

PROJEKT- MARKETING

Wie man die Rahmenbedingungen bei Projekten gewinnbringend gestaltet...

Inscala Mission

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 Organisationen und die
- erfolgreiche Realisierung schwieriger und komplexer Projekte.

Herausforderungen (1)

- Mangelnde, qualitativ ungeeignete und nicht-zielgerichtete Kommunikation ist ein Hauptrisiko für Projekte
- Projekte werden oft gut gemacht aber meist schlecht verkauft
- Falsche Erwartungshaltung der „Projektkunden“ und der „Projektbetroffenen“ führen zu Blockaden und organisatorischen Widerständen (Desinteresse, Verlustangst, Angst vor Neuem...)
- Auch fachlich erfolgreiche Projekte können sich als Bumerang erweisen, wenn Erwartungshaltung der Betroffenen (Stakeholder) nicht aktiv gestaltet werden
- Wegen nicht den Adressaten gerecht werdender Information bleibt eine aktive Unterstützung des Projektes aus
- Nur gut informierte Stakeholder sind wohl gesonnene Partner. Die Art und Qualität der Information der Beteiligten entscheidet wesentlich über den Projekterfolg

Herausforderungen (2)

- Projektmitarbeiter und Betroffene sprechen unterschiedliche Sprachen („babilonische Sprachverwirrung“)
- Projektmitarbeiter setzen Anforderungen und das Verständnis der Betroffenen stillschweigend voraus („...*ich dachte, dass die dachten...*“)
- Einzelne Projektmitarbeiter sind zu wenig über Ziele, Inhalte und Struktur des Gesamtprojektes informiert und können ihre Leistung deshalb nur schlecht verkaufen
- Der Sinn von Projekten und die Qualifikation der Projektmitarbeiter wird von den Stakeholdern in Frage gestellt
- Stille Post schürt falsche Erwartungen und Fehlverhalten
- Betroffene nutzen Projekte als „Nebenkriegsschauplatz“ um von eigenen Problemen abzulenken
- Eigene Projektmitarbeiter werden aufgrund des unnötigen Gegenwindes demotiviert
- Sachlich sinnvolle Information kann einer emotionalen Aufladung nichts entgegensetzen

Klassische Fehler

- „Gute Projekte verkaufen sich von selbst“
- Keine Differenzierung in der Ansprache der verschiedene Stakeholder
- Keine Nutzenkommunikation gegenüber den Betroffenen
- Keine Kommunikation der Projektrestriktionen (Gründe und Grenzen der Machbarkeit)
- Motive der Anwender bleiben unberücksichtigt. Individuelle Erwartungshaltungen und objektive Projektziele passen nicht zusammen
- Kunden werden aus ihrer Sicht mit vollendeten Tatsachen konfrontiert
- Kein Geben und Nehmen
- Im Tagesgeschäft Kommunikation der Probleme statt der Leistungen und Erfolge

Projektmarketing ist NICHT (nur)

- Werbliche Darstellung des Projektes in schönen Worten und bunten Bildchen
- Benennung des Projekts mit einem wohlklingenden Namen
- Gestaltung eines Projekt-Logos
- Information von Entscheidungsträgern über den Projektfortschritt

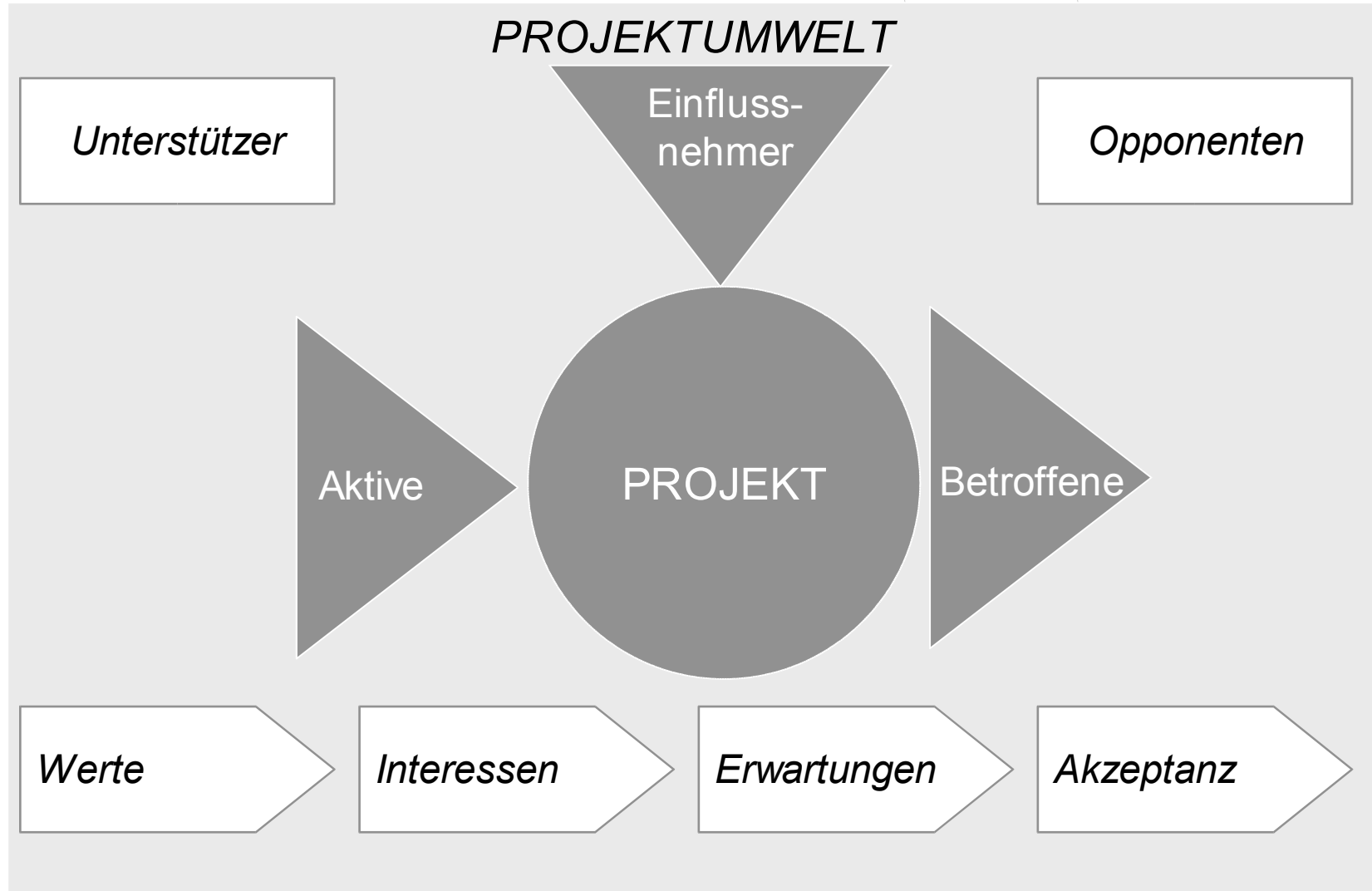
.....denn.....

- Intelligentes Projektmarketing motiviert Menschen und bewegt sie, etwas zu tun

Was ist GUTES Projektmarketing?

- Gutes Projektmarketing basiert auf einer konsistenten Konzeption
- Erfolgreiches Projektmarketing aktiviert alle Beteiligten
- Gutes Projektmarketing ist als Teilprojekt integraler Bestandteil des Projektes
- Es hat eigene (Sub-) Ziele, Phasen, Arbeitspakete und Meilensteine.
- Es ist nicht statisch sondern „Work in Progress“
- Projektmarketing beginnt vor und endet nach dem eigentlichen Projekt
- Es gibt eine dedizierte Ressourcenzuweisung (Teilprojektleiter) und eine enge Verzahnung mit dem Gesamtprojektleiter
- Die Verantwortlichen werden in die Lage versetzt, Projektmarketing auch durchzusetzen
- Es werden Liefer- und Leistungsbeziehungen definiert
- Gutes Projektmarketing betrachtet Wissen und Verständnis über Projektziele und Abläufe nicht als Holeschuld, sondern als Bringeschuld
- Krisen und Änderungen bedürfen Aktion, nicht Reaktion

Spannungsfeld



Vorteile eines guten Projektmarketings

- Erhöht die Akzeptanz
- Sorgt für optimale Unterstützung
- Ermöglicht Qualitätssicherung durch Feedback
- Verbessert das Arbeitsklima
- Senkt Kosten durch Vermeidung von Fehlentwicklungen und daraus resultierende Mehraufwände
- Wirkt nach Innen und Außen

- Im Projektmarketing spielt die klassische Vorstellung von Marketing (~Werbung) eine unbedeutende Rolle
- Der Projektleiter oder sein Marketingpendant sollten sich als „Spin Doctors“ verstehen, die der Projektkommunikation den richtigen „Dreh“ geben
- Projektmarketing ist ein Hebel (Leverage) mit dem Führungsspanne des Projektleiters erweitert werden kann
- Die Werkzeuge des Projektmarketings sind u. a.
 - Projektziele und Inhalte
 - Persönliche und nicht-persönliche Kommunikation
 - Visuelle und verbale Bilder
 - Neuigkeiten
 - Motive
 - Emotionen

▪ Aber:

Die Qualität von Projektmarketing misst sich nicht an den Werkzeugen, sondern am Erfolg!

Wann sich Projektmarketing empfiehlt

- Die Bedeutung von Projektmarketing steigt exponentiell mit der Zahl der Beteiligten und Betroffenen
- Erleichtert die Kunden-Lieferantenbeziehungen (vor allem bei internen Dienstleistern, Cost-/Profitcentern)
- Je komplexer das Thema, desto bedeutsamer ist die betroffenengerechte einfache Darstellung
- Projektmarketing hilft, Rahmenbedingungen zu gestalten und die richtigen Erwartungshaltungen schaffen (eher zu wenig als zu viel)
- Projektmarketing hilft, die Beteiligten im Sinne der Projektziele zu aktivieren

Konzeption Projektmarketing



Inscala Leistungen im Bereich Projektmarketing

- Entwicklung einer Projektmarketing-Konzeption für einzelne oder multiple Projekte
- Aufbau von Projektmarketingstrukturen
- Methoden und Werkzeuge
- Bereitstellung externer Projektmarketingexperten
- Workshops, Schulung und Coaching
- IT-Konzepte (Portfolio, Workbench, Content- und Document Management)
- Marketingcontrolling
- Projektbüro

Managing Partner



Dr. Lutz Becker, beratender Betriebswirt, ist seit 1990 als Managementberater vorwiegend für die IT- und Medienbranche sowie öffentliche Verwaltung, Banken und Private Equity Gesellschaften tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Business-Development, Projektmanagement, Reorganisation und Führung. Er ist Mitgründer der Norman Data Defense Systems GmbH und der claviscom Technology GmbH. Dr. Lutz Becker lehrte über viele Jahre Marketing und Projektmanagement an der Bergischen Universität GH Wuppertal und hat sich als Autor und Herausgeber einen Namen gemacht.



Martin Storp, beratender Betriebswirt, ist seit mehr als sieben Jahren in der Telekommunikations- und Medienbranche als Unternehmensberater tätig. Zuvor hat er zehn Jahre führende Marketing- und Vertriebspositionen bei den internationalen Konzernunternehmen Ericsson, o.tel.o und Philips wahrgenommen. Seine Projektschwerpunkte liegen in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation.



Dr. Lutz Becker
INSCALA Consultants
42719 Solingen

www.INSCALA.com

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