

A vertical splash of yellow ink in clear water, creating a dynamic, organic shape that tapers downwards. The water surface is visible at the top, with a slight ripple.

ANGEBOT

**C|O|N|E|C|T|A**  
WIENER SCHULE DER ORGANISATIONSBERATUNG

DACH MARKT - WORKSHOP

*DR. GERARDO DROSSOS*

## 1. AUSGAGSSITUATION

Die neue Struktur sieht eine Neuaufteilung der Vertriebswege vor.

Der Bereich A wird in die Bereiche B und C aufgeteilt.

A bezieht sich stärker auf die Wertschöpfungsketten und ist stark anwendungsorientiert, während B auf Vertriebskanäle und fragmentierte Kunden zielt. Der Bereich D bleibt grundsätzlich gleich, könnte aber Kunden aus dem Bereich B übernehmen.

Das im HQ bereits eingeführte Modell soll in der Region so etabliert und umgesetzt werden, dass es ab mm.jjjj in Kraft tritt.

Zentrale **Bearbeitungsfelder** in diesem Change-Prozess sind derzeit:

- / Aufbauorganisation mit Funktionsbeschreibungen und Verantwortungen
- / Kundenallokation in die Bereiche B und C
- / Kundenbearbeitung und Entwicklung je Bereich: Welche Kunden sind essenziell, um die Ziele in den nächsten Jahren zu erreichen (Kundenzuteilung, Besuche, Projekte, etc.)
- / Gewinnung der Key Player für die neue Struktur
- / Motivation der Mannschaft
- / Einführungsphase und notwendige Adaptionen im Laufe des ersten Jahres

## 2. VORGEHENSWEISE

### Vorbereitung Workshop

Vorbereitung des Workshops durch ...

### Einbettung des Workshops

- / Information an alle bei der Klausur im Juni, was die Eckpfeiler der neuen Struktur sind. Das erfolgt am Vormittag
- / Workshop mit allen Teilnehmer/innen, aus den Erfahrungen bei der Zusammenführung von D im Jahr 2016, Best Practice und Learnings für die Gestaltung des neuen C Marktes abzuleiten.
- / Klarheit darüber bekommen, wie der Veränderungsprozess ablaufen wird, wer in welchen Gremien daran beteiligt sein wird und wie die Zeitstruktur für die nächsten Informationen und Entscheidungen aussieht. Das erfolgt zu einem weiteren Zeitpunkt innerhalb der Klausur.

Für die **Einführungsphase** könnte vorgesehen werden, dass ein Team aus ausgewählten Personen über das erste Jahr die Umsetzung beobachtet und Reflektiert, und notwendige Adaptionen einleitet, um nachhaltig die neue Struktur zu sichern und „Kinderkrankheiten“ rechtzeitig zu kurieren.

Wichtig ist noch, dass die aufgestellten **Themengruppen** aus der Jahresklausur 2017 aufbauend auf die neue Struktur ihre Arbeit fortsetzen, sozusagen mit einem relativ festen Boden unter den Füßen.

## STRUKTUR DES NACHMITTAGS

- / Einstimmung  
auf das Thema zu Beginn des Nachmittags in einer interaktiven Form, in der alle mitmachen
- / Aufgabenstellung GA1:  
**Erfahrungen**, die bei der Zusammenführung von D gemacht wurden: Welche Verbesserungen und Vorteile haben wir erreicht? Wie sind wir dorthin gekommen, wodurch ist uns das gelungen? Was ist weniger gut gelungen?  
**Empfehlungen** und Wünsche für die Neugestaltung des Bereiches B  
Was konkret wäre gut zu erreichen, weil ...(Vorteil, Nutzen). Wie sollten wir es angehen, um möglichst sicher dorthin zu kommen? Was sollten wir möglichst vermeiden?  
**Blickrichtungen:** Kundenbeziehungen/Know your Customer, Marketing/Verkaufsunterstützung, Produkte/Pricing, Branding, Online, Organisation/Verantwortlichkeiten; Wissensaustausch/Unterstützung
- / Gruppenbildung:
- / Mischung A, B, C und Kundendienst
- / Management bearbeitet das Thema als eigene Gruppe, aus deren Sichtweisen. Stehen Für Fragen aus den Gruppen aber auch zur Verfügung.
- / Ergebnisse:  
Austausch im „Galerie-Format“: Kleine Gruppen aus einem Manager und jeweils eine Person aus den Bearbeitungsgruppen schauen sich alle Charts an und besprechen diese
- / Umsetzungsenergie GA2:
- / Überlegungen in den Professions-Gruppen: „Wie und was wollen wir zur erfolgreichen Umsetzung der neuen Struktur beitragen. Welche Fragen haben wir in dem Zusammenhang noch“. Kurze Präsentationen
- / „Gläsernes“ Management-Team:  
Das Managementteam bespricht miteinander, die anderen hören zu.  
„Wie geht’s uns mit diesen Ergebnissen und Beiträgen. Weshalb sind wir überzeugt, dass die Umsetzung gut gelingen wird. Was sind die nächste Schritte.“
- / Abschluss

### ERFARUNGEN, DIE BEI DER ZUSAMMENFÜHRUNG VON CSC GEMACHT WURDEN

	WELCHE VERBESSERUNGEN UND VORTEILE HABEN WIR ERREICHT?	WODURCH SIND WIR DORTHIN GEKOMMEN	WAS IST WENIGER GUT GELUNGEN
KUNDENBEZIEHUNG / KNOW YOUR CUSTOMER			
MARKETING / VERKAUFUNTERSTÜTZUNG			
PRODUKTE / PRICING			
BRANDING			
ONLINE			
ORGANISATION, VERANTWORTLICHKEITEN			
WISSENSCHAFTLICH / UNTERSTÜTZUNG			

### EMPFEHLUNGEN UND WÜNSCHE ZUR NEUGESTALTUNG DES BEREICHES CIM GENERAL INDUSTRIAL MARKET

	WAS WÄRE GUT ZU ERREICHEN? WEL... (KONKRETE MAßN) ...	WIE SOLLTEN WIR ES ANGEHEN, UM MÖGLICHSO SCHNELL DORTHIN ZU KOMMEN	WAS SOLLTEN WIR MÖGLICHSO VERMEIDEN
KUNDENBEZIEHUNG / KNOW YOUR CUSTOMER			
MARKETING / VERKAUFUNTERSTÜTZUNG			
PRODUKTE / PRICING			
BRANDING			
ONLINE			
ORGANISATION, VERANTWORTLICHKEITEN			
WISSENSCHAFTLICH / UNTERSTÜTZUNG			

### WEITERE MÖGLICHE BEGLEITUNG

Das ergibt sich aus den Ergebnissen und Erkenntnissen des Workshops, könnten aber in folgende Richtungen gehen:

- / Aufstellen einer Beobachtungs- und Reflexionsgruppe für die Anfangsphase
- / Konkretisieren der Aufgabenstellungen und Ziele in den Themengruppen
- / Kommunikationsarchitektur im Change Prozess

### BERATER / MODERATOR

Dr. Gerardo Drossos