



WORKSHOP-KONZEPT

**Denkbare Arbeitsschritte eines Strategie-Workshop für
Industrie//Handel//Verbundgruppen//Dienstleister (Leitfaden-Entwurf)**

Entwicklung und Moderation: Ulrich Eggert

Köln 2014

Mit freundlichen Grüßen aus Köln

Beraten | Forschen | Referieren | Moderieren | Veranstalten

Konto 190 072 152 1
Sparkasse KölnBonn
BLZ 370 501 98

IBAN DE38 3705 0198 1900 7215 21
SWIFT-BIC COLSDE33
USt-ID Nr. / VAT DE 252 371 918

Steuer-Nr. 223 / 5063 / 0385
Ulrich Eggert Consulting
Köln

WORKSHOP-KONZEPT

Denkbare Arbeitsschritte für einen Strategie-Workshop Industrie//Handel//VGB//Dienstleister (Leitfaden-Entwurf)

Ablauf-Schema eines Strategie-Workshops für eine Zeitspanne von 1 – 1,5 oder 2 Tagen

Moderation: Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting, Köln

A. VORARBEITEN

Im Vorlauf zu einem Workshop erfolgen i.d.R. folgende Arbeitsschritte:

- + Kontaktaufnahme, ggfls. mit Briefing und Firmen-Informationen
- + detaillierte Problembesprechung mit Ziel-Definition; dabei Festlegung des Workshop-Typs:
Problem- und/oder Konfliktlösung, Konzeptions- und/oder Entscheidungsfindung
- + Erstellung eines strukturierten Angebotes mit Entwurf eines vorläufigen Ablaufschemas/einer Dramaturgie incl. der Definition möglicher Vorarbeiten auf Seiten sowohl des Auftraggebers wie auch des Moderators
- + dabei Vor-Definition der Lösung einzelner Arbeitsschritte: entweder durch Arbeitskreise bzw. Gruppen oder aber Einzelarbeiten, einzelne Kreativitätstechniken sowie in Sonderfällen auch kreativen Rollenspielen
- + Inhaltliche Abklärung und ggfls. Anpassung
- + Auftragserteilung und Bestätigung
- + Start der Vorarbeiten; ggfls. Austausch der Ergebnisse vor Beginn des eigentlichen Workshops

Der Einsatz von diverser Techniken erfolgt in Abstimmung untereinander: Laptop, Beamer, Videos, Flipcharts, Pinn-/Stellwänden etc.

B. DER WORKSHOP: ABLAUF

Ablauf-Schema eines Strategie-Workshops für eine Zeitspanne von 1 – 1,5 oder 2 Tagen. Die Dauer wird je nach Vorarbeiten mit dem Auftraggeber abgesprochen.

- + Der Moderator steuert den Ablauf des Workshops in Abstimmung mit leitendem Auftraggeber.
- + Pausen werden integriert nach Schema oder Bedarf
- + Die Arbeitsergebnisse der einzelnen Abschnitte werden i.d.R. auf Flipcharts oder auf Arbeitskärtchen/-blättern notiert, an Pinnwänden fixiert und eingehend diskutiert.

DIE EINZELNEN ARBEITSSCHRITTE (BEISPIEL)

1. Gegenseitige **VORSTELLUNG** der **TEILNEHMER**; **Einführung in die Thematik**
2. Einführungs-**VORTRAG** Ulrich Eggert: Markt/Entwicklungen & Trends/Wandel des betroffenen Marktes in Abstimmung mit Auftraggeber
3. **ANALYSE AUFTRAGGEBER** → Kann prinzipiell in Vorarbeit geleistet werden
 - + Geschäftszweck
 - + Grobziele
 - + besondere Prägung des Hauses
 - + Zielgruppen B2B; B2C
 - + Geschäftsbereiche
 - + geschätzte Marktanteile/Marktbedeutung : gesamt und in den Bereichen
 - + (Kern-) Kompetenzen: USP
 - + besondere Ressourcen
 - + Innovations-Orientierung/-Fähigkeit
 - + Stärken-/Schwächen-Profil
 - + Erfolgsursachen/Erfolgsfaktoren
 - + Was soll die Zukunftsbasis bilden?
 - + Wo würde ein Wettbewerber unsere größten Schwächen & Stärken sehen/vermuten?
 - + Wo würde ein Händler/Distributor unsere größten Schwächen & Stärken sehen/vermuten?
 - + Wo würde ein Kooperationspartner unsere größten Schwächen & Stärken sehen/vermuten?

- + Wo würde ein gewerblicher/privater End-Verwender unsere größten Schwächen & Stärken sehen/vermuten?

4. PRODUKTE AUFTRAGGEBER

- + Anteile für gewerbliche und private Verwendung
- + Genre/Preislagen/Qualitäten
- + Vormaterialien: Probleme?
- + Sourcing
- + Make or Buy/Produktionsverfahren
- + Kostensituation
- + Geeignet für „Märkte der Zukunft“?
- + Emotionalisierungsfaktor der Produkte
- + Produktalternativen auf dem Markt: deren Zukunft und Hersteller; Gefahren?

5. WETTBEWERBER

- + wer sind die Unternehmen?
- + Rangfolge nach Umsätzen und Bereiche
- + Genre/Preislagen/Qualitäten
- + Make or Buy? Zukauf wo? Produktionsländer?
- + Stärken/Schwächen-Profile
- + wer ist gefährlich weshalb?
- + sind die Antwortmöglichkeiten des Auftraggebers auf die Gefahren ausreichend?

6. VERTRIEBSWEGE AUFTRAGGEBER

- + Direkt-Vertrieb oder Vertrieb über Handelspartner/Anteile
- + Stufigkeit: weshalb?
- + Reisende/HV
- + Innendienst/Telefon-Marketing/Call-Center
- + Bedeutung Verbundgruppen des Handels/Verbund-Abnahmen
- + welche Anteile hat welche Handelsbranche?

- + Eigenvertrieb wie Depot-/Vertragshändler-/Franchise-Vertrieb etc.?
- + Flächenpartnerschaften?
- + Situation VERTRIEB beim Wettbewerb: Welche Abweichungen/Unterschiede bei wem?
- + welche generellen Verschiebungen im Vertrieb sind marktseitig zu erwarten?
- + Vorteile/Nachteile/Probleme daraus beim Auftraggeber?

7. MARKTGESCHEHEN

- + erkennbare globale Entwicklungen: Politik/Wirtschaft/Anwender/Märkte
- + erkennbare Trends in den Kern-Märkten
- + Nachfrager; deren Verhalten
- + Nachfrageverschiebungen
- + neue Alternativ-Produkte denkbar oder bereits in Sicht?
Entwicklungen/Stärken/Schwächen
- + Auswirkungen der Digitalisierung: Verwendung/Vertrieb/Produktion der Produkte
- + neue Herstellungsverfahren zu erwarten? 3D-Druck?
- + Entwicklungen in den Produktionsländern der Wettbewerber
- + neue Wettbewerber zu erwarten? Von wo? Inland oder Ausland? Wer?
- + Chancen/Risiken des Marktes: welche wo?
- + Herausforderungen/Handlungsbedarf für Auftraggeber

8. KONKLUSION DER ANALYSEN

- + Welche Erkenntnisse bewirken neue Ausgangslage?
- + Wie ist damit umzugehen?

9. ZIEL-SYSTEM AUFTRAGGEBER: ÜBERARBEITUNG DER AMBITIONEN

- + Mission: Was wollen wir in Zukunft sein?
- + Vision: Wo wollen wir hin?
- + Global-Strategie: wie kommen wir dahin? (Details in Folge-Schritten!)
- + Ziel-Ableitungen für Unternehmen // Bereiche: Was wollen wir bis wann erreicht haben?
- + Zielgruppen-Überarbeitung
- + Gewinnerfelder definieren: Soll (Vision)//Muss (Beachtung Markt)//Kann (vorhandene

Kompetenzen)

10. WAS FEHLT FÜR DIE ZIELE?

+ heute

+ Was eventuell auch morgen ?

→ was können wir neu einbringen?

→ Handlungsfelder: Sortiment/Vertrieb/Strukturen/Prozesse/Herstellung/Führung/
Mitarbeiter und -innen

11. KOSTENSENKUNG: NÖTIG?

+ wo?

+ wie?

12. PRODUKTPALETTE: → ÄNDERUNGEN

+ verstärkte Emotionalisierung der Produkte? Wie?

+ Konzentration auf weniger?

+ Erweiterungen? Welche Stoßrichtung?

+ Diversifikationen?

+ Diskussion von Verfahren zur dauerhaften Gewinnung von Produkt-Ideen im Detail

+ neue Herstellungsverfahren? Neue Materialien?

+ neue Herstellungsregionen?

+ Make or Buy? Fremdproduktion/Handelswaren-Integration?

13. VERTRIEBSWEGE: → ÄNDERUNGEN

+ neue Partner-Firmen?

+ neue Wege: mit/ohne GH // HV/Reisende

+ neue Handelskanäle

+ neue Handelsbranchen?

+ Eigener E-Commerce B2B?

+ Eigener E-Commerce B2C?

+ Eigenvertrieb anderer Art: Depot-/Franchise-/Vertragshändler-
Vertrieb/Flächenpartnerschaften?

14. SONSTIGES MARKETING

- + Konditionssystem
- + Händler-Werbung
- + Endverbraucher-Werbung/VKF
- + Social Media/„moderne Werbung“: Etat-Verschiebungen?
- + PR
- + ...

15. KONKLUSION:

→ **Zusammenführung der Ergebnisse im Sinne der festgelegten Ziele**

→ **„Walking around“ an den Pinnwänden**

- + definierte Handlungsfelder: Was bleibt für den Auftraggeber zu tun?
- + Schwerpunkte des Wachstums
- + Unternehmens-Ziele: Neu-/Um-Definition?
- + Produktprogramm
- + Herstellung/Bezug
- + Vertrieb
- + Konditions-System
- + so. Marketing
- + Prioritäten: Zeitraum-Definition der einzelnen Maßnahmen // Schritte
- + Global-Konsequenzen

16. NACHARBEITEN DES MODERATORS

Auf Wunsch wird in Absprache durch den Moderator eine Gesamt-Dokumentation der Ergebnisse mit Visualisierung vorgenommen incl.

- + des künftigen Arbeits- und Ablaufprogramms beim Auftraggeber mit Time-Table.

Weitere Arbeiten des Moderators oder auch Fortsetzung der Workshop-Tätigkeit je nach Ergebnis und Vereinbarung.

Gez. Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting, Köln, 2014

mail@ulricheggert.de; www.ulricheggert.de