

FachkaupeXPO

Technologien f. Messen
Fähigkeiten f. Kommunikation

Die Wissensbilanz der Marketinggesellschaft

Umsetzung der „Wissensbilanz – Made in Germany“

Unser Angebot für die Kunden der Land- und Ernährungswirtschaft



Deutschland ist ein rohstoffarmes Hochlohnland, dessen Wohlstand auf der Wettbewerbsfähigkeit seiner Produkte und Dienstleistungen beruht. Im übertragenen Sinne gilt dies auch für die niedersächsische Land- und Ernährungswirtschaft, die nur dann wettbewerbsfähig sein wird, wenn die spezifischen Wettbewerbsvorteile – und hierbei insbesondere das „Wissenskapital“ – konsequent und systematisch fortentwickelt werden. Ein dafür geeigneter Ansatz ist – in Ergänzung zu den eher rückwärts gewandten Bilanzierungen des traditionellen Rechnungswesens – die Wissensbilanz, die die wichtigen Faktoren des Human-, Struktur- und Beziehungskapitals zu analysieren und zu bewerten vermag.



» Dr. Christian Schmidt. Geschäftsführer der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Die Marketinggesellschaft legt für sich selbst, aber auch als Dienstleister für Ihre Kunden, in dieser Broschüre Auszüge ihrer Wissensbilanz vor, die zugleich die erste Wissensbilanz aus dem niedersächsischen Agribusiness darstellt. Das Ergebnis aus drei moderierten Workshops liefert unmissverständliche operative und strategische Ansatzpunkte der Weiterentwicklung.

Mit der Ausbildung einer Mitarbeiterin zur Moderatorin von Wissensbilanzen wird es gelingen, dem niedersächsischen Agribusiness Impulse und Beratungsinhalte in diesem strategisch wichtigen Bereich des Wissensmanagements anzubieten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine wissenswerte Lektüre.



„Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“ (Benjamin Franklin)

Inhalt

» Vorwort Inhalt Einleitung	1
» Wer wir sind – Unser Leistungsportfolio	
Geschäftsumfeld	3
Arbeitsfelder	4
Vision Strategie Fazit	6
» Geschäftsmodell	7
» Intellektuelles Kapital	8
Humankapital	9
Strukturkapital	10
Beziehungskapital	11
» Analyse	
Wirkungsanalyse	12
Potenzialanalyse	14
» Maßnahmen	16
» Perspektive	17
» Das Team der Marketinggesellschaft	18
» Dank Impressum	20

„Wissensbilanz – Made in Germany“



Einleitung

Die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. ist ein in Hannover ansässiges Unternehmen mit 14 festen und weiteren freien Mitarbeitern sowie Auszubildenden (Stand 01.01.2012). Sie unterstützt niedersächsische Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen der Land- und Ernährungswirtschaft bei der marketingorientierten Unternehmensführung. Seit mehr als 42 Jahren ist sie für die Branche Dienstleister, Impulsgeber und Netzwerker.

Im Rahmen des Projektes „Wissensbilanz – Made in Germany“, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert und unter Federführung des Fraunhofer IPK in Berlin entwickelt und begleitet wird, wurden die immateriellen Vermögenswerte der Marketinggesellschaft ermittelt, bilanziert und in die Planung und Steuerung des Unternehmens integriert.

Geschäftsumfeld

Das Ernährungsgewerbe ist der zweitwichtigste Wirtschaftszweig in Niedersachsen mit im weltweiten Maßstab wettbewerbsfähigen Unternehmen. Der Strukturwandel schreitet in allen Bereichen voran und verlangt Spezial Know-how auf allen Ebenen. Die Ausgangslage im Ernährungsgewerbe ist heterogen: Global Player und Marktführer auf der einen Seite, sich gründende Unternehmen und Regionalkonzepte auf der anderen Seite.

Die Zielgruppen und Kunden der Marketinggesellschaft sind – wie das Aufgabenspektrum – vielschichtig. Es handelt sich um Unternehmen, Vermarktsverbünde, regionale Initiativen, Ministerien sowie Organisationen des Agrar- und Ernährungsgewerbes. Die langjährige Erfahrung im Agrar- und Lebensmittelmarketing, intensive und vertrauensvolle Kundenbeziehungen, Innovationsfreude, motivierte Mitarbeiter und eine herausragend gute Vernetzung sind wesentliche Erfolgsfaktoren der Marketinggesellschaft.

Abb. 1 – Vernetzung der Marketinggesellschaft: regional, national, global



» WER WIR SIND – UNSER LEISTUNGSPORTFOLIO

Arbeitsfelder

Das vielfältige Leistungspotfolio der Marketinggesellschaft gliedert sich in die sechs folgenden Arbeitsfelder:



BioFach Ausstellergemeinschaft und
Niedersachsenlounge 2011



Markterkundungsreise und Store-Check
China 2009



Niedersachsenwoche
Galeria Kaufhof Hannover 2011

Messen

- Maßgeschneiderte Messedienstleistungen und -beratungen auf nationalen und internationalen Fach- und Verbrauchermessen: Anuga, InterMeat/InterCool, BioFach, Internationale Grüne Woche, Equitana, diverse Auslandsmessen.

Außenhandel | Export

- Unterstützung des Exports durch aktuelle und fundierte Marktrecherchen, belastbare Netzwerke, Messebeteiligungen, Weiterbildungen, Organisation von Markterkundungs- und Informationsreisen sowie Kontakte zu Importeuren, Absatzmittlern, Organisationen im In- und Ausland.

Verkaufsförderung

- Beratung und Umsetzung von Verkaufsförderungsaktionen am Point of Sale in nahezu allen Formaten der Top-Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, Organisation von Verkostungaktionen, Insertionen in der Fach- und Verbraucher presse, Umsetzung von Sponsoringaktionen und Beteiligung an Listungsprozessen beim Lebensmitteleinzelhandel und bei Großverbrauchern.

„Wir wollen dafür sorgen, dass unsere Leistungen schneller wachsen als die Ansprüche unserer Kunden!“



Prämierung des Wettbewerbs
„Kulinarische Botschafter Niedersachsen 2011“



„Die Pflückfrischen e. V.“ Saisoneröffnung und Organisationsberatung 2011



Fachforum „Zukunftswerkstatt
Landwirtschaft“ Berlin 2011

PR | Eventmanagement

- Dienstleistungen von der Pressekonferenz bis zur Großveranstaltung, vom Event bis zum Fachkongress, vom Webauftritt bis zum Social Media Marketing. Kommunikationsdienstleistungen von der Saisoneröffnung bis zur Umsetzung von Wettbewerben und Prämierungsveranstaltungen.

Marketing- und Organisationsberatung

- Marketing-, Organisations- und Förderberatung von der regionalen Initiative bis zum Konzern, vom Nischenprodukt bis zum Gattungsprodukt, vom Start-Up bis zum Traditionssubnehmen, von der Marktforschung bis zur gutachterlichen Analyse, von der operativen bis zur strategischen Beratung.

Wissenstransfer

- Wissensdistribution durch Seminarangebote, Fachkongresse, Vorlesungen und Vorträge. Kontakte und Netzwerkbildung durch gesellschaftliche Top-Events und persönliche Kontakte zu den Top-Entscheidern und Partnern aus Industrie, Handwerk, Landwirtschaft, Handel, Organisationen, Politik und Administration.

» WER WIR SIND – UNSER LEISTUNGSPORTFOLIO

Vision

Die Marketinggesellschaft verfolgt das Ziel, bei ihren Zielgruppen, Kunden und Kooperationspartnern – und nicht zuletzt bei sich selbst – ein profitables Wachstum zu erzielen und zu fördern. Zentrale Zielsetzungen sind der Ausbau des methodischen, maßnahmenbezogenen und kundenorientierten Vorsprungs gegenüber vergleichbaren Anbietern und Wettbewerbern. Die Fortentwicklung des Leistungsspektrums, die Vernetzung mit leistungsfähigen Partnern und die Steigerung der Nachfrage bei den Mitgliedern, Zielgruppen und Kunden stehen im Fokus der Profilschärfung.

Strategie

- » Weiterentwicklung von Kernkompetenzen und zukunftsgerichteten Angeboten in den einzelnen Arbeitsfeldern.
- » Bildung von human resources, die die erforderlichen Kernkompetenzen und Angebote umsetzen und weiterentwickeln.
- » Aktive Einbindung von Mitgliedern, Kunden, Zielgruppen und der Landesregierung in Entwicklungsprozesse und Aktivitäten der Marketinggesellschaft.

Fazit

Die zukünftige Positionierung der Marketinggesellschaft am Markt wird durch folgende Fragen bestimmt:

- » Wo wollen wir hin und was brauchen wir dafür?
- » Wofür stehen wir und was ist unsere Position?
- » Wer sind unsere Kunden von morgen und was brauchen sie für Lösungen?

*„Man muss das Unmögliche versuchen,
um das Mögliche zu erreichen.“*

(Hermann Hesse)



Neben der Unternehmensvision und -strategie stehen die zentralen, wertschöpfenden Geschäftsprozesse im Zentrum der Wissensbilanz, deren Ergebnisse von direktem Nutzen für die Kunden sind.

Die Marketinggesellschaft hat entsprechend ihres Dienstleistungsprofils fünf unterscheidbare **Geschäftsprozesse** für die Erstellung der Wissensbilanz definiert:

- » Marketingberatung und Marktforschung
- » PR-Aktivitäten und Imageentwicklung
- » Messen und Verkaufsförderung
- » Beratung des Landes, Public Affairs, Expertise in Gremien
- » Export / Außenhandel

Auf die oben genannten Geschäftsprozesse wirkt das intellektuelle Kapital (siehe Seite 8) und beeinflusst den definierten Geschäftserfolg der Marketinggesellschaft. Der Geschäftserfolg umfasst finanzielle, materielle und immaterielle Bestandteile. Die Marketinggesellschaft hat festgelegt, dass in ihrem Fall der **Geschäftserfolg** in den folgenden Teilbereichen zu messen ist:

- » Profitabilität
- » Kompetenzen/Kundennutzen
- » Netzwerkbildung
- » Innovationskraft

Vorbemerkung

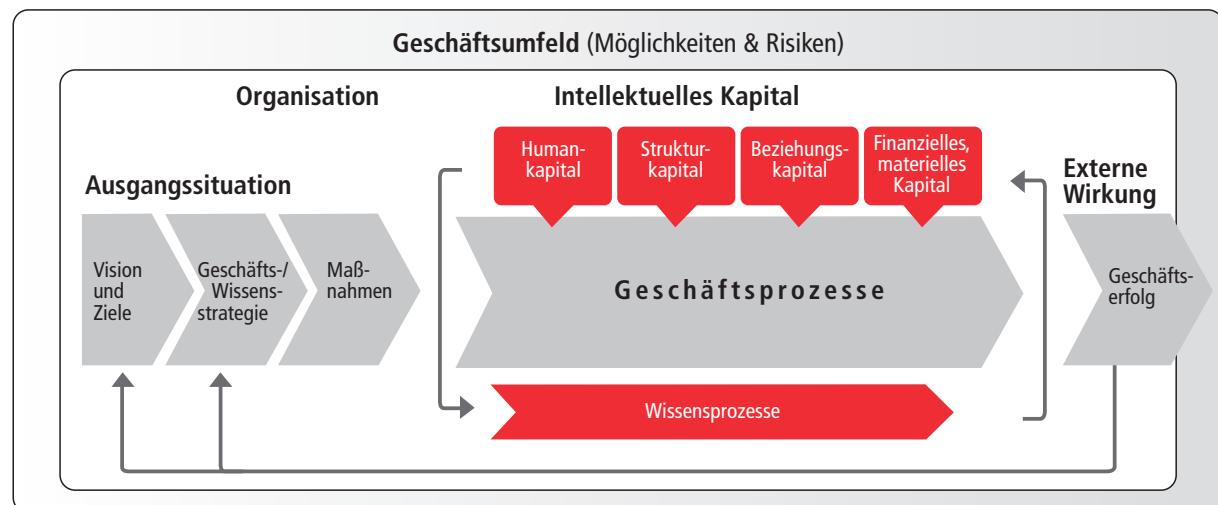
Die Erarbeitung der Wissensbilanz der Marketinggesellschaft erfolgte in drei eintägigen Workshops, die von einem ausgebildeten Wissensbilanzmoderator und unserer Wissensmanagerin moderiert sowie vor- und nachbereitet wurden. Innerhalb der Marketinggesellschaft entstanden insofern in der Summe 30 Teilnehmertage Aufwand sowie die Kosten für den externen Moderator.



„Durch die Wissensbilanz wurde mir die Bedeutung meines Bereichs für den Unternehmenserfolg deutlich.“

Innerhalb des standardisierten Rahmens der Wissensbilanz werden dabei die unternehmensindividuellen Gegebenheiten (Geschäftsprozesse, Geschäftserfolge und die spezifischen Einflussfaktoren des intellektuellen Kapitals) vom Projektteam erarbeitet und bewertet. Die EDV-technische Umsetzung erfolgt mittels des Programms „Wissensbilanz-Toolbox“, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) kostenfrei zur Verfügung gestellt wird.

**Abb. 2 – Das Wissensbilanzmodell des Arbeitskreises Wissensbilanz:
Strukturelle Grundlage der Wissensbilanz der Marketinggesellschaft**



» INTELLEKTUELLES KAPITAL



„Das kennzeichnet unseren Erfolg!“

Die immateriellen Ressourcen eines Unternehmens, die auf die Geschäftsprozesse wirken, werden in der Wissensbilanz als „intellektuelles Kapital“ bezeichnet und in die drei Kapitalarten Humankapital, Strukturkapital und Beziehungskapital unterteilt:

- » Das **Humankapital** einer Organisation umfasst alle Eigenschaften und Fähigkeiten, die die einzelnen Mitarbeiter in die Organisation einbringen. Es ist im Besitz des Mitarbeiters und verlässt mit ihm die Organisation. Die Marketinggesellschaft hat beim Humankapital die folgenden Einflussfaktoren definiert:
Fachkompetenz | Soziale Kompetenz
Innovationskompetenz | Mentale Befähigung
- » Das **Strukturkapital** ist der Oberbegriff für alle Strukturen, die die Mitarbeiter einsetzen, um produktiv und innovativ zu sein. Es ist im Besitz der Organisation.



Bewertung der Einflussfaktoren über Kartenabfrage

Die Marketinggesellschaft hat beim Strukturkapital die folgenden Einflussfaktoren definiert:

Interne Kommunikation | Unternehmenskultur
Prozessführung | Organisationsexzellenz

- » Das **Beziehungskapital** ist der Oberbegriff für alle Beziehungen zu organisationsexternen Gruppen und Personen, die in der Geschäftstätigkeit genutzt werden (können). Beim Beziehungskapital hat die Marketinggesellschaft folgende Einflussfaktoren definiert:
Public Affairs | Kundenbeziehungen
Netzwerke | Kraftfeldmanagement

Um ein Stärken-/Schwächenprofil der immateriellen Ressourcen zu erhalten, werden die definierten Einflussfaktoren der drei o. g. Kapitalarten einer standardisierten Bewertung unterzogen.

Diese Bewertungskriterien folgen dem so genannten QQS-Schema:

Quantität (Q): „Reicht die Menge des Einflussfaktors aus, um das Ziel zu erreichen?“

Qualität (Q): „Reicht die Qualität des Einflussfaktors aus, um das Ziel zu erreichen?“

Systematik (S): „Wie systematisch wird die Entwicklung des Einflussfaktors betrieben?“

Die QQS-Bewertungsskala teilt sich in fünf Bewertungsstufen: 0, 30 %, 60 %, 90 % bis 120 %. Mit 120 % bewertete Einflussfaktoren sind umfangreicher ausgeprägt als es operativ und strategisch für die Erfüllung der Unternehmenszielsetzung erforderlich wäre: In diesem Fall werden Ressourcen vergeudet. Für reibungslose betriebliche Abläufe wird ein Wert von 60 % als „meist ausreichend“ angesehen, 90 % sind „immer/absolut ausreichend“.



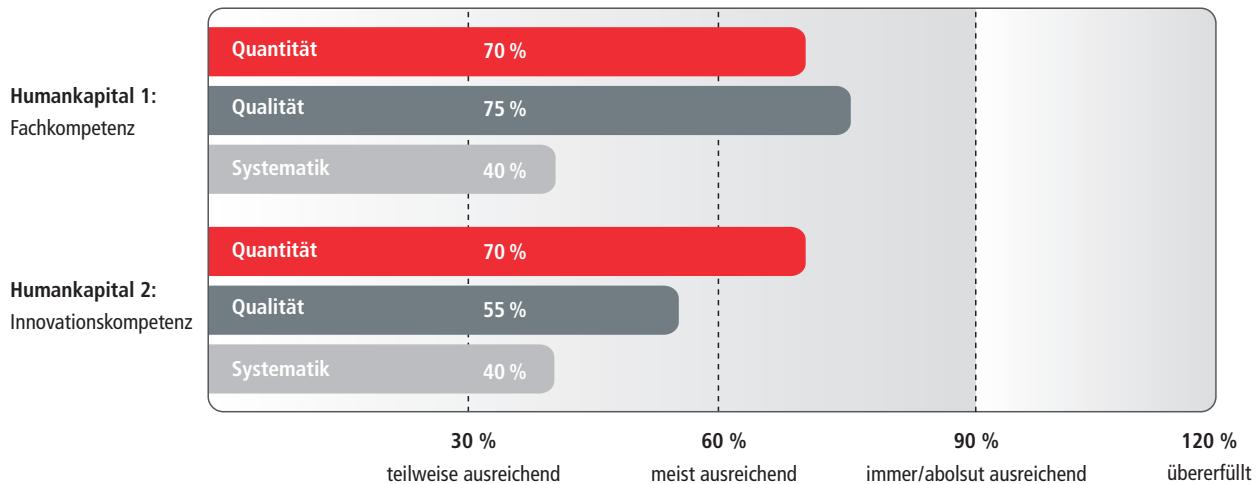
Die Mitarbeiter der Marketinggesellschaft präsentieren den Kunden das Dienstleistungsangebot (13. September 2011)

Humankapital der Marketinggesellschaft

Das QQS-Diagramm in Abb. 3 verdeutlicht, dass die von den beteiligten Mitarbeitern selbst bewertete Fachkompetenz und Innovationskompetenz in Quantität und Qua-

lität für die Geschäftsaktivität voll ausreicht. In der systematischen Entwicklung dieser Einflussfaktoren werden Optimierungspotenziale gesehen.

Abb. 3 – Bewertung des Humankapitals der Marketinggesellschaft

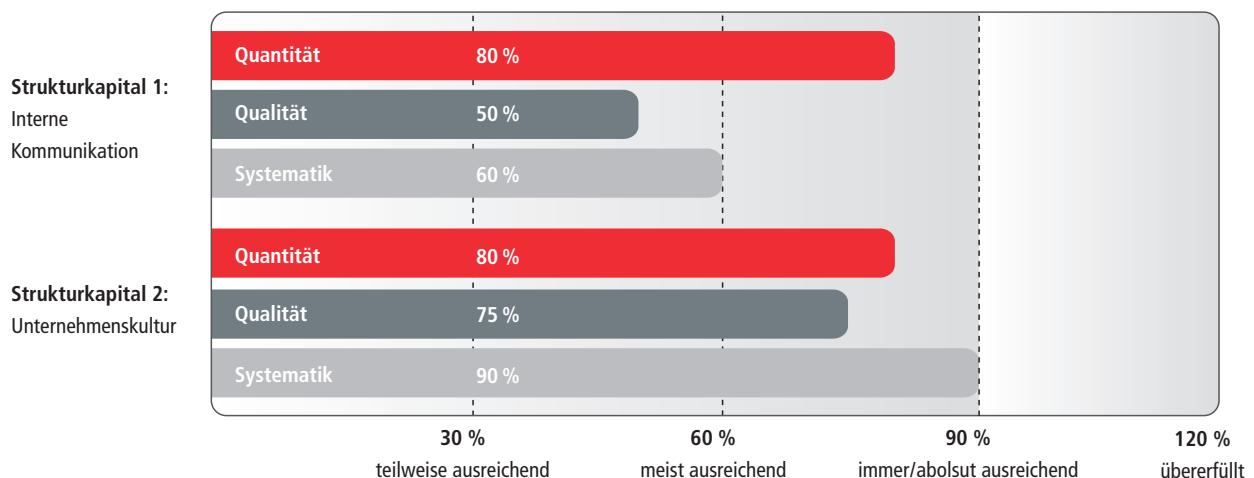


Strukturkapital der Marketinggesellschaft

Im Hinblick auf die Zielerreichung wird bei der internen Kommunikation (Abb. 4) deutlich, dass es ausreichend Team- und Projektabstimmungen gibt und diese systematisch genug entwickelt werden. Qualitativ wird Optimierungspotenzial gesehen.

Die Unternehmenskultur und die hier nicht abgebildete Organisationsexzellenz wurden als überdurchschnittlich bewertet. Bei der Marketinggesellschaft werden ausreichend viele Projekte gemanagt und innovative Prozesse angeregt und umgesetzt.

Abb. 4 – Bewertung des Strukturkapitals der Marketinggesellschaft



Konstruktive Diskussionen innerhalb des Projektteams

Beziehungskapital der Marketinggesellschaft

Gegenüber vergleichbaren Organisationen verfügt die Marketinggesellschaft über umfangreiche, stabile Netzwerke und Kooperationen. Es gibt viele langjährige Kunden und Partnerschaften.

Zur Erreichung der Vision der Marketinggesellschaft hat die selbstkritische, interne Bewertung im Rahmen der Wissensbilanz (s. Abb. 5) an dieser Stelle eine wesentlichen Optimierung aufgedeckt.

Die Beziehungen zu Kunden, Kooperations- und Netzwerkpartnern, Kapitalgebern und Mitgliedern bilden den Schlüssel zur langfristigen Unternehmenssicherung und für den zukünftigen Geschäftserfolg der Marketinggesellschaft.

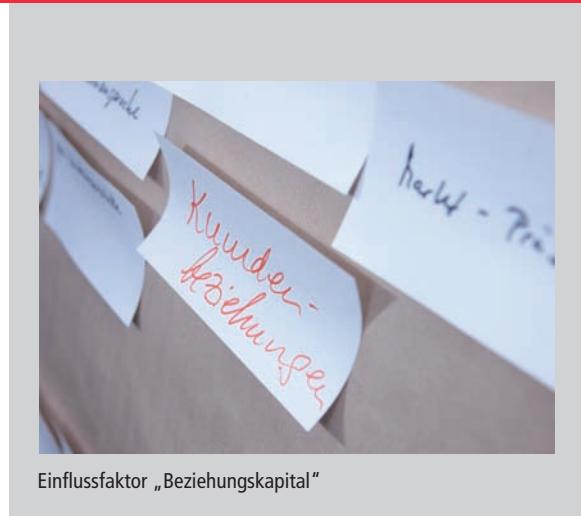
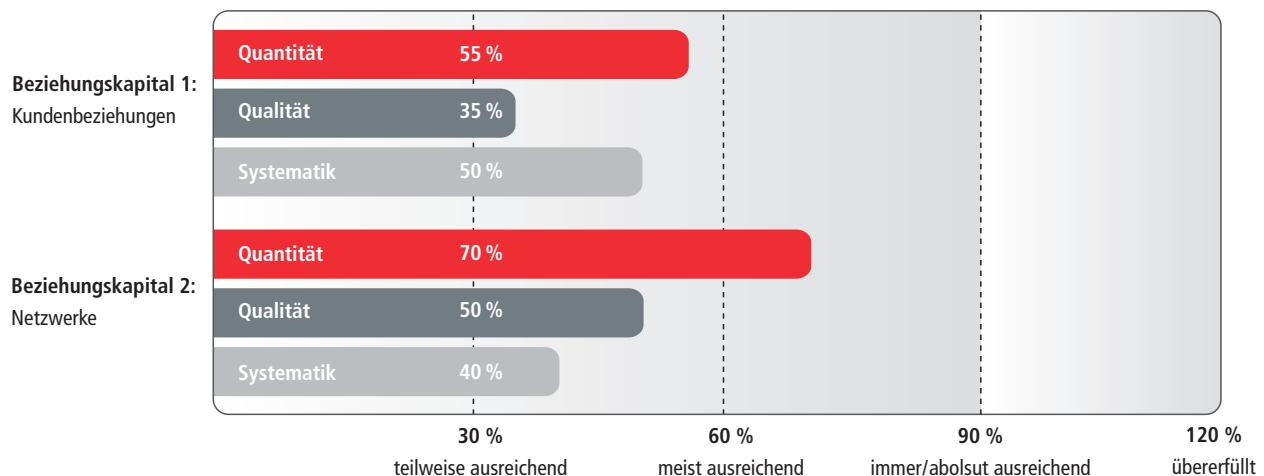


Abb. 5 – Bewertung des Beziehungskapitals der Marketinggesellschaft



Wirkungsanalyse

In der Wirkungsanalyse werden die Wechselwirkungen der Einflussfaktoren untereinander betrachtet und analysiert. Abb. 6 zeigt, wie stark die definierten Einflussfaktoren aufeinander und auf die definierten Geschäftsprozesse und Geschäftserfolge wirken.

Die **Aktivsumme** ist die Summe aller Wirkungsstärken eines Einflussfaktors. Je höher sie ist, desto mehr Einfluss hat dieser eine Faktor auf alle anderen Einflussfaktoren im Gesamtsystem des Unternehmens.



Reger Austausch unter den Kollegen verschiedener Arbeitsfelder

„Die Wissensbilanz verschafft uns einen Gesamtüberblick, Transparenz und Handlungsempfehlungen für unsere zukünftige Ausrichtung.“



So haben z. B. die **Innovationskraft**, die **Fachkompetenz** der Mitarbeiter und die **Kundenbeziehungen** mit 37, 39 und 33 Punkten eine hohe Aktivsumme, d. h. eine Änderung dieser Faktoren beeinflusst die anderen Einflussfaktoren der Geschäftserfolge, der Geschäftsprozesse und des intellektuellen Kapitals der Marketinggesellschaft in sehr starkem Maße. Bei diesen drei Einflussfaktoren werden also maßgebliche Ansatzpunkte zur Verbesserung von Geschäftserfolg und intellektuellem Kapitals sichtbar.

Die **Passivsumme** ist die Summe aller Wirkungsstärken, die auf den einzelnen Einflussfaktor wirken. Sie zeigt, wie sehr ein Faktor durch das Gesamtsystem beeinflusst wird. So reagieren z. B. die **Kundenbeziehungen** (BK-2) der Marketinggesellschaft (Passivsumme 37) am stärksten auf Veränderungen der anderen Einflussfaktoren aus Geschäftserfolgen, Geschäftsprozessen und intellektuellem Kapital.

Würde sich z. B. die Fachkompetenz der Mitarbeiter (Humankapital 1) oder der Kundennutzen (Geschäftserfolg 2) verändern, so hätte diese Entwicklung einen starken Einfluss auf die Kundenbeziehungen der Marketinggesellschaft.

Abb. 6 – Übersicht der Wirkungsstärken und -zusammenhänge der definierten Einflussfaktoren

	GP-1	GP-2	GP-3	GP-4	GP-5	GE-1	GE-2	GE-3	GE-4	HK-1	HK-2	HK-3	HK-4	SK-1	SK-2	SK-3	SK-4	BK-1	BK-2	BK-3	BK-4	Aktivsumme	
GP-1 Beratung Marketing / Marktforschung	x	2	1	1	1	2	2	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	1	2	1	1	20	
GP-2 Realisieren PR-Aktivitäten, Imageentwicklung	1	x	1	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	2	1	0	1	2	2	1	1	20	
GP-3 Dienstleistungen für Messen und Verkaufsförderung	1	1	x	1	1	2	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	2	2	1	1	22	
GP-4 ML Beratung, Public Affairs, Expertise in Gremien	1	2	1	x	1	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	19	
GP-5 Export / Außenhandel	1	1	1	1	x	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	20	
GE-1 Profitabilität	1	1	1	1	1	x	1	1	1	1	0	1	0	0	2	1	1	2	2	1	1	20	
GE-2 Kompetenzen / Kundennutzen	2	2	1	2	2	3	x	1	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	1	1	27	
GE-3 Netzwerkbilder	2	2	1	2	1	1	1	x	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	1	3	1	23
GE-4 Innovationskraft	2	3	2	2	2	2	3	2	x	1	1	3	0	1	2	2	1	2	2	2	2	37	
HK-1 Fachkompetenz	3	2	3	2	3	1	3	1	2	x	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	39	
HK-2 Soziale Kompetenz	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	x	1	1	3	3	1	0	2	2	2	1	27	
HK-3 Innovationskompetenz	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	0	x	0	1	1	1	0	1	1	1	1	19	
HK-4 Mentale Befähigung	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	x	1	1	1	0	2	2	2	1	27	
SK-1 Interne Kommunikation	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	0	x	2	2	0	1	2	1	1	27	
SK-2 Unternehmenskultur	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	0	3	x	1	1	2	2	1	1	23	
SK-3 Prozessführung	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	0	1	0	1	1	x	0	0	2	0	0	21	
SK-4 Organisationsexzellenz	2	2	2	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	2	1	2	x	1	2	1	0	23	
BK-1 Public Affairs	1	2	1	2	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	x	1	2	2	17	
BK-2 Kundenbeziehungen	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	0	1	0	1	1	1	1	2	x	2	1	33	
BK-3 Netzwerke	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	0	1	0	0	1	0	0	2	1	x	1	21	
BK-4 Kraftfeldmanagement	1	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	2	x	17	
Passivsumme	31	35	27	30	27	33	32	27	27	17	7	17	2	21	22	18	9	32	37	29	22		

GP = Geschäftsprozess | GE = Geschäftserfolg | HK = Humankapital | SK = Strukturkapital | BK = Beziehungskapital

0 = Keine Wirkung | 1 = schwache Wirkung | 2 = mittlere Wirkung | 3 = starke Wirkung (sowohl positive als auch negative Wirkungen)

Potenzialanalyse

Mit der Potenzialanalyse wird ermittelt, bei welchen Einflussfaktoren Entwicklungspotenziale und konkreter Handlungsbedarf im Unternehmen bestehen (Abb. 7).

Bei der Marketinggesellschaft ist die **Fachkompetenz** der Mitarbeiter (Abb. 7: Quadrant oben rechts) aktuell gut bewertet. Da sie eine hohe Hebelwirkung und einen großen Einfluss auf den Geschäftserfolg hat, ist sie unbedingt zu stabilisieren und systematisch weiterzuentwickeln.

Klare Stärken der Marketinggesellschaft liegen darüber hinaus in der **internen Kommunikation**, der **Unternehmenskultur** und der **Organisationsexzellenz** (Quadrant unten rechts). Intern wird genug Wissen ausgetauscht, die Mitarbeiter haben die Fähigkeit zur Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen und Projekte, Methoden und Pläne werden angewendet und es gibt quantitativ ausreichend Netzwerke. Zukünftig sollten diese Einflussfaktoren weiter optimiert werden, also: die Stärken stärken!



Das Projektteam „Wissensbilanz – Made in Germany“

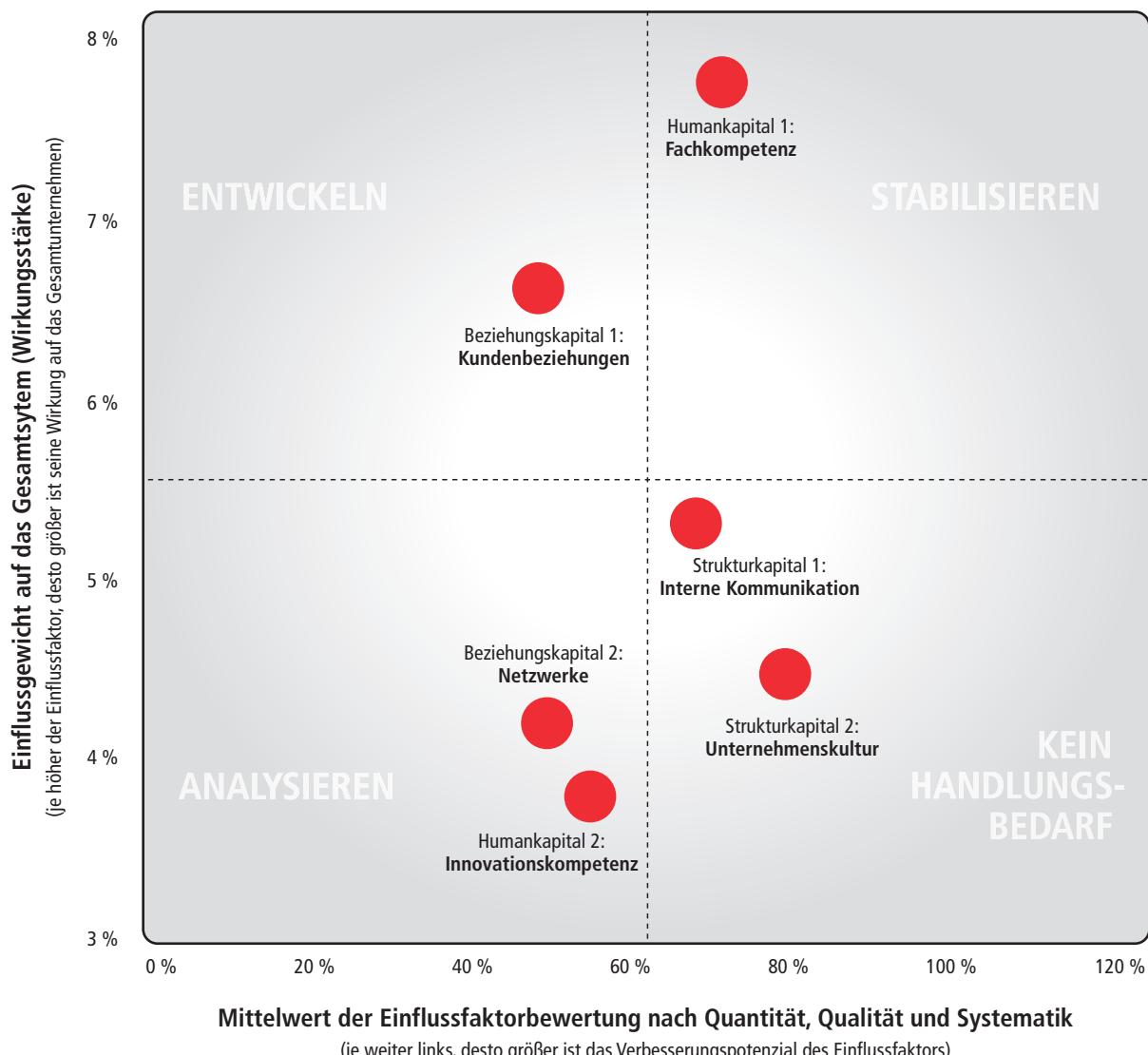
Die Einflussfaktoren des Quadranten links unten in Abb. 7 sind zu analysieren. Sie bergen Verbesserungspotenziale, aber die Verbesserung hätte zurzeit eine vergleichsweise geringe Wirkung auf das Gesamtsystem. Hier ist im Einzelfall zu entscheiden.

Erfolgversprechendster Handlungsbedarf besteht beim Einflussfaktor Kundenbeziehungen im Quadranten links oben in Abb. 7. Dieser Einflussfaktor sollte im Hinblick auf Unternehmensziel und -vision eingehend analysiert und fortentwickelt werden, da er eine zentrale Rolle im Gesamtsystem der Marketinggesellschaft spielt (Aktivsumme: 33, Passivsumme: 37). Die Kundenbeziehungen sind gerade in den vom persönlichen Kontakt dominierten Geschäftsprozessen von besonderer Bedeutung für die Marketinggesellschaft. Sie haben insofern enorme Auswirkungen auch auf den Geschäftserfolg (GE) der Marketinggesellschaft.



*„Durch die Wissensbilanz wissen wir,
was uns auszeichnet und wo unsere
Entwicklungspotenziale liegen!“*

Abb. 7 – Handlungsbedarf bei ausgewählten Einflussfaktoren auf Basis von Wirkungsanalyse und Bewertung nach Quantität, Qualität und Systematik



Maßnahmen

Nach intensiver Diskussion der Einzelanalysen, Stärken-/Schwächenprofile, Potenzial-Portfolios und SWOT-Analysen wurden gemeinsam folgende Maßnahmen abgeleitet:

Kundenbeziehungen

Insbesondere die Qualität der Kundenbeziehungen und das systematische Kundenmanagement wurden zeitnah im Nachgang des dritten moderierten Workshops analysiert. Hierzu wurden folgende Maßnahmen vereinbart:

- » Durchführung einer Kundenanalyse, Systematisierung und Bildung von Kundengruppen
- » Entwicklung und Verbesserung des Kundenmanagements (Customer Relationship-System)
- » Transparente Anwendung des vorhandenen EDV-Programms
- » Einrichtung eines Unternehmenspools, um die Kundenbindung institutionell zu festigen



Kundenveranstaltung der Marketinggesellschaft am
13. September 2011 in Hannover

Erste Ansätze aus der Wissensbilanz hat die Marketinggesellschaft bereits umgesetzt. So wurden zwischenzeitlich zwei Kundenveranstaltungen organisiert, bei denen die Mitarbeiter ihre Dienstleistungsangebote persönlich präsentiert und diskutiert haben.

Des Weiteren hat sich die Marketinggesellschaft zur Teilnahme an einer vom BMWi geförderten „Wissenswerkstatt“ entschlossen, bei der das Thema Kundenmanagement intensiv weiterbearbeitet wird.

Leistungs-/ Nutzenanalyse

Im Zuge der Erarbeitung der Wissensbilanz kristallisierte sich heraus, dass der „Paradigmenwechsel“ von einer – ausschließlich mildtätigen – Non-Profit-Organisation hin zu kommerziellen Dienstleistungen, die auch für Einzelunternehmen und -projekte angeboten werden, sowohl in der Branche als auch in der täglichen Projektarbeit noch nicht transparent genug vollzogen wird. Die Dienstleistungen sind insofern klarer als bisher für die verschiedenen Kundengruppen herauszuarbeiten.

Interne Organisation

Optimierungspotenzial wird auch bei den hausinternen Abstimmungen/Besprechungen und der Führung der Projekte gesehen. Mehr Systematik und mehr Ziel- und Ergebnisorientierung sollen durch klarere Kommunikations- und Dokumentationsregelungen unter den Mitarbeitern erreicht werden. Die Erfahrungen aus den Projekten sind zielgerichtet auszuwerten und im Kollegenkreis zu präsentieren. Die Anpassung des Ablagemanagements an die Kosten-Leistungs-Rechnung und das interne Rechnungswesen sind zwischenzeitlich umgesetzt.

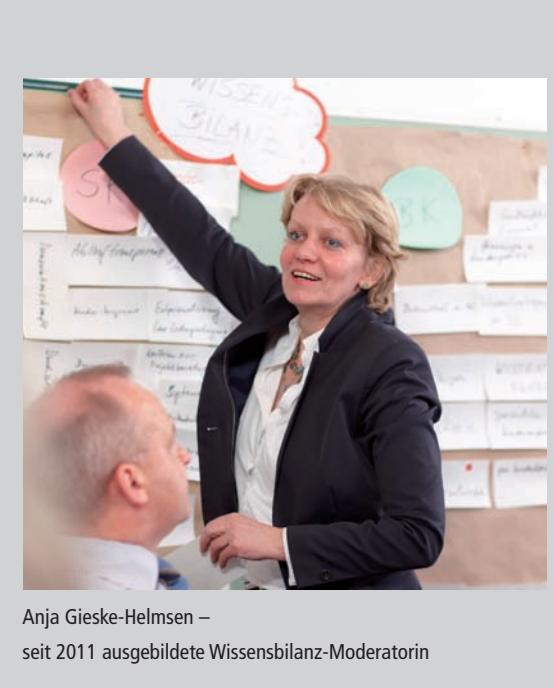


*„Die Zukunft gehört dem,
der in sie investiert.“*

Perspektive

Mit den Erfahrungen aus der Erstellung einer eigenen Wissensbilanz und der Ausbildung einer Mitarbeiterin zur „Wissensbilanzmoderatorin“ (Fraunhofer Academy) im Februar 2011 hat die Marketinggesellschaft die Grundlage geschaffen, das Instrument „**Wissensbilanz – Made in Germany**“ ihren Kunden und Zielgruppen als Bestandteil des Angebotsprofils anzubieten. Damit werden die eher operativ angelegten Dienstleistungs- und Beratungsangebote durch eine strategische Komponente ergänzt. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, werden wir mit dem Heinz-Piest-Institut für Handwerkstechnik an der Leibniz Universität Hannover kooperieren.

Über die auf dem Papier erzielten Ergebnisse hinaus war es hilfreich, dass die Optimierung des Kundenmanagementsystems – eines der zentralen Verbesserungsergebnisse aus der Wissensbilanz der Marketinggesellschaft – zwischenzeitlich an einer Vielzahl von Ansatzstellen und Hebeln konkret angepackt und verbessert wurde. Dies erfolgte u. a. auch im Zuge der Teilnahme an einer „**Wissenswerkstatt**“, in der bis zu vier Unternehmen ihre individuellen Themen aus dem Wissensmanagement innerhalb eines halben Jahres bearbeiten. Um den Kunden und Zielgruppen die Teilnahme an solchen Wissenswerkstätten zu ermöglichen, wurde zwischenzeitlich eine Kooperation mit der Core Business Development GmbH geschlossen, die bereits mehr als 100 Wissenswerkstätten durchgeführt hat.



Anja Gieske-Helmsen –
seit 2011 ausgebildete Wissensbilanz-Moderatorin

So kann auch dieses Instrument mit einem hohen Erfahrungshorizont angeboten werden. Unternehmen und Organisationen der Land- und Ernährungswirtschaft können diese Expertise nutzen und mit uns eine Wissensbilanz erstellen und/oder an einer moderierten Wissenswerkstatt zum Thema „Wissensmanagement“ teilnehmen.

Kontakt:

Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Anja Gieske-Helmsen
Johannsenstraße 10 | D-30159 Hannover
Tel. +49 (0)511 34879-65
Fax +49 (0)511 34879-165
E-Mail: a.gieske@mg-niedersachsen.de

» DAS TEAM DER MARKETINGGESELLSCHAFT



Dr. Christian Schmidt
Geschäftsführung



Bianca Bergmann
Auszubildene Bürokauffrau



Meike Blöhß
Sekretariat
Zentrale Dienste



Ute Brauckhoff
Veranstaltungsmanagement
Internet



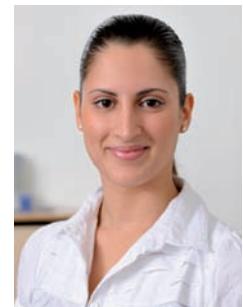
Jörg Helmsen
Förderung
Marketingberatung
Public Affairs
Stv. Geschäftsführung



Michael Marquardt
Marketing- und
Vertriebsberatung
Messen



Graziella Martines
Exportberatung



Kristina Orsulic
Auszubildene
Veranstaltungskauffrau

» DAS TEAM DER MARKETINGGESELLSCHAFT



Werner Detmering
Marketingberatung
Organisationsentwicklung
Regionalvermarktung



Dr. Andreas Falkhof
Fachmessen



Anja Gieske-Helmsen
Wissensmanagement
Marketingberatung



Oliver Halk
Marktforschung



Ralf Pohle
Exportberatung
Internationale
Zusammenarbeit
Messen



Rita Stein
Messen



Mario Tietz
Verkaufsförderung
Marketingberatung
Regionalvermarktung



Peter Wachter
Public Relations

Unser Dank gilt Herrn Dipl.-Ing. Walter Pirk vom Heinz Piest Institut für Handwerkstechnik an der Leibniz Universität Hannover (HPI) für die umfassende und kompetente Unterstützung sowie Moderation unserer Wissensbilanz.

Herr Pirk gehört dem wissenschaftlichen Beirat der Förderinitiative „Fit für den Wissenswettbewerb“ (BMWi) an. Über seine Netzwerke konnten wir uns einen weiten Zugang zu dem komplexen Thema Wissensmanagement erschließen.

Impressum

Herausgeber

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Johannsenstraße 10
30159 Hannover
Tel: +49(0)511 34879-0
Fax: +49(0)511 34879-79
www.mg-niedersachsen.de
info@mg-niedersachsen.de

Bildnachweis

Daniel Möller (Mitarbeiterfotos)
Christian Wyrwa (mit 6 Fotos)
Marketinggesellschaft (mit 8 Fotos)

Layout

MM-Design, Marion Münch

Druck

Druckhaus Pinkvoss

© 2012 Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



Marketinggesellschaft der niedersächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Johannsenstraße 10, 30159 Hannover
Tel.: 0511 34879-0, Fax: 0511 34879-79
info@mg-niedersachsen.de
www.mg-niedersachsen.de

