



Graphic Consult

---

# Chancen sehen und nutzen

Souverän handeln  
in turbulenten Zeiten

Dezember 2008

---



1.	Souverän handeln – Richtiges richtig tun	Seite	3
2.	Erfolgreiche Positionierung – Die Idee des „Marktplatzes“	Seite	4
3.	Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung	Seite	5
4.	Chancen sehen und nutzen	Seite	11

## Souverän handeln – Richtiges richtig tun

---

- ▶ Erfolgreich sein bedeutet in erster Linie, besser zu sein als der Wettbewerb. Besser durch eine klare Unternehmenspositionierung und deren Vermarktung. Besser durch Kundennähe, straffes Kostenmanagement, hohe Effizienz und wirksame Steuerungsinstrumente.
- ▶ Der Schlüssel zur Bewältigung dieser Aufgaben sind motivierte und qualifizierte Mitarbeiter – allem voran aber die Souveränität guter Führung, die ein Klima der Angst vermeidet und es gerade in schwierigen Zeiten versteht, die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen.
- ▶ Identifizieren Sie die wichtigsten Stärken Ihres Unternehmens und schlagen Sie mit diesem Wissen einen Weg ein, der sich ganz eng an den Anforderungen Ihrer Kunden orientiert. Definieren Sie, was Ihr Unternehmen in Zukunft Besonderes bietet.
- ▶ Ein sehr effizientes Mittel, um die Ausrichtung des Unternehmens auf den Prüfstand zu stellen und gleichzeitig eine breite Akzeptanz für Veränderungen zu erreichen, ist die Gestaltung eines sogenannten „Markplatzes“.

## Erfolgreiche Positionierung – Die Idee des „Marktplatzes“

---

- ▶ Ziel des „Marktplatzes“ ist es, im Rahmen eines Workshops die Ausrichtung des Unternehmens zu überprüfen, weitere Wachstumsmärkte zu identifizieren und betriebliche und organisatorische Voraussetzungen zur Bedienung dieser neuen Märkte darzustellen bzw. zu schaffen.
- ▶ Im Rahmen des „Marktplatzes“ setzen sich die Teilnehmer über konkrete Aufgabenstellungen mit den drei Bereichen (eigenes Unternehmen, Kunden, Wettbewerber) auseinander und erarbeiten so ihre aktuelle Situation und die gewünschte zukünftige Position.



# Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

## Inhalte / Durchführung

- ▶ Erarbeiten einer Unternehmenspositionierung unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Kunden und den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb
- ▶ Erstellen eines Maßnahmenplans
- ▶ Ziel ist, herauszuarbeiten, wofür das Unternehmen am Markt steht – unter Berücksichtigung folgender Fragen:
  - Welche Märkte sollen künftig bearbeitet werden?
  - Was sind unsere Stärken im Vergleich zu den Wettbewerbern?
  - Welche Leistungen erwarten unsere Kunden?
  - In welchen Bereichen können wir unseren Kunden mehr bieten?
  - Welchen besonderen Service bieten wir?
  - Woran bemerkt der Kunde die Einzigartigkeit des Unternehmens?
  - Welches Einkaufserlebnis vermitteln wir dem Kunden?
- ▶ Herauszuarbeiten ist sowohl das „Was?“ als auch das „Wie?“ (subjektives Kundenerlebnis) der Leistungserbringung.

# Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

## ▶ Die Leistung des eigenen Unternehmens

- Im Rahmen eines „Open Space“ formulieren die Teilnehmer Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens in den Bereichen:
  - Finanzen
  - Markt / Kunden / Vertrieb
  - Technik
  - Organisation / Mitarbeiter

# Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

## ► Die Kunden

- In diesem Teil des „Marktplatzes“ setzen sich die Teilnehmer intensiv mit ihren Kunden auseinander – schärfen somit den Blick auf deren wirkliche Anforderungen und Problemstellungen.
- Details zu wichtigen Kunden werden erarbeitet. Im Zentrum stehen dabei folgende Fragen:
  - Wie groß ist das Unternehmen?
  - Was macht das Unternehmen → Marktposition?
  - Welche Entwicklung hat es genommen?
  - Wie erfolgreich ist es?
  - Wie hebt es sich vom Wettbewerb ab?
  - Welche Anforderungen werden an das Medienprodukt gestellt?
  - Welchen Beitrag leistet das Medienprodukt zum Erfolg des Kunden (trifft es den wirklichen Bedarf des Kunden)?
  - Wer entscheidet?
  - Welche Erwartungen hat das Unternehmen gegenüber ihren Lieferanten?

# Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

## ► Die Leistungen des Wettbewerbs

- Im Rahmen dieser Gruppenarbeit setzen sich die Teilnehmer mit der Position der wichtigsten Wettbewerber auseinander. Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:
  - Wie groß ist das Unternehmen?
  - Wie hat es sich entwickelt?
  - Wie ist die Wettbewerbsposition?
  - Welche Leistungen bietet das Unternehmen in Bezug auf die Bedürfnisse der Kunden?
  - Wer sind die handelnden Personen?

# Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

## ▶ Unternehmenspositionierung / Strategie

- Im nächsten Schritt erarbeiten die Teilnehmer den USP des eigenen Unternehmens
  - unter Berücksichtigung der Stärken und Schwächen
  - vor dem Hintergrund der Bedürfnisse der Kunden sowie
  - der Leistungsfähigkeit des Wettbewerbs

## Der „Marktplatz“ – Inhalte und Durchführung

---

### ▶ **Konsequenzen / Maßnahmenplan**

- Die Teilnehmer formulieren die Konsequenzen, die sich aus dem formulierten USP für die Bereiche
  - Finanzen
  - Markt / Kunden / Vertrieb
  - Technik
  - Organisation / Mitarbeiterergeben.
- Nächster Schritt ist die Formulierung von Maßnahmen zu den einzelnen Dimensionen.
- ▶ Aus den Ergebnissen des Marktplatzes wird ein Maßnahmenkatalog zur Umsetzung des USP's („Make it happen“) definiert.

## Chancen sehen und nutzen

---

- ▶ Vertrauen Sie auf sich selbst, fordern Sie Ihre Mitarbeiter – und zögern Sie nicht, externe Hilfe zur Unterstützung und Komplettierung Ihrer Veränderungspläne heranzuziehen.
- ▶ Nehmen Sie das Heft in die Hand!



**Rainer Greive** – Dipl.-Ing. (Univ.) Maschinenbau  
Management Consultant

**Berufserfahrung / Expertise**

1992 – 2003    Projektleiter Entwicklung, Betriebsingenieur,  
Produktionsleiter VG Nicolaus GmbH

2004 – 2005    Technischer Leiter, Kieser Packaging Solutions GmbH

2006 – heute    Management Consultant, GC Graphic Consult

**Beratungsschwerpunkte**

Effizienz, Technologie, Sanierung, Organisation, Verpackung, Bogendruck,  
Endlosdruck



**Graphic Consult**

**GC** Graphic Consult GmbH  
Weihenstephaner Straße 1  
85716 Unterschleißheim/München  
Deutschland

Tel: +49/(0)89/89 60 56 - 0  
Fax: +49/(0)89/89 60 56 - 11  
E-Mail: [comcenter@GC-online.de](mailto:comcenter@GC-online.de)  
Internet: [www.GC-online.de](http://www.GC-online.de)