über die Plattform

<http://www.makewebvideo.com/en/make/business-explainer-video>

erstellt. Kosten lagen bei 99\$.

Das Video wurde

1. Auf youtube hochgeladen : <https://www.youtube.com/watch?v=pbiK84FaVVg>
2. Auf meiner Webseite eingebunden: http://www.mi-dortmund.de/?page_id=3471
3. Per Pressebox versendet: <http://goo.gl/CTUdR1>

Sogenannte Erklärfilme erstelle ich heute mit der Software videoscribe von Sparkol: <http://www.videoscribe.co>
Kosten liegen bei 144€ jährlich.

Internet-Pflege ggf. mit externem Redakteur, dann entsteht ein gewisser Druck zur Pflege

Alle Instrumente müssen an den Kunden ausgerichtet sein, aber auch müssen sie zu uns selbst passen, dann kommen auch die Kunden, die zu mir passen.

Erfolgsquote: Wie viele Kunden sind konkret aufgrund der Marketing-Instrumente zu uns gekommen.

Nicht Klickrate o.ä. ist entscheidend, sondern die konkreten Kontakte mit der Zielgruppe.

Wesentlich für uns: Empfehlungen, ggf. gegen Provision

Empfehlungen über das Strategienetzwerk: Jeder macht 1 Seite Beraterprofil (mit Zielkunden, Tagessatz, ...) und

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

schickt es an jeden anderen → Berücksichtigung bei Akquise

Unterschiedliche Reaktionen der Netzwerk-Partner

→ Marketing-Team macht einen Vorschlag für ein Template

→ Team bearbeitet das Thema Empfehlungen intensiver

Kontakte zu Personen pflegen, auch ohne Absicht der Akquise

Verbände als Multiplikator

Kunden-Benchmark-Workshops: Bringt den beteiligten Unternehmen hohen Nutzen, daher hohe Akzeptanz

Veranstaltungen in einer Lokalität, wo die Leute nicht wegkommen (Schiff, ...)

Start einer Veranstaltung am Vorabend zum Kennenlernen

Anregung: Marketing-Checkliste als „Baustein“ erstellen → Marion

Dynamik in Frauen- und Männergruppen

Beobachtung von Jutta, dass die Dynamik in reinen Frauen- und reinen Männergruppen sehr unterschiedlich ist.

Auch: Wie arbeiten Berater/innen mit (Männer-/Frauen)-Gruppen beim Kunden?

Auch: Wie verhalten sich Frauen/Männer in unserem Netzwerk?

- Männergruppen bilden ganz schnell eine Hierarchie innerhalb der Gruppe (Leader, Depp)
- An der Bar sind alle wieder gute Freunde, dann ist die Hierarchie nicht mehr so deutlich
- Wenn auch nur eine Frau in der Gruppe ist, ist der Umgang ganz anders
 - Frauen haben einen hohen integrativen Charakter
- Wenn mehrere Frauen im Team sind, bilden sich Männer- und Frauen-Fraktionen
- Der größte Feind der Frauen sind die Frauen
 - Eine Frau im Vorstand verhindert, dass eine zweite Frau in den Vorstand kommt
 - Männer unterstützen sich gegenseitig stärker bei der Karriere
- Dynamik innerhalb von Frauengruppen ist nicht so eindeutig, wechseln von Sitzung zu Sitzung
- In Frauengruppen bilden sich keine deutlichen Leader-Persönlichkeiten, das Team holt Vorreiter immer wieder zurück

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

- Konflikte werden in Frauengruppen eher verdeckt bewältigt, in Männergruppen eher offen
- Kombination aus genetischen Unterschieden und geschlechtsspezifischer Erziehung
- Frauen sind grundsätzlich risiko-averser als Männer, daher kommen Unternehmen mit Frauen in Führungspositionen oft besser durch Krisen

Bericht aus der Arbeitsgruppe Methoden (Katrin + Jürg)

Standortbestimmung der Arbeitsgruppe:

Die Arbeitsgruppe erarbeitet die Methoden in erster Linie für sich selbst. Jeder aus dem Netzwerk ist herzlich eingeladen, die angebotenen Methoden zu nutzen.

Die Arbeitsgruppe möchte in den anderen Gruppen teilnehmen, um

- Verwendete Methoden „einzusammeln“ und
- Methoden anzubieten.

Methoden entschleunigen und erleichtern damit die Arbeit

Methoden bleiben erst dann haften, wenn sie in der Praxis angewandt werden

Methoden bringen Bewegung. Wir müssen die Methode zum Inhalt finden, nicht anders herum

Es wurden bisher ca. 100 Methoden erfasst und ca. 20 davon beschrieben nach einer einheitlichen Struktur

Diese Liste wird jedem Netzwerk-Mitglied zur Verfügung gestellt.

Fragen an die Methodengruppe herzlich willkommen.

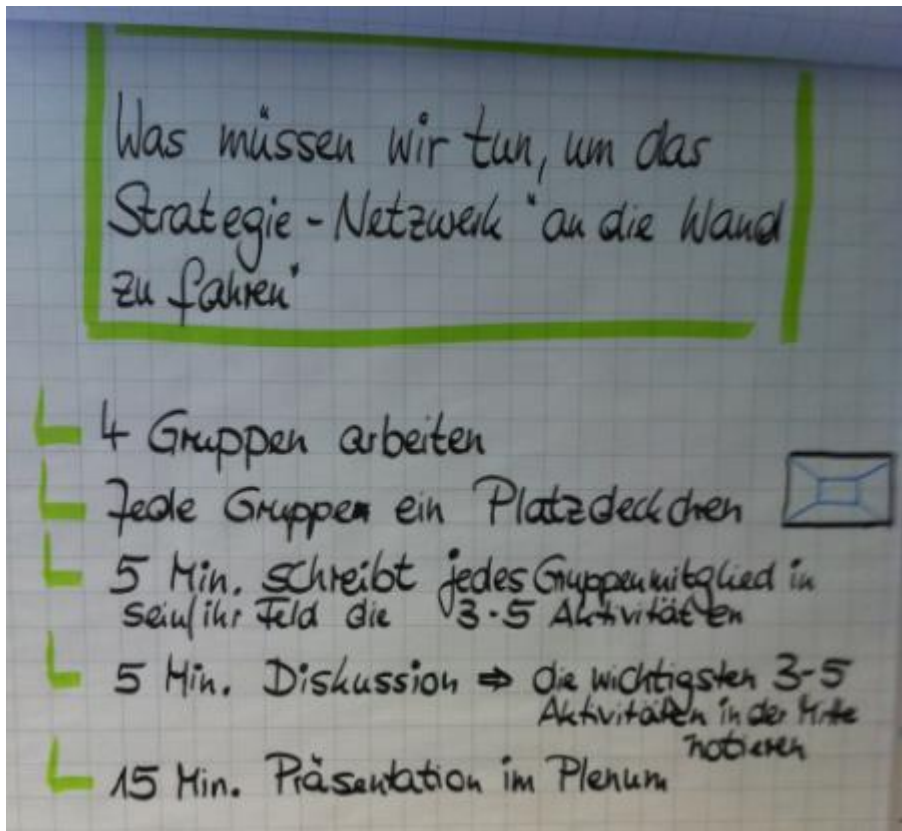
Methoden-Beispiel Aufgaben-Struktur-Analyse (Frank): ASA als Basis zur Ermittlung von Ratio-Potenzialen und als Grundlage für die Gestaltung prozessorientierter Organisationen.

Methode „An die Wand fahren“

„Was müssen wir tun, um das Strategie-Netzwerk an die Wand zu fahren?“

3 Gruppen à 4 Personen, jeder schreibt seine Beiträge auf das „Platzdeckchen“, Zusammenfassung in 3-5 Stichworten in der Mitte. Diese werden dann präsentiert.

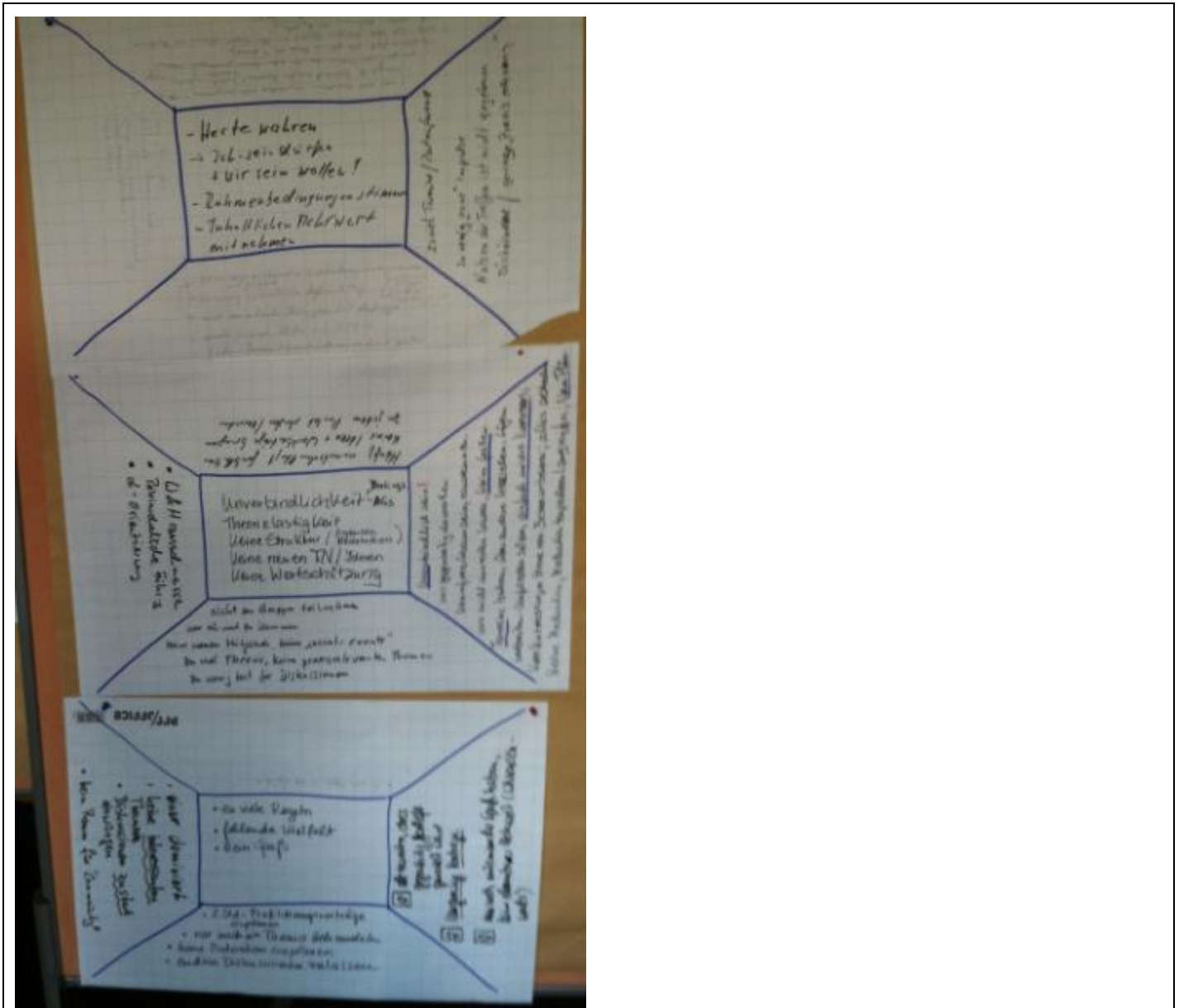
Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“



= 2 Methoden in einer Übung kombiniert:

- An die Wand fahren: Mal von der anderen Seite sehen (Kopfstand)
- Platzdeckchen: Jeder muss erst mal selbst etwas schreiben, dann Zusammenfassung zur Gruppenmeinung

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“



Themen für die nächsten Sitzungen:

Methode: Themen-Pyramide

1. Durchlauf: Einzel-Vorschläge = 36 Themen
2. Durchlauf: aus 36 Themen 18 machen im Zweier-Team
3. Durchlauf: aus 18 Themen 9 machen im Vierer-Team
4. Durchlauf: jeder macht einen Strich zur Auswahl eines Themas → x Themen (in diesem Fall 3 Themen)

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Danach Bewertung durch jeden

→ verschoben auf das nächste Treffen: Jeder macht für sich einen Elevator-Pitch

Geteilte Meinung, ob das praxisrelevant ist.

→ In 1 bis max. 5 Minuten darstellen, wie er Personen anspricht (Kurzbotschaft)

Diskussion: Ist weniger mehr? Sollen wir Fragestellungen bis auf die praktische Anwendungsebene detaillieren mit Erfahrungsaustausch, ...

Methodengruppe erarbeitet einen Prozess, um die Netzwerktreffen zukünftig zu mehr Zufriedenheit zu führen.

Methodengruppe moderiert das nächste Treffen.

Maßnahme	Verantwortlich	Zu erledigen bis
1. Fortsetzung Marketing		
2. Arbeitsgruppe „Gender“	<u>Marion</u> , Heidi, Herwig	Nächstes Treffen
3. Arbeitsgruppe „Kultur“	Heidi, Bettina, Walter	
4. Arbeitsgruppe „neue Themen“	<u>Katrin</u> , Frieder, Marion, Achim	
5. Methoden	<u>Frank</u> , Herwig, Rainer	
	<u>Jürg</u> , Katrin, Jutta, Walter	

Ergebnisprotokoll „Strategienetzwerk“

Themen für Arbeitsgruppen

Umgang mit Scheitern

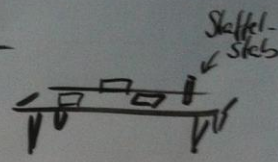
Fortsetzung Marketing

o Ausstellung unserer Marketingartikel

o Bausteine Marketing-Checkliste

o Template Beraterprofil

o Ausarbeiten Empfehlungen im Netzwerk, Verlinken etc.



Elevator Pitch

Kulturmanagement (Fortsetzung)

Kunden begeistern (Fortsetzung)