

Win-Win-Marketing definiert Marketing ganzheitlich nach innen in das Unternehmen so wie nach außen.

Win-Win-Marketing denkt und handelt vom Kunden her, über Management und Mitarbeiter bis zu den Lieferanten und allen Stakeholdern, die für den Unternehmenserfolg entscheidend sind, über alle Ebenen, Bereiche, Prozesse und Systeme.

Nur eine gemeinsame, auf den Markterfolg ausgerichtete Strategie und Handlungsweise, garantiert den nachhaltigen Erfolg.

30% mehr Effizienz mit Win-Win-Marketing

Win-Win-
Marketing

WIN-WIN-MARKETING arbeitet ausschließlich stakeholderbasiert, bei der internen Entwicklung wie auch bei der Gestaltung von externen Rahmenbedingungen von Unternehmen. So heben wir konkurrenzlose Win-Win-Potentiale.

Profitieren Sie von unserem jahrzehntelang erprobten Know-how!

Intern: bei der Neuausrichtung, Umstrukturierung, Schließung oder Teilschließung von Unternehmen, bei Rationalisierungen und Fusionen, bei Arbeitszeit-, Schicht-, Entlohnungs- sowie Personal- und Managemententwicklungskonzepten, bei Interessenausgleich- und Sozialplanverhandlungen sowie Kurzarbeit ...

Extern: Bio- und Gentechnik, Chlorchemie und PVC, Chemie- und Energieprojekten, Bimsch-Anlagen, Industriedeponien und Verbrennungsanlagen, Transport-Logistik und Pipelines ...

WIN-WIN-MARKETING-Kodex

Wir arbeiten ausschließlich und konsequent stakeholderbasiert

- Wir arbeiten immer für alle Stakeholder, nie nur für Einzelgruppen, wie z.B. Unternehmer, Management, Aufsichtsrat, Arbeitnehmervertretung . Bei Großprojekten nicht für Politik, Administration, NGO´s oder Unternehmen.
- Wir arbeiten ausschließlich ganzheitlich über alle Ebenen, unter Einbeziehung aller Bereiche des Unternehmens bzw. im Interesse aller relevanten Stakeholder.
- Wir beseitigen die „heimlichen Spielregeln“, die inneren Kündigungen und die Subsysteme konsequent und nachhaltig.
- Wir füttern keine Stäbe und arbeiten nicht für die Schublade.
- Wir wissen: das Know-how für den Erfolg ist bei den Stakeholdern vorhanden.
- Wir mobilisieren es und richten es auf das gemeinsame Ziel zusammen mit den Stakeholdern aus.
- Wir mehren den Nutzen aller Stakeholder gleichzeitig und nachhaltig.

WIN-WIN-MARKETING füttert keine Stäbe

- Wir wissen: Das Know-how für den Erfolg ist in der Regel in jedem Unternehmen vorhanden.
- Win-Win-Marketing mobilisiert es und richtet es auf den Erfolg aus.
- Unser Expertennetzwerk ziehen wir nur wenn nötig hinzu.
- Unser Ansatz wirkt unmittelbar und richtet das Know-how aller Beteiligten erfolgsorientiert aus.

Wir arbeiten ausschließlich ganzheitlich

- über alle Ebenen, unter Einbeziehung aller Bereiche des Unternehmens sowie aller relevanten Stakeholder.
- Wir optimieren Prozesse und Strukturen gleichzeitig mit und durch die Mitarbeiter.
- Wir nutzen Arbeitszeit, Entlohnung und Mitarbeiterentwicklung und Mitbestimmung als Erfolgsinstrumente.
- Wir schaffen Wachstum durch und bei gleichzeitiger Effizienz.
- Wir schaffen Raum für Innenfinanzierung und Zukunftsarbeit.

Heimliche Spielregeln

"Sie stehen in keiner Dienstanweisung, sind an keinem schwarzen Brett angeschlagen und in keiner Vorschrift nachzulesen - und dennoch bestimmen sie das Arbeitsleben mehr als alle offiziellen Verlautbarungen: **die heimlichen Spielregeln im Unternehmen*)**".

Jeder kennt sie oder ahnt sie zumindest, Peter Scott Morgan hat sie, auf Basis einer von Arthur D. Little durchgeführten Untersuchung unter Vorstandsvorsitzenden in den USA, welche große Umstrukturierungen durchgeführt hatten, herausgearbeitet.

Danach waren nur 17% zufrieden, 70% räumten unvorhergesehene Probleme und unbeabsichtigte Nebeneffekte ein. Bei 68% litt die Initiative darunter, dass sie nicht genügend Resonanz bei den Mitarbeitern und Managern fand.

Nachstehend die wesentlichen Erkenntnisse:

In jedem Unternehmen*) gibt es Kräfte, die bestimmen, was eigentlich abläuft. Wer Veränderungen gegen diese Kräfte durchsetzen will, wird scheitern, denn die Mitarbeiter haben ein großes Repertoire an Gegenmaßnahmen – bewusst oder unbewusst.

Stellenbeschreibungen, Arbeitsanweisungen, Prozessbeschreibungen - hier steht, wie das Unternehmen*) funktioniert und was die Mitarbeiter tun sollen. Wenn das Top-Management neue Strategien umsetzen oder die Leistungen verbessern will, dann werden Programme entwickelt, Projekte aufgesetzt und Ruck-Reden gehalten.

Der immer gleiche Appell: Wir müssen uns verändern!

Wir brauchen Innovation und Kundenorientierung! Aber die Ergebnisse sind enttäuschend, die Verantwortlichen frustriert, vieles versandet. Wenn es ganz schlimm kommt, bricht mit solchen Aktionen sogar die Basis des Unternehmens*) weg. Scheitern ist gang und gäbe.

Der Grund dafür ist, dass die Führungskräfte die heimlichen Spielregeln nicht kennen, nach denen ihr Unternehmen*) funktioniert und ihre Mitarbeiter arbeiten.

WIN-WIN setzt genau an dieser Erkenntnis konsequent stakeholderbasiert an und hebt 30% Effizienzpotential.

*) Unternehmen heißt: Verwaltung, Organisation, Verein, NGO's)

Win-Win-
Marketing

Heimliche Spielregeln

„Wir bei Arthur D. Little machen in einer nicht enden Folge von Beratungsprojekten die Erfahrung, dass Kostenanalysen, Reorganisationen, neue Strategien und neuerdings auch „Business Reengineering“ - so überzeugend sie auf dem Papier aussehen - in der Unternehmenswirklichkeit anderen Kräften ausgesetzt sind, die ihren Erfolg zunichtemachen können.“

„Selbst wenn wir das Beste wollen, stoßen wir auf Beharrungskräfte, unvorhergesehene Nebeneffekte und unterschwelliges Misstrauen, die den Elan beeinträchtigen.

Diese Kräfte folgen ungeschriebenen Gesetzen, die ebenso real sind wie die geschriebenen, wenn nicht realer.

Wenn Sie sie dagegen erkennen, beeinflussen und nutzen, entsteht ein Verstärkereffekt, der zu Hochleistungen führt.

Wir müssen verstehen, was sich in den Köpfen, Herzen und im Bauch der Mitarbeiter wirklich abspielt, was ihr tun oder nicht tun verursacht.

Und welches Machtgefüge sie in ihrem Umfeld ausmachen (oft frappierend anders als das offizielle).“

Dr.-Ing. Tom Sommerlatte, Europachef ADL, 1994

WIN-WIN setzt genau an dieser Erkenntnis konsequent stakeholderbasiert an und hebt 30% Effizienzpotential.

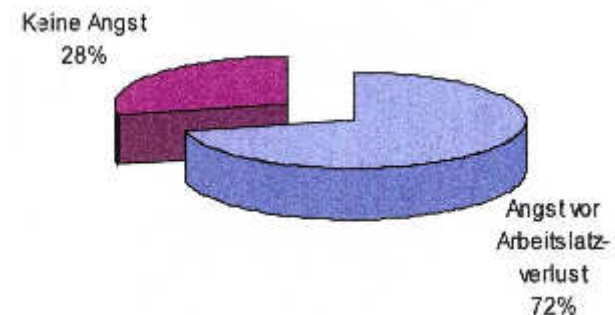
Ängste am Arbeitsplatz

Dies zu vermeiden ist der USP von Win-Win-Marketing

- Reorganisation (jedes Jahr eine neue Struktur)
- Business Process Reengineering (gleicher Betrieb neu auf grüner Wiese)
- Reduktion der Kosten (Mitarbeiter als reine Kostenfaktoren)
- Shareholder Value (nur der Aktionär zählt)
- Rationalisierung (Maschinen sind belastbarer und effizienter)
- Kündigungen (kurzfristige Gewinnoptimierung)
- Komplexität des Arbeitslebens und betrieblichen Umfelds (immer mehr Technik der noch mehr Projekte)

Formen der Angst

- Angst vor Arbeitsplatzverlust
- Angst Fehler zu machen (Versagen)
- Angst vor Konflikten
- Angst vor Mobbing
- Angst vor Neuem
- Angst vor Unwissen



Quelle Arbeitsrecht im Betrieb - 4 7 2004

Win-Win-
Marketing

80 % der Reengineeringprojekte scheitern

Dies zu vermeiden ist der USP von Win-Win-Marketing

Allzu oft haben Unternehmen mit Reengineering nicht den erhofften großen Durchbruch zu mehr Effizienz geschafft, was immer auch an Geld und Manpower mobilisiert wurde.

Am Ende schlugen vermeintlich todsichere Erfolgsprojekte fehl. Selbst nach Monaten und Jahren einer umsichtig betriebenen Umgestaltung laufen zwar einzelne Betriebsprozesse besser als zuvor, aber die Ergebnisse unterm Strich - gemessen an Effizienz und Gewinn - bleiben unbefriedigend oder fallen sogar noch schlechter aus. Breite und Tiefe entscheiden darüber, ob sich kurzfristige Prozessverbesserungen in langfristige Gewinne umsetzen lassen.

Gene Hall, Jim
Rosenthal, Judy
Wade
McKinsey New York
(Harvard
Businessmanager -
Reengineering)

Die Umgestaltung muss das Innere des Unternehmens erfassen, indem es die sechs wesentlichen Elemente der Organisation von Grund auf verändert: Rollen und Pflichten, Leitungsmaßstäbe und Anreize, Organisationsstruktur, Informationstechnik und gemeinsame Werte und Fähigkeiten.

Win-Win-
Marketing

St. Gallenstudie "Survivors"

Dies zu vermeiden ist der USP von Win-Win-Marketing

- In dieser Studie wurden sogenannte „Survivors“ untersucht - Angestellte, die nach dem Stellenabbau im Unternehmen verbleiben.
- Das anfangs vorhandene Gefühl der Erleichterung, nicht entlassen worden zu sein, wandelt sich sehr schnell zum Gegenteil. Generell reagieren „Survivors“ dabei umso negativer, je mehr sie den Personalabbau als unfair und die neuen Bedingungen als bedrohlich empfinden.
- Angst vor längerer Arbeitszeit, vor geringeren Aufstiegschancen und vor Entlassung beim nächsten Personalabbau sowie Schuldgefühle gegenüber den Ausgeschiedenen stellen sich ein.
- Die Arbeitszufriedenheit sinkt rapide, die Bindung an das Unternehmen sinkt rapide, es ist weniger Vertrauen in die Unternehmensführung vorhanden, die Bemühung, das Unternehmen zu wechseln, steigt.
- Die Anzahl der jungen und hochqualifizierten „Survivors“ ,die das Unternehmen verlassen, steigt überdurchschnittlich.
- Die „Survivors“ wollen keine Fehler machen, aus Furcht vor dem nächsten Stellenabbau. Das führt zu weniger Innovation. Sie tragen nicht zur Kompensation der Lücken und Unsicherheiten bei, die aus dem Personalabbau entstanden sind.
- **Weniger als die Hälfte der Unternehmen, die Stellenabbau durchführen, sind in der Lage, die Produktivität zu erhöhen.**

Survivor-Syndrom

Dies zu vermeiden ist der USP von Win-Win-Marketing

- Bleiben oder gehen? Diese Frage stellen sich viele Arbeitnehmer schon in dem Moment, wenn um sie herum Kollegen entlassen werden.
- Danach bestätigen sich fast immer ihre düsteren Vorahnungen: Die Luft ist in den Betrieben keinesfalls gereinigt, wie mancher glauben will. Im Gegenteil: Viel mehr Arbeit für den Einzelnen, und noch stärkerer Druck kennzeichnen die Lage.
- Wo dezimierte Belegschaften beieinander sitzen, liegt weiterhin die Frage: „Wer ist als nächster dran“ in der Luft.
- Der Kollege wird zum Konkurrenten – obwohl eigentlich alle am gleichen Strang ziehen sollten.
- In einer Befragung sagten mehr als zwei Drittel, das Betriebsklima habe sich wegen der schlechten Wirtschaftssituation verschlechtert.
- Die viel beschworene Vernetzung im Unternehmen scheitert – Exklusivinformationen werden nicht geteilt.
- In vielen Betrieben entstehen Konflikte zwischen den Generationen.
- Unabhängig vom jeweiligen Alter steht vor allem das mittlere Management in der Zwickmühle. „Vorgesetzte stehen unter dem gleichen Druck wie ihre Mitarbeiter.“ (Psychologe Neuberger)
- Viele Führungskräfte verstehen die Nöte ihrer Mitarbeiter, haben aber oft selber keine Informationen. Handelsblatt 16.01.2004

RADIKAL STATT RABIAT

WiWo 31.8.09Ch. Veith BCG

Häufig gibt uns die Krise erst die Kraft, die mit der Restrukturierung verbundenen Konflikte zwischen Beharrungs- und Erneuerungskräften auszutragen.

Unrentable Betriebsteile abzustößen, oder Prozesse effizient zu gestalten, sind keineswegs Maßnahmen, die nur in Krisenzeiten sinnvoll sind. Sie werden jedoch unter dem Druck der Krise eher als Notwendigkeit akzeptiert, als in guten Zeiten.

Drei Schritte:

1. Das konkrete Einsparungsziel ermitteln.
2. Konsequenz und schnell kommunizieren - aber nicht diskutieren, hierzu zählt Führungsstärke, Ziele „top-down“ festlegen.
3. Umkehr der Beweislast.

„Keine Restrukturierung kommt ohne Personalabbau aus. Allerdings heisst es aufpassen, nicht das Know-how und Mitarbeiter verlieren, welche man im Aufschwung braucht.“

Inhouse Consulting wird ausgebaut

04.05.2010 [Claudia Obmann](#)

Immer mehr Unternehmen lösen sich von externen Unternehmensberatern. Stattdessen setzen sie auf Consulter aus den eigenen Reihen. Die internen Berater haben einen guten Ruf und überaus gute Aufstiegschancen in ihrem Unternehmen.

WIN-WIN-MARKETING setzt auf das Know-how in den Unternehmen.

Die heimlichen Spielregeln sowie die Subsysteme zu überwinden geht allerdings nur mit dem Win-Win-Stakeholderansatz.

30% mehr Effizienz mit Win-Win-Marketing

Win-Win-
Marketing



Der Schlüssel zum Erfolg eines jeden Change Managements liegt darin, die ungeschriebenen Gesetze in der Firma zu erkennen und für das Change Management zu nutzen. Diese 'heimlichen' Gesetze wirken außerhalb der gängigen betriebswirtschaftlichen Erklärungsmodelle. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg. Über sie führt der Weg zu den eigentlichen Ursachen eines Problems und damit zu neuen und erfolgreicherer Lösungsansätzen.

Scott Morgan fragte sich in seiner Zeit bei ADL, Warum die allermeisten Beratungsprojekte scheitern bzw nicht den gewünschten Erfolg bringen.

Er entdeckte die heimlichen Spielregel.

DIE ENTZAUBERUNG VON MCKINSEY UND CO

Die in der Vergangenheit von vielen Managern **als beinahe allwissend bewunderten Vollzeit-Ratgeber** wurden von der Krise ebenso kalt erwischt wie ihre Kunden: **„Wir haben das Ausmaß und das Tempo dieser Krise nicht kommen sehen“**, musste etwa **McKinsey-Weltchef Dominic Barton** kürzlich in einem Interview einräumen.

Zur **Entzauberung** des Beraterstandes beigetragen haben auch die kleinlauten Eingeständnisse von Barton und Konsorten nach Ausbruch der Krise: **Die bisher propagierte Konzentration der Unternehmen aufs Kerngeschäft sei womöglich übertrieben worden, viele Entscheidungen seien „zu kurzfristig orientiert“**, und überhaupt könnten die Großunternehmen einiges **von der Langfrist-Sichtweise deutscher Mittelständler lernen**.

„Kein Wunder, dass die Kunden jetzt zweifeln, ob die Berater das viele Geld wirklich wert sind“, sagt ein ehemaliger Partner eines großen Beratungshauses.

Aus WiWo 26.7.10