



INSCALA.COM

Business Development & Project Management

Mehr Effizienz in Marketing und Vertrieb?

Projektmethodische Führungskonzeptionen für Marketing- und Vertriebsorganisationen

*Vortrag von
Dr. Lutz Becker
für das
PMI - Project Management Institute
Köln Chapter e. V.
bei der Detecon International GmbH, Bonn, 31.01.2005*

Inscala bietet ein breites Spektrum an Know-how und Erfahrung in sich schnell wandelnden Märkten.

Inscala unterstützt Unternehmen dabei,

- Projekte zu planen, zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen,
- den Wandel von Märkten und Technologien zu beherrschen und
- organisatorische Stress-Situationen zu überbrücken.

Inscala stellt Wissen, Methoden und Personal für

- Aufbau und Skalierung von Projektorganisationen und die
- erfolgreiche Realisierung schwieriger und komplexer Projekte.

Was Sie von uns erwarten dürfen

Input

Fokus

Ergebnisse

Wissen

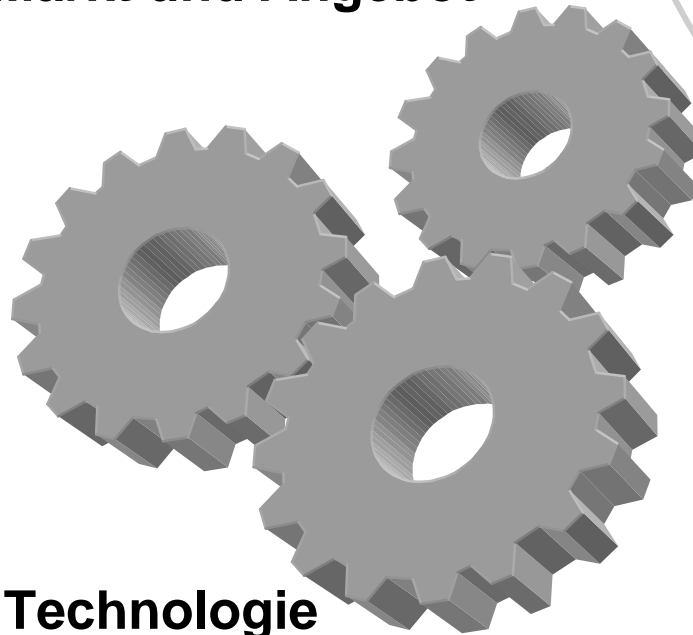
Ressourcen

Methoden

Systeme

Qualifikation

Planung und Organisation
Markt und Angebot
Technologie



Wirtschaftlichkeit

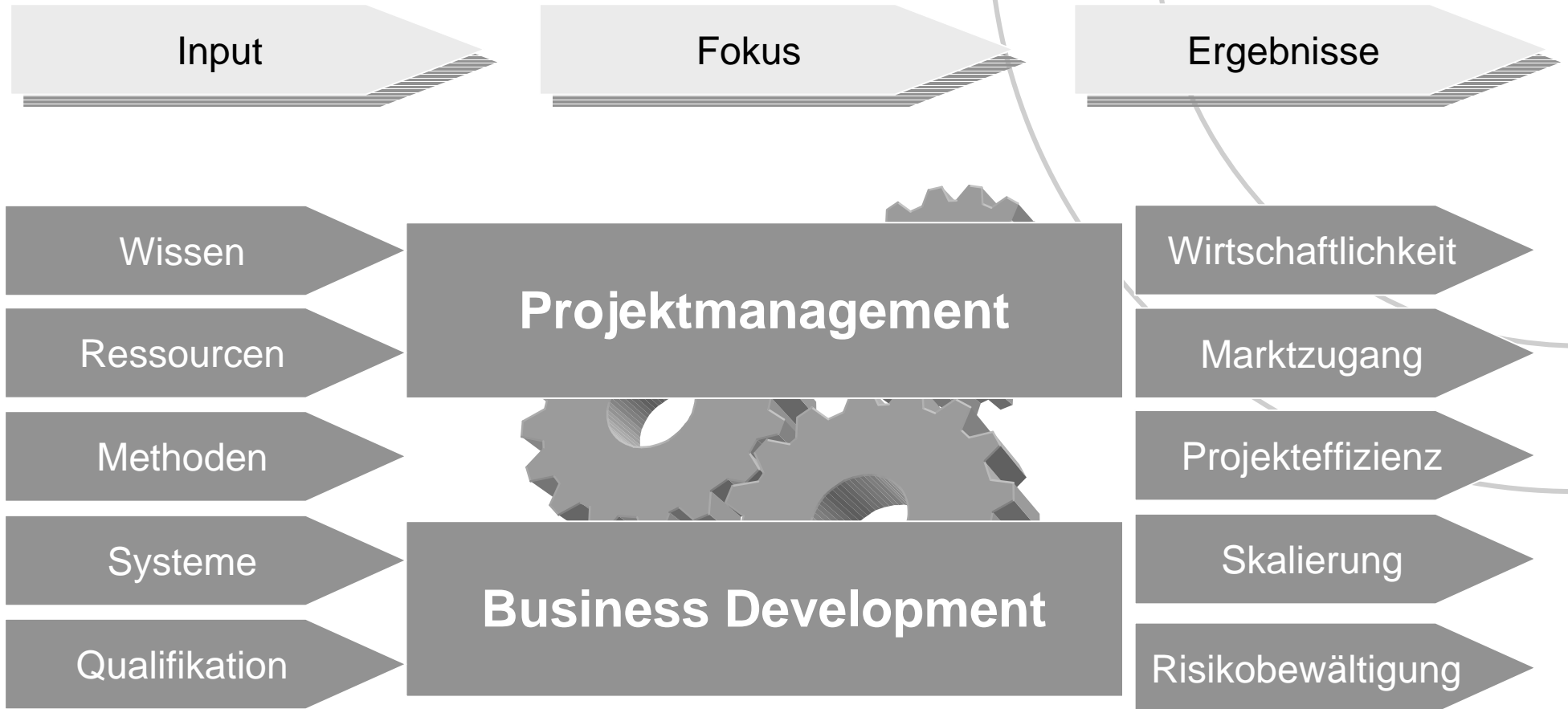
Marktzugang

Projektfizienz

Skalierung

Risikobewältigung

Was Sie von uns erwarten dürfen

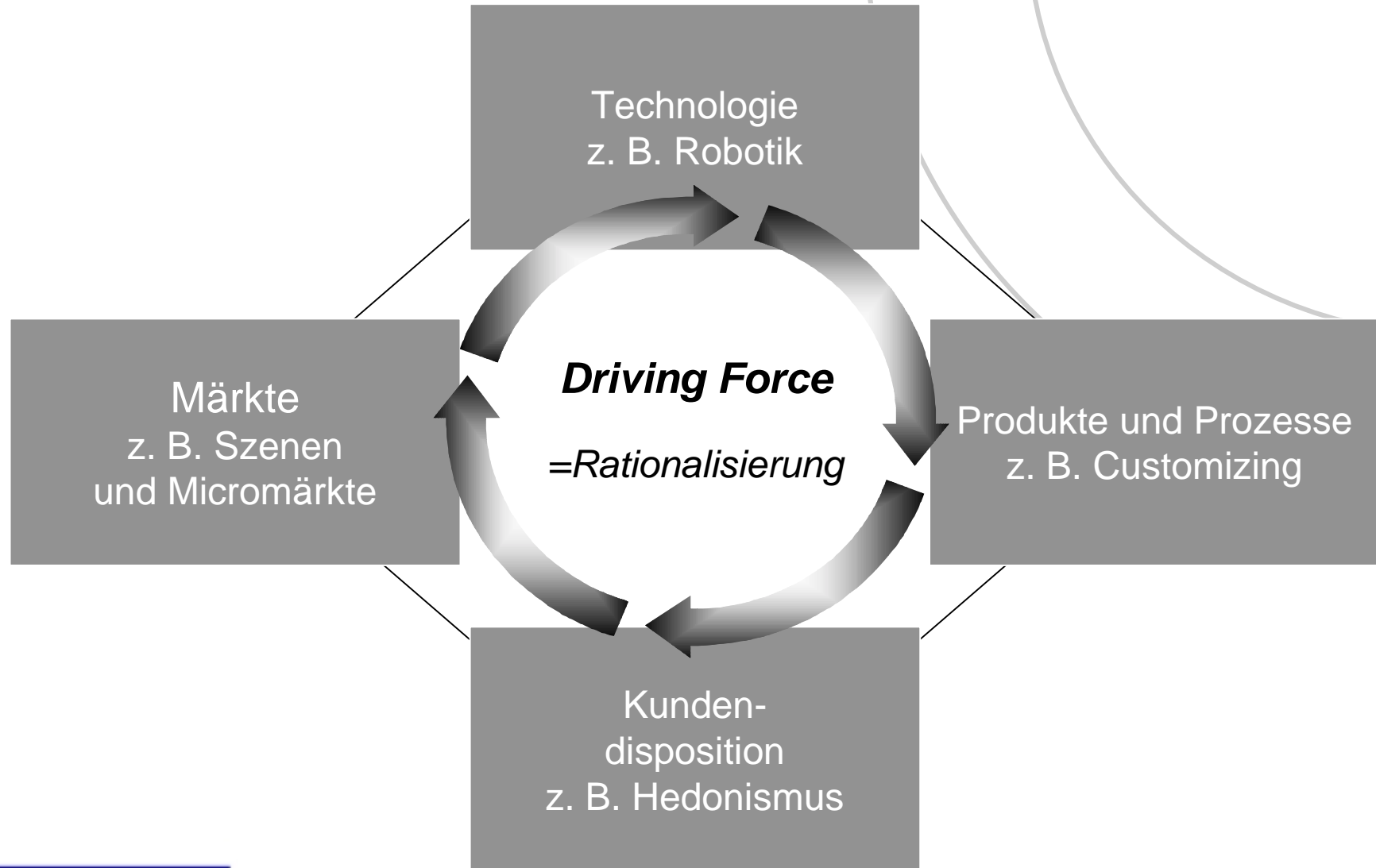


Ein paar Stichworte

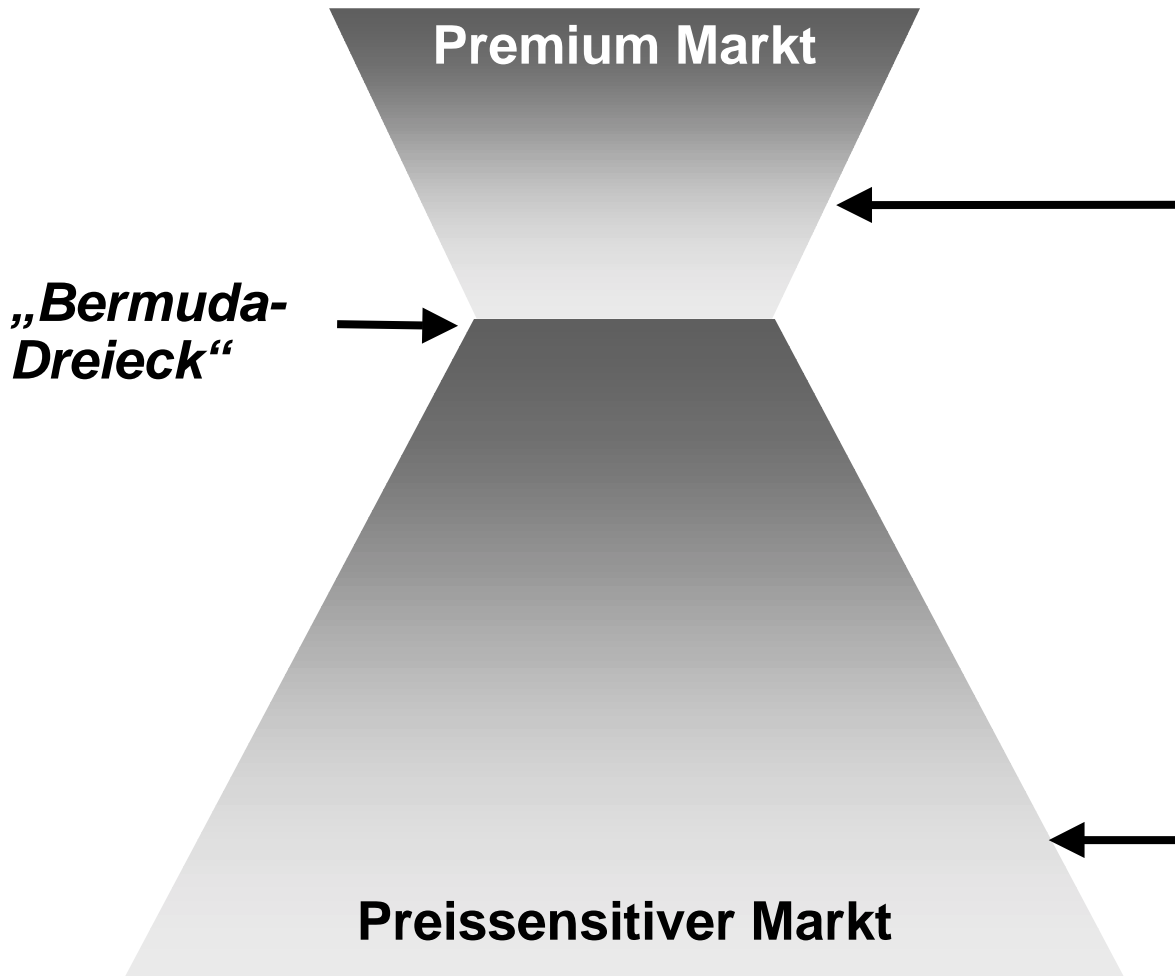
- Willkommen im 21. Jahrhundert...oder...wie Marketing nicht funktioniert
- Kann der Vertrieb noch mithalten?
- Projektbasierte Marketing- und Vertriebskonzeptionen
- Ein paar Beispiele
- Führungshilfen
- IT-Unterstützung

**„You can paint it any color,
so long as it's black.“**

Henry Ford über das T-Model



„Diabolo“ Märkte



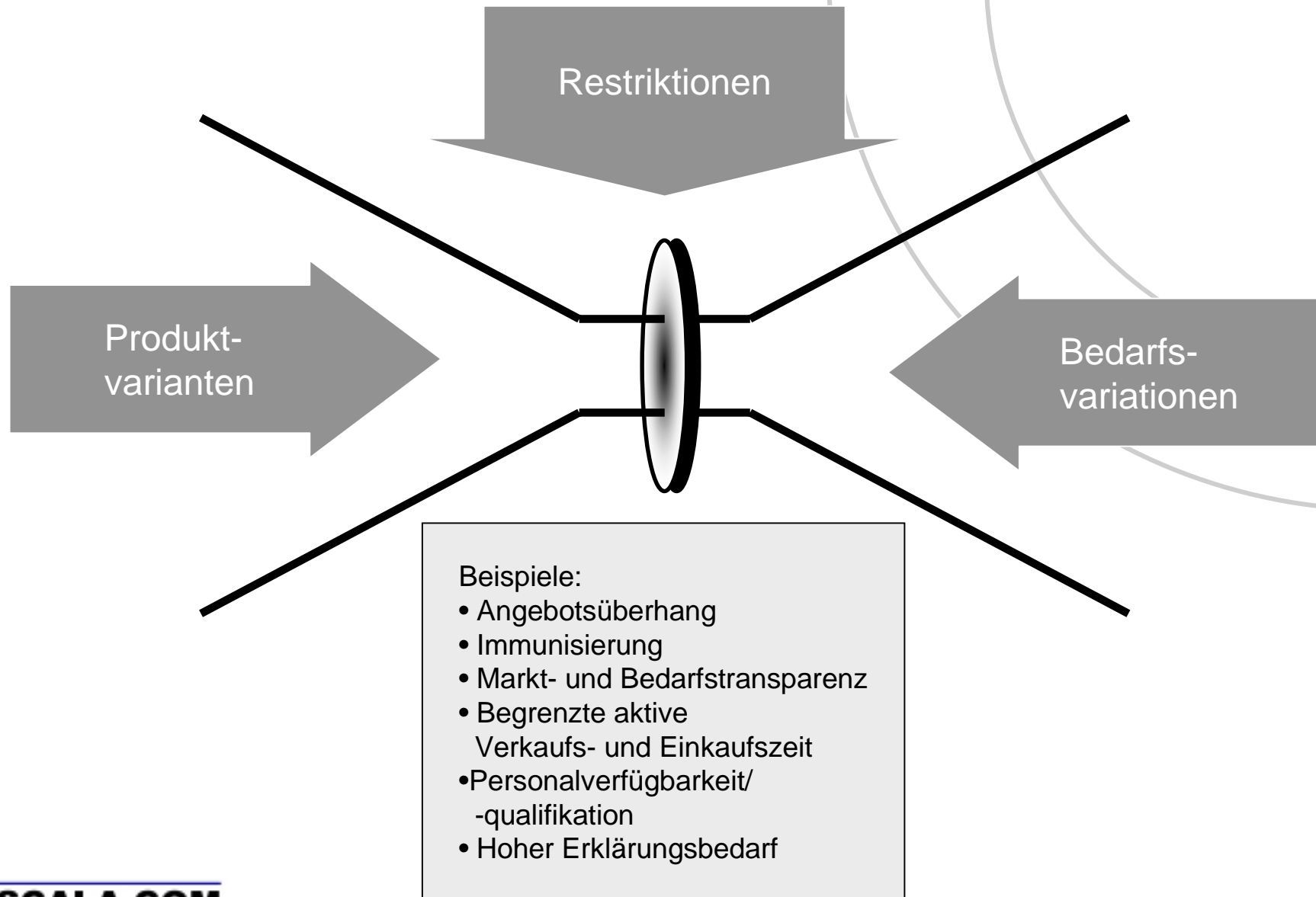
Geringe Stückzahlen
Marken
Mehrwertorientierte,
hedonistische Abnehmer
Sekundäre Preiselastizität
Hoher Kommunikations-
und Serviceaufwand
Individuelle Ansprache
Höhere Margen

-> **Projektparadigma**

Menge
No Names
Kostenbewusste Standardkäufer
Hoher Preisdruck
Hoher Logistikaufwand
Ansprache über den Preis
Niedrige Margen

-> **Prozessparadigma**

Engpass Marketing- und Vertrieb



Warum Projekte immer wichtiger werden...

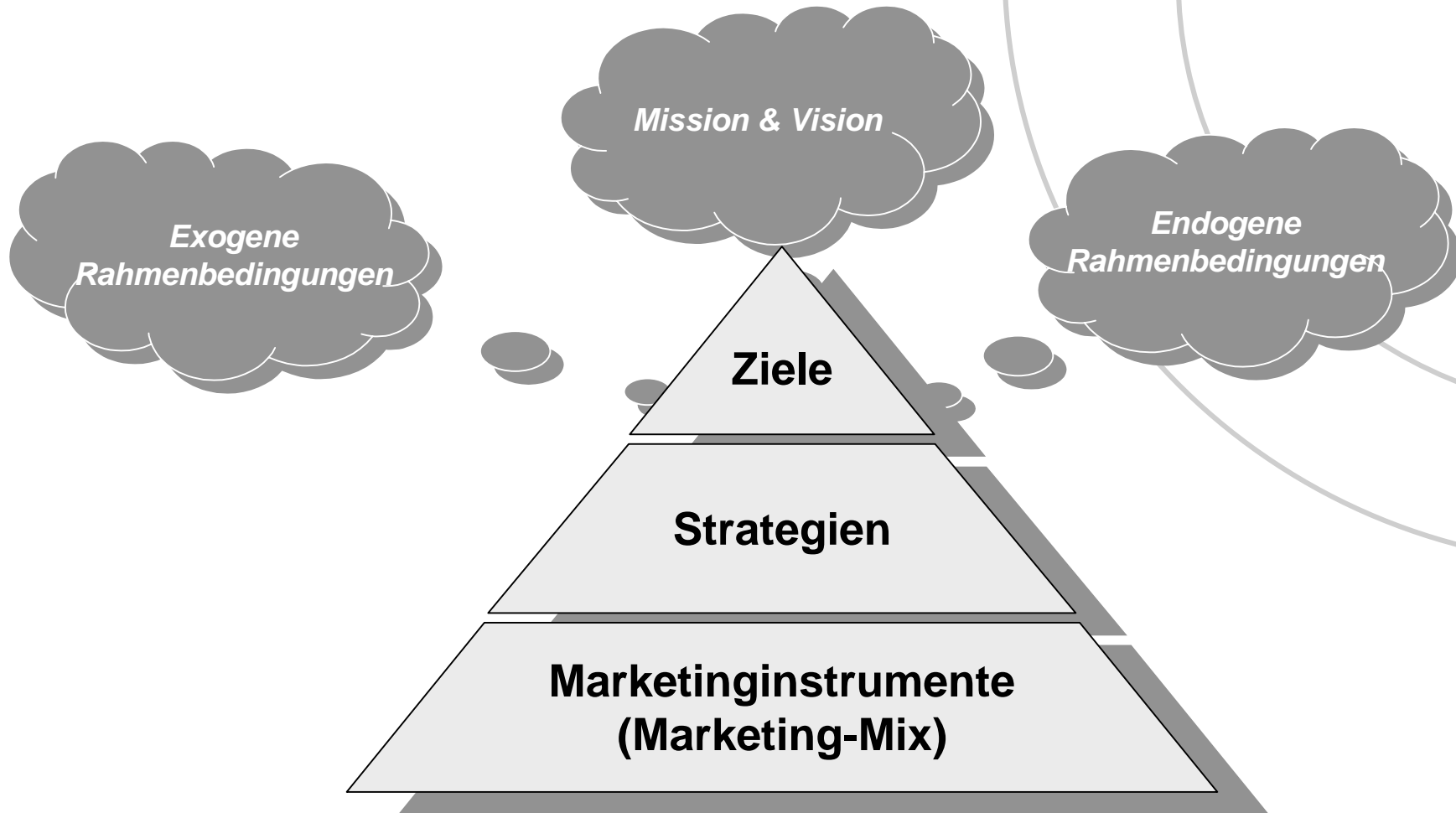
- Prozessorientierte Ansätze wie Business Process Reengineering oder Sales Force Automation haben sich totgelaufen: Die meisten Unternehmen haben ihre Prozesse im Griff, daher lassen sich auf der Ebene kaum noch Wettbewerbsvorspünge erreichen

...aber...

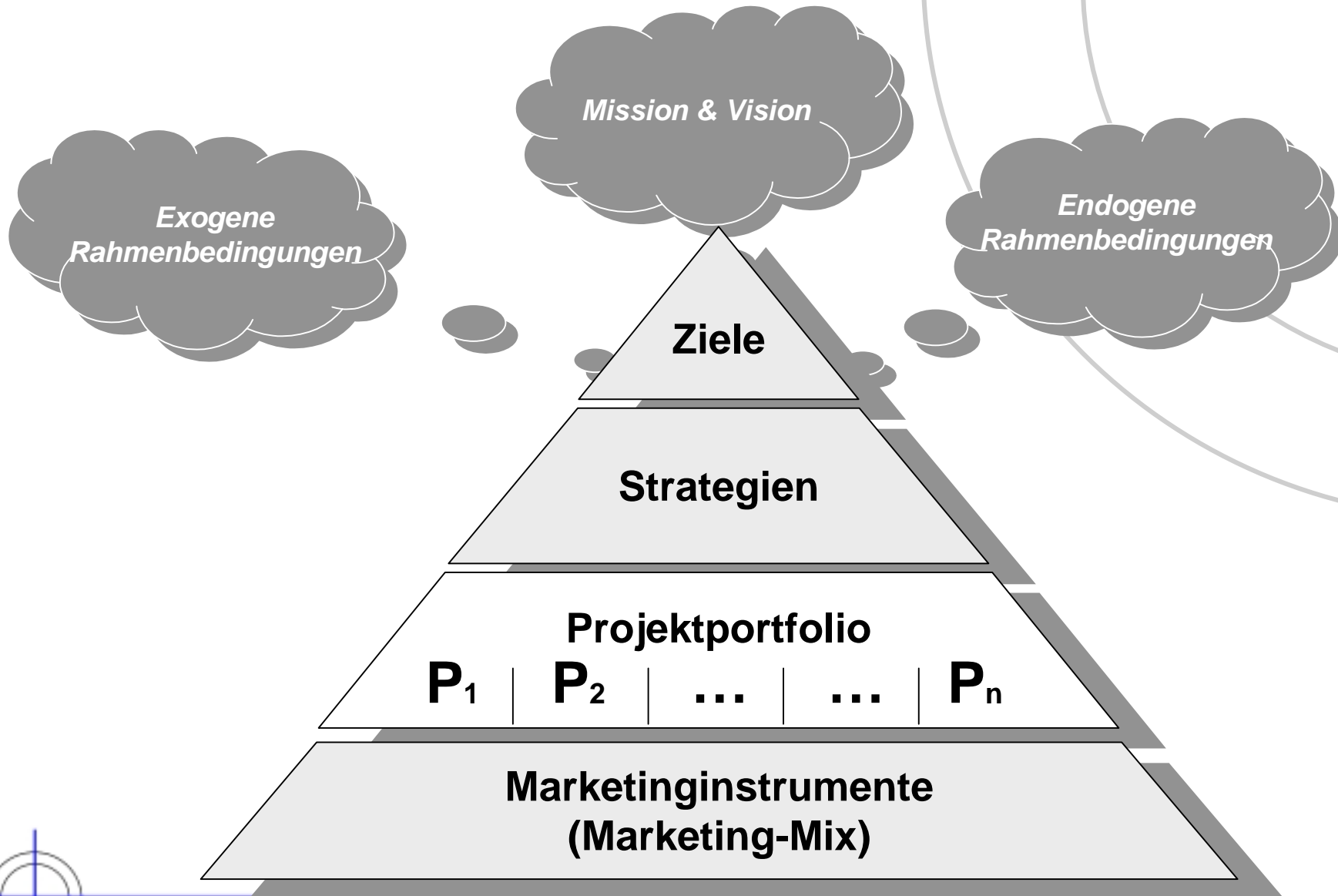
- Projekte lassen sich weit schwieriger bewältigen als Prozesse, denn sie gehorchen nicht den Prinzipien von Aufbau- und Ablauforganisation, sondern den Gesetzen komplexer Netzwerke
- Nach wie vor ist Projektmanagement auch Blindflug: Es fehlt an kollaborativer Softwareunterstützung, geeigneten Organisationsformen, funktionierendem Risikomanagement, Durchsetzungskompetenz und vielem mehr.
- Erfahrung, Wissen, Managementkapazität und Ressourcen sind knapp und haben sehr kurze Halbwertszeiten

**Eine Marketing- und
Vertriebsorganisation kann man als
die
Summe ihrer Projekte
verstehen**

Traditionelle Marketingkonzeption



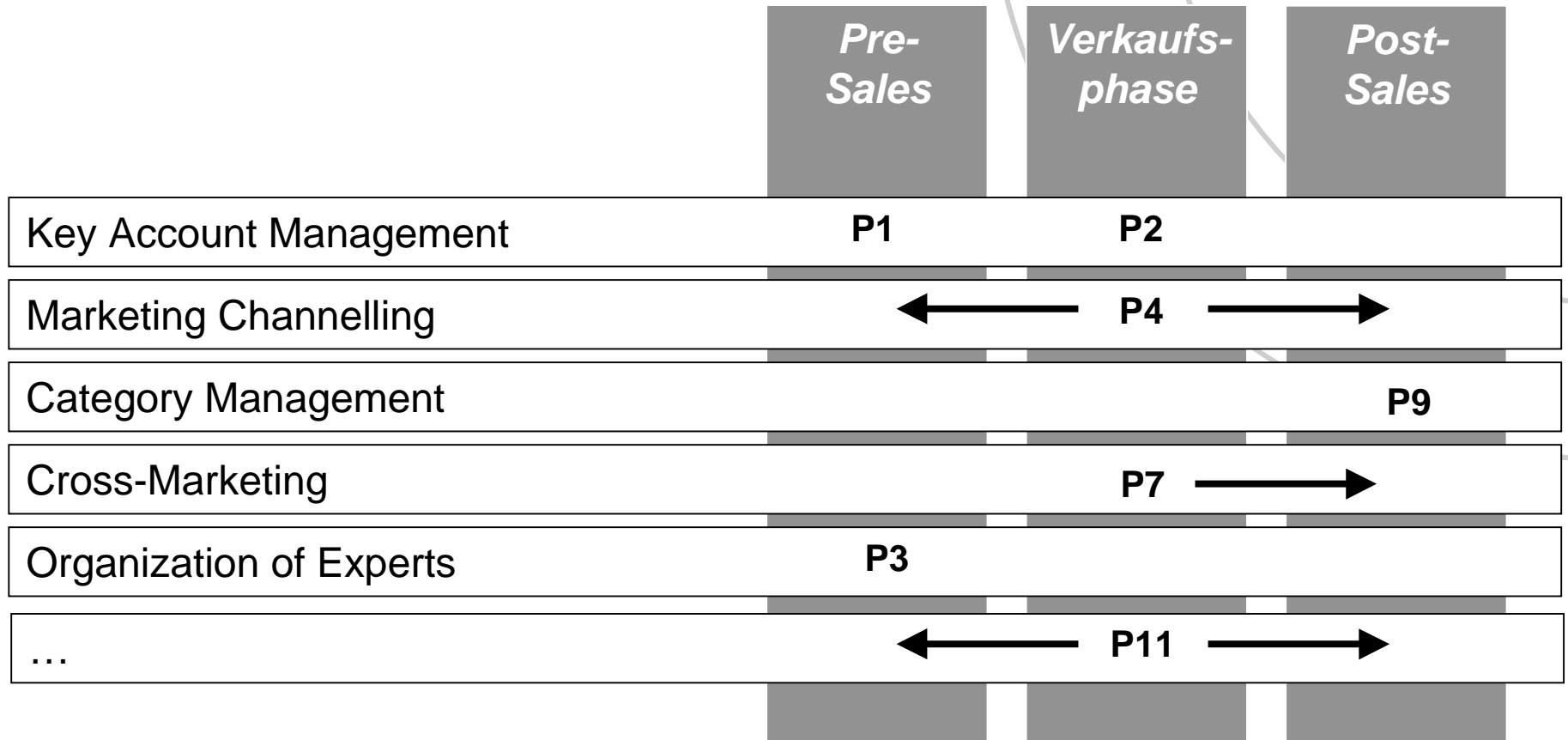
Projektorientierte Marketingkonzeption



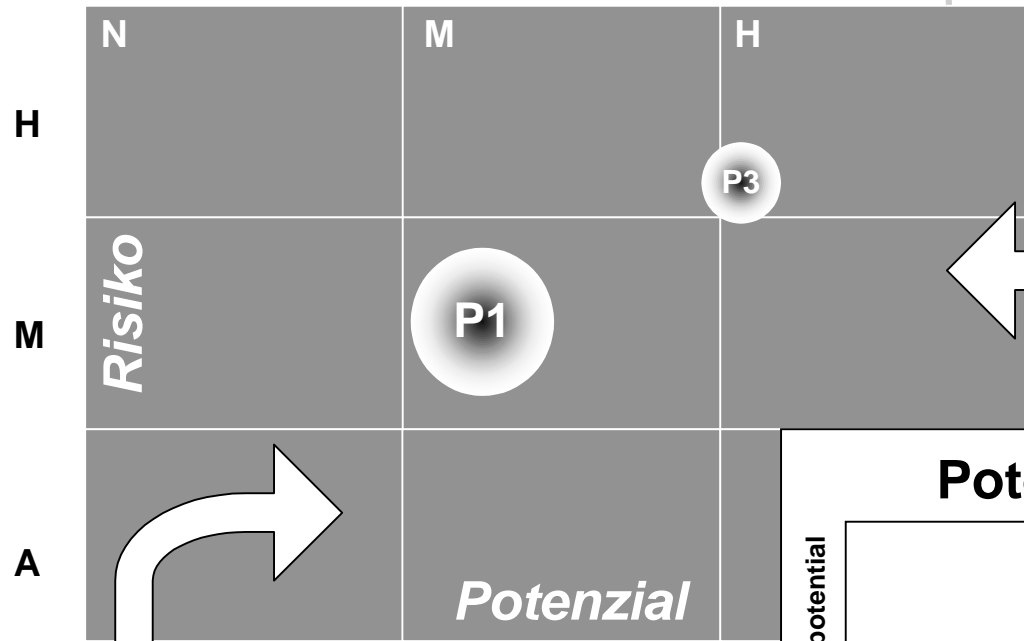
Was ist ein Marketing-/Vertriebsprojekt?

- Ein komplexes Netzwerk von an Absatzzielen orientierten sowie markt- bzw. kundenfokussierten Aktivitäten und Ressourcen (Mitarbeiter, Partner...) unter bestimmten situativ variierenden Umfeldbedingungen, Anforderungen und Erwartungshaltungen
- Einmalig und in vielen Aspekten innovativ
...oder...
revolvierend und stark von wechselnden Rahmenbedingungen determiniert
- Ein-eindeutige, messbare und terminierte Ziele
...aber...
kein belastbarer Ursachen-Wirkungszusammenhang
- Harter und weicher zeitlicher Rahmen (Start – Phasen – Arbeitspakete – Meilensteine - Ende)
- Sachlich, zeitlich und inhaltlich begrenzt und ergebnisorientiert
- Hohes Risiko (Ergebnis, Kosten, Zeit)

Nur ein paar Anwendungsbeispiele



Projektpriorisierung (Beispiel)

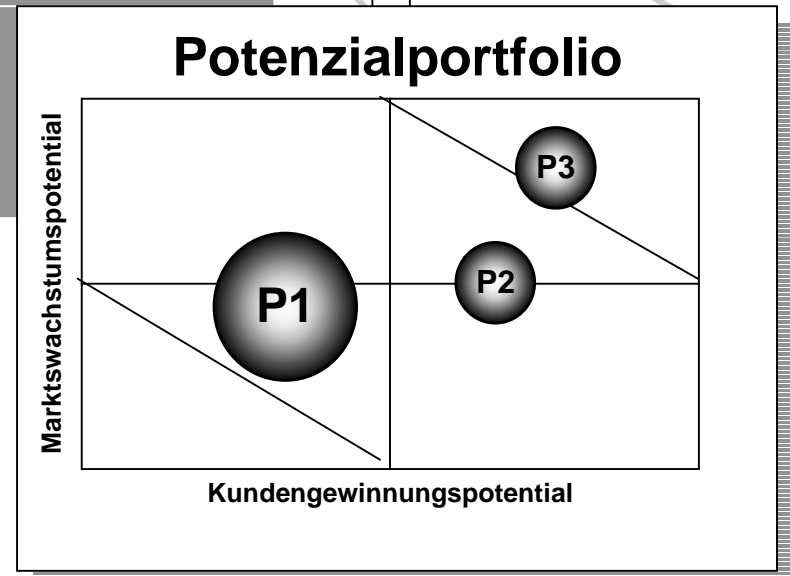


Risikomatrix

	100 %	*	U	U	U	U	U
	80 %	A	H	H	U	U	U
	60 %	A	A	H	H	U	U
	40 %	A	A	A	M	M	M
	20 %	A	A	A	A	M	M
	0	A	A	A	A	A	M
Risiko- potential		0	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
		Eintrittswahrscheinlichkeit					

U = unstrategisch
A = akzeptabel
H = hoch
M = mittel
* = unstrategisch

Quelle: SS 2009 (modified)

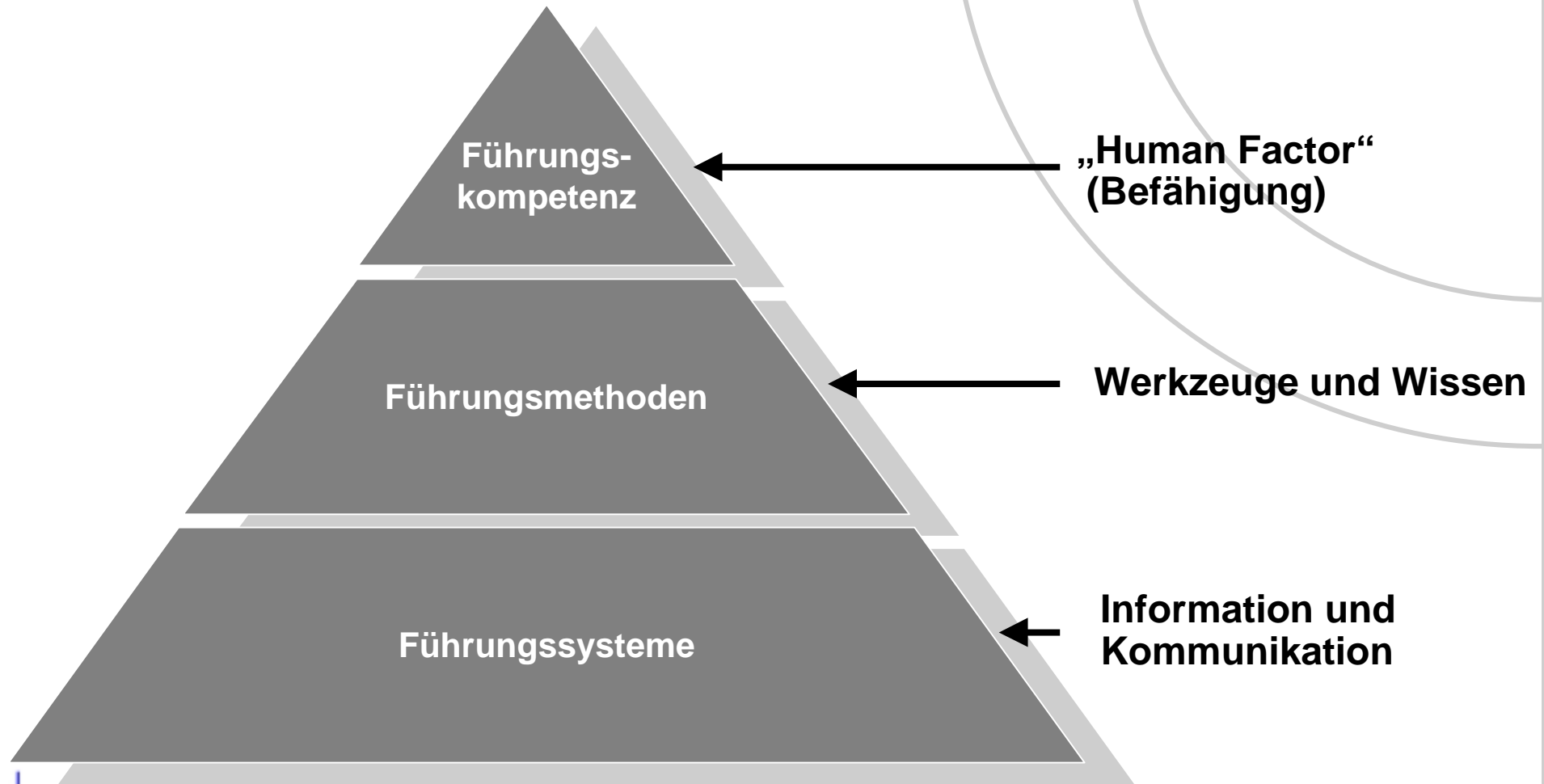


○ = Prognostiziertes Volumen

**„The Golden Rule is, there is no
Golden Rule.“**

George B. Shaw

Was ist eigentlich Führung?



Was ist eigentlich *gute* Führung?

Effektivität
(Zielerreichung)

„Human Factor“
(Befähigung)

+

Effizienz
(Wirtschaftlichkeit)

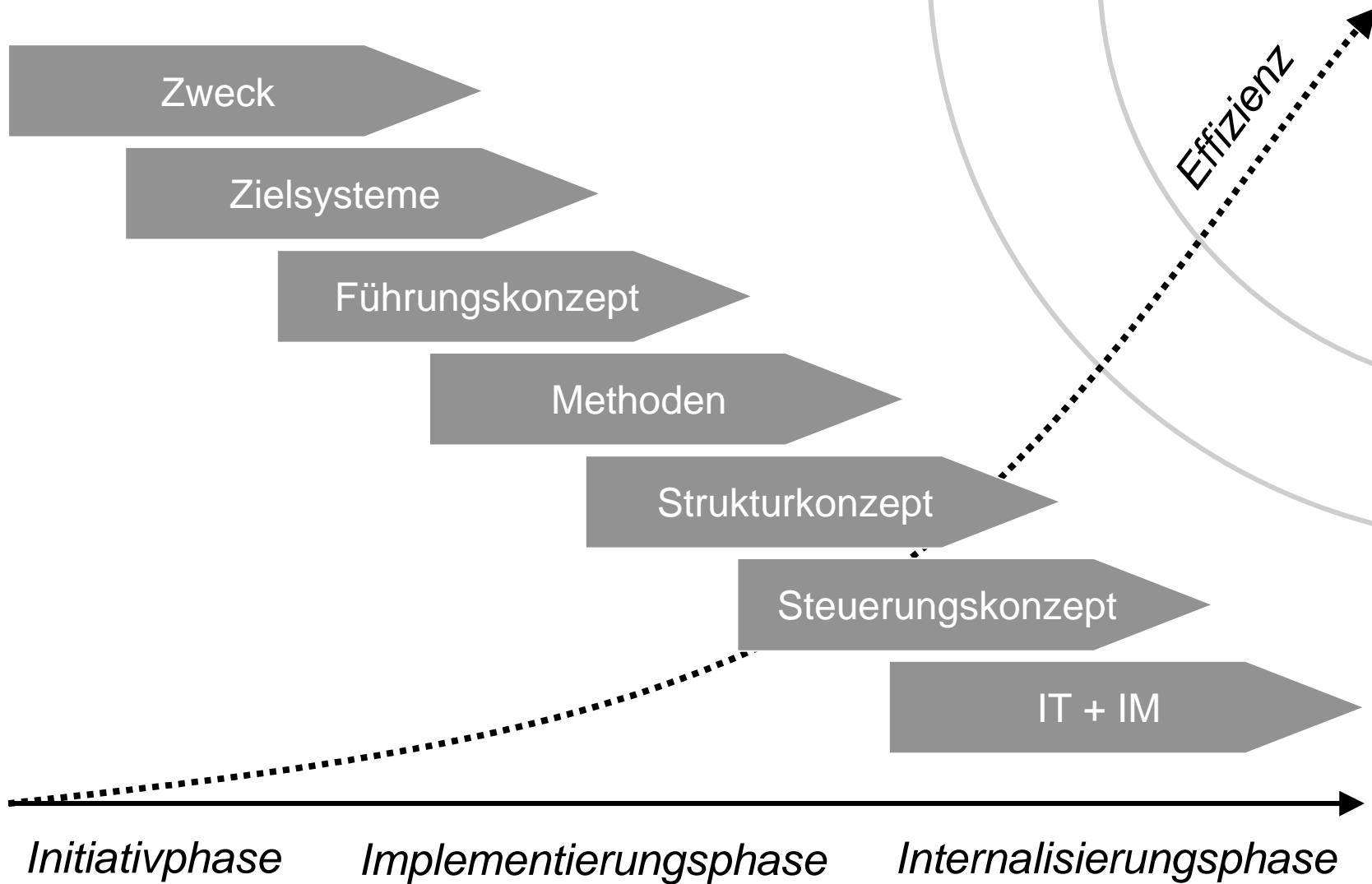
Werkzeuge und Wissen

+

Transparenz
(Überflugsrechte)

Information und
Kommunikation

Implementierung von Projektmanagement als Führungskonzeption



- Grundsatz 1: „*Erkenne und agiere*“
- Grundsatz 2: „*Ableitung und Beitrag*“
- Grundsatz 3: „*Challenge and Common Sense*“
- Grundsatz 4: „*Geben und Nehmen*“
- Grundsatz 5: „*Planung ersetzt den Zufall durch den Irrtum*“ (E. Kappler)
- Grundsatz 6: „*What gets measured gets done*“ (T. Peters)

Wo es Sinn macht, mit Projektmanagement zu führen

- Junge Unternehmen in neuen Märkten
- Wettbewerbsintensive, dynamische Märkte
- Innovative und hochtechnische Produktwelten
- Interdisziplinäre Zusammenarbeit, etwa mit Ärzten im Pharmamarketing
- Auf- und Umbau von Vertriebsorganisationen (Niederlassungen)
- Schrumpfende Märkte und Turn-Around Situationen
- Zusammenführung von Vertrieben (Post-Merger)
- Konfliktsituationen zwischen Marketing und Vertrieb
- Unternehmen in den es Schwierigkeiten mit Prioritätenmanagement gibt
- Organisationen mit Business Development, Produkt-, Key-Account- oder Zielmarkt-Management Strukturen
- Indirekte Vertriebsorganisationen

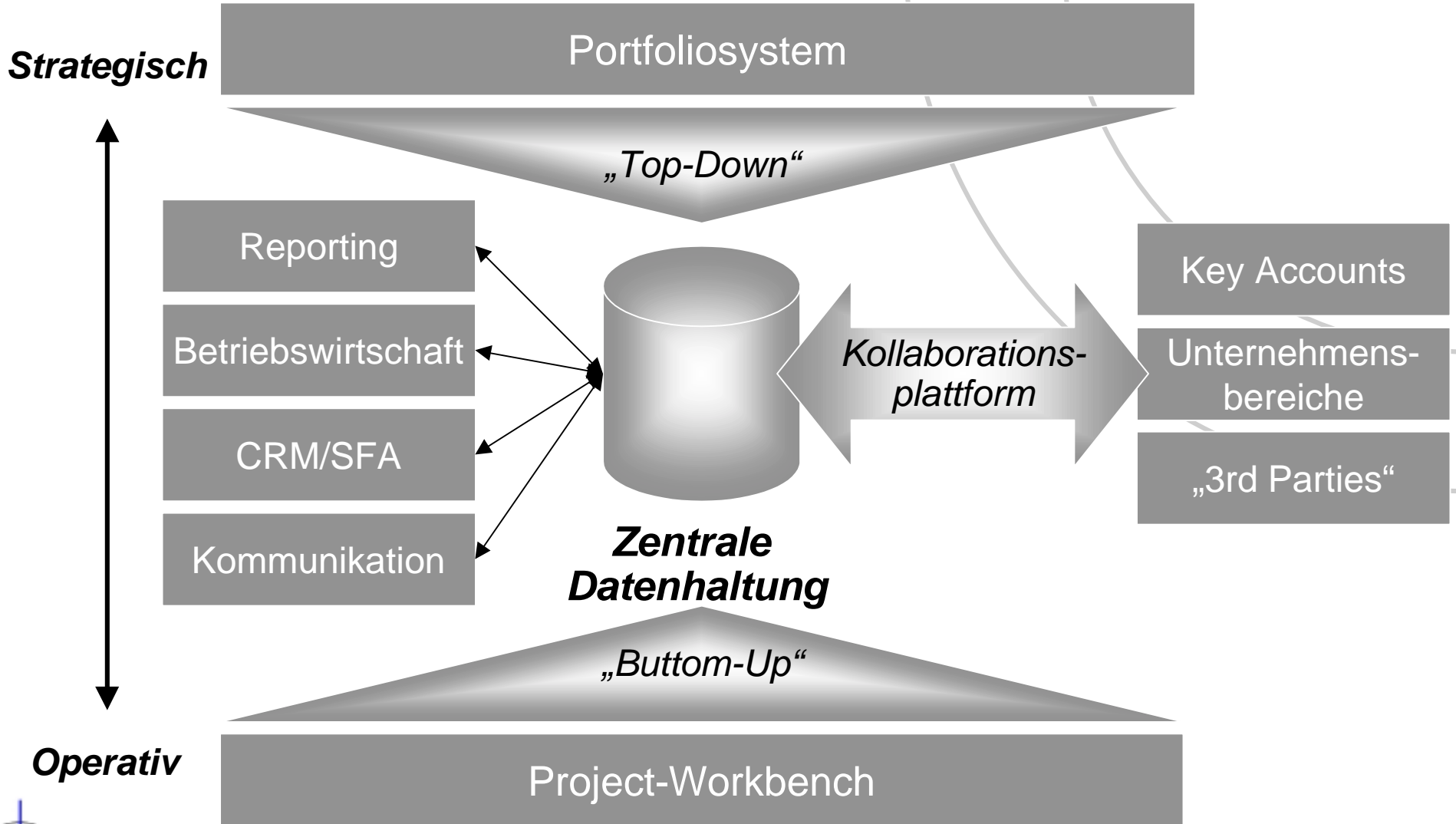
Vorteile einer projektorientierten Marketing- und Vertriebsführung

- Ergebnisorientierte Führungskonzeption
- Beschleunigung und Flexibilisierung der Marketingorganisation
- Schnelle Anpassung an Markt- und Umweltveränderung
- Bessere Zielerreichung und –kontrolle
- Zielorientierte Integration von Marketing, Vertrieb und anderen Bereichen
- Bessere Steuerung von Partnern
- Überwindung von Bereichs- und Abteilungsdenken
- Punktgenaues Key-Account und Partnermanagement
- Optimierter Ressourceneinsatz
- Früherkennung
- Risikokontrolle und –reduktion
- Erhebliche Verbesserung des Vertriebskosten-/Vertriebsergebnis-Verhältnisses

IT-Anforderungen

- Einfach und schnell im Tagesgeschäft zu bedienen
- „Top-Down“ und „Bottom-Up“: von der Strategie zum Projekt und zurück
- Abbildung von Unschärfen und Nichtwissen in der Planung
- Kollaborativ mit Einbindung von Fachabteilungen, Lieferanten und Kunden
- Saubere Schnittstellen zu Rechnungswesen/ERP, Directories, DMS etc.
- Minimaler Schulungs- und Bedienungsaufwand für Mitarbeiter und Externe
- Datenqualität wird beim Mitarbeiter erzeugt – sie kann durch eine jederzeit einheitliche Datenbasis (online und real-time) dramatisch verbessert werden
- Starke Report- und Analysefunktion (Trendanalysen, Benchmarking) auf Basis der zeitnah vor Ort erzeugten Daten sichern die Entscheidungsqualität

Marketing Projektmanagementsystem



Modernen Projektmanagement Arbeitsplatz

The screenshot displays the Candop project management software interface. The main area is a Gantt chart with a blue background and vertical grid lines. The chart shows a project named "Marketing Roll-Out New Version" spanning from May 2004 to August 2004. Key tasks include "Release for Announcement", "Press Announcement", "Press Text", "Press Mailing", "Documentation", and "one-Pager/Flyer". A task details panel on the right shows the following information:

Projekt	
Name:	Marketing Roll-Out New V...
Teil von:	Workspace
<input type="button" value="Löschen"/>	
Daten	
Start:	21.05.04
Ende:	21.06.04-05.07.04
Dauer:	20-30 T
%:	20%-30%
Status:	In Arbeit
Aktionen	
<input type="button" value="Neuer Sidebag"/>	

Below the details panel is a list of projects:

Projekt	
KN AG	
Marketing Roll-Out New Ve...	
Projektvorlagen Entwicklung	
Trafo2	

The Candop logo is visible in the top right corner of the software interface.

www.candoprojects.com



Dr. Lutz Becker
INSCALA Consultants
42719 Solingen

www.INSCALA.com

© Dr. Lutz Becker, 2000-2005 - www.inscala.com