

H2B: Wettbewerb und demografischer Wandel

19.1.2012 Jürgen T. Knauf referiert zur H2B-Strategie „Die Milch macht's nicht!“ bei der Lounge des Manager Magazins in Stuttgart

Ort: Württembergischer Automobilclub e.V.

Der interaktive Vortrag zeigt anhand der Health-to-Business-Strategie (H2B) eindrücklich auf, wie Unternehmen und jeder Einzelne proaktiv auf den demografischen Wandel und den enormen Wettbewerbsdruck reagieren kann.

- der „war for talents“ ist bereits in vollem Gange
- physische, psychische und geistige Gesundheit sind ein Wettbewerbsvorteil
- die Mitarbeiter müssen länger arbeiten
- ab 2011 nimmt die Anzahl der Erwerbsfähigen in Deutschland ab
- Employer Branding lässt sich nicht mal eben schnell verändern

Handeln Sie! Jetzt!

[H2B-Strategie: Folien zum H2B-Vortrag](#)

[Feedback der Teilnehmer zum Vortrag und zur H2B-Strategie](#)

Studie „Business Killer“

SCOPAR-Studie: 10 Business-Killer & 30 Maßnahmen zur Vermeidung

März 2012: Über 100 Teilnehmer (Führungskräfte, Mitarbeiter, Wissenschaftler und Berater) aus unterschiedlichen Unternehmen haben sich an der 26. aktuellen Studie 2012 von SCOPAR – Scientific Consulting Partners beteiligt. Ausgangspunkt war die Frage, welches die wesentlichen Business-Killer sind, also interne Gründe, die den Erfolg des eigenen Unternehmens bremsen. Aus über 250 Einzelnennungen wurden 10 Killer identifiziert. Die Experten von SCOPAR haben zu jedem der 10 Felder jeweils drei Handlungsempfehlungen skizziert – wer diese beherzigt, programmiert seinen Verantwortungsbereich nachhaltig auf Erfolg.

[Ergebnisse der Studie 10 Business-Killer als PDF](#)

Wissens- und Innovationsmanagement

Prof. Günther H. Schust: Wissens- und Innovationsmanagement löst das traditionelle kennzahlen-orientierte Management ab

Finanzanalysten sind längst dazu übergegangen dem immateriellen Vermögenswert der Betriebe einen höheren Stellenwert einzuräumen. Dabei geht es für sie um die Frage: Welchen öko-technologischen Nutzen das Unternehmen heute und morgen mit seinem Know-how erwirtschaften kann?

Dabei zählt vor allem die Geschwindigkeit mit der es die Produktlösungen und Dienstleistungen für den Kunden und die Umwelt entwickeln und auf den Markt bringen kann. Der Marken- und Unternehmens-Wert wird dabei entscheidend bestimmt von seinen innovativen Mitarbeitern (Human-Knowledge-Capital), die der Betrieb in seinen Reihen hat. So fiel z.B., der Aktienkurs um ca. 10% und damit der Firmenwert um mehr als 10 Mrd. Dollar, als Steve Jobs, CEO von Apple/Inc. USA, sich wegen Krankheit aus der Geschäftsführung zurück zog.

Traditionelles, betriebswirtschaftliches Management findet im Aktionsdreieck Markt, Organisation und Mitarbeiter statt. Damit leistet der Manager einen produktiven Beitrag zur Erhaltung und dynamischen Wertschöpfung der Organisation. Das Wissens- und Innovationsmanagement wird dabei eine immer größere Rolle spielen und das traditionelle Management in fortschrittlichen Unternehmen ablösen. Lt. der aktuellen Studie Prof. Dr. Holger Rust, Uni Hannover, ist die Kultur des kennzahlen-orientierten Formalismus im Management gescheitert.

Organisationen, sogar ganze Wissensgesellschaften scheitern heute immer mehr an den zu geringen Realisationsgeschwindigkeiten der Produkt- bzw. Kundenlösungen!

Eine Aussage, die von sehr elementarer Auswirkung in der Praxis ist. Immer und immer wieder müssen wir bei unseren Projekten feststellen, dass die vorgeschlagenen, mit den Führungskräften/Mitarbeitern und der Geschäftsführung ausführlich abgestimmten Unternehmens- und Personalkonzeptionen in der „Schublade“ verschwinden, bzw. vom Management und den Mitarbeitern nicht konsequent und vollständig umgesetzt werden. Kurz gesagt: Sie scheitern oder bleiben wirkungslos! Was Unternehmen am wenigsten zugeben ist, dass

- die adäquaten Schlüsselkräfte, noch das notwendige Wissen vorhanden sind, damit diese die Organisation zu einem schnelleren Erfolg führen können;

- die IT-Netzwerke so ausgebaut sind, dass das Wissen im Unternehmen jedem Mitarbeiter zur Verfügung gestellt und dabei nicht geplündert werden kann;
- das Wissen ihrer Mitarbeiter nicht dokumentiert ist, und es mitnehmen, wenn sie aus dem Unternehmen ausscheiden.

Erst wenn die Probleme dermaßen anwachsen, die Kunden wegbleiben, Nachfolger für Key-Stellen nicht vorhanden sind und Key-Projekte zu viel Geld verschlingen, wird schnell erkannt, **dass** fehlendes kompetentes „Personal“ ein wachstumshemmender Faktor ist.

Nicht länger darf sich der Manager darauf beschränken, die ihm gestellten Fragen nur zu beantworten und dann als ausführendes Exekutions-Organ zu gelten. Vielmehr muss sich der Manager die öko-technologischen Fragen von übermorgen – bereits heute – stellen, um morgen Antworten für die zukünftige Entwicklung innerhalb und außerhalb des Betriebs parat zu haben. Nicht umsonst ist Google Inc. das nach Apple wertvollste Unternehmen der Welt. Diese Bewertung basiert auf seinem Know-how und der zukünftigen Überzeugung der jungen Kunden, die sich für dessen Produkte und Lösungen entscheiden.

Viele Manager verschlafen hier strategische Chancen, um als **„Katalysator“** zum wesentlichen **Wertschöpfungszuwachs** beizutragen. Gerade die Auseinandersetzung mit verändertem Verhalten bei Wertevorstellungen, auch bei umwelt-neutralen Technologien sowie mit entsprechenden Maßnahmen, die diese kulturell verankern helfen, erweisen sich als immer notwendiger.

Die aktuelle Studie Aberdeen: „Delivering Project Profitability“ hat gezeigt, dass verzögertes Wissens- und Innovationsmanagement dazu führt, dass mehr als 40 Prozent der Projekte den Anforderungen nicht gerecht werden. Aufwendungen für Forschung und Entwicklung in den Unternehmen um 60 Prozent gestiegen sind. Jedes 4. Projekt das Budget überzieht bzw. am mangelnden Anforderungs-Management scheitert und damit

Milliarden im Jahr verschlingen.

Die Flucht in neue Schlagworte hilft hier nur wenig, zumal die Konsequenz unausweichlich bleibt: **Ein Umdenken ist notwendig!** Selbst Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel stellt fest: „Wir brauchen ein grundsätzliches Umdenken, um der Probleme (unserer Zukunft, der Autor) Herr zu werden.“ D.h., es ist ein Neubeginn zu machen. Deutschland muss sich als lernende Nation für Jung + Alt verstehen.

Mit den mündigen Bürgern muss ein ständiger Dialog geführt werden. Sie wollen ernst genommen werden. Wichtig ist, dass die Kette des Wertschöpfungsprozesses (mit Erfolgen und Misserfolgen!) im Unternehmen von jedem Mitarbeiter verstanden wird. Erst dann kann er den Sinn seiner Arbeit verstehen und auch darstellen, sowie „über den Tellerrand“ hinaus sehen. „Egalitäre“ Führungsstrukturen sollten es einem Manager möglich machen, Organisation und Teams so erfolgreich zu gestalten, dass Menschen sich darin wohlfühlen und damit auch TOP-Performance erbringen können. Eingefahrene Verhaltensweisen und das **state-of-the-art Wissen** der Mitarbeiter lassen sich nur noch in interaktiven Qualifizierungsprogrammen erneuern. Steve Jobs, in 2011 verstorbener CEO von Apple Inc., hat es meisterlich verstanden, sein Unternehmen dadurch für Mitarbeiter und Kunden zukunfts- und gefühlsstark zu machen.

Merke: Menschen „lernen und wachsen“ an komplexen Aufgaben und Herausforderungen. Sie wenden gerne Ihr neues Wissen an und generieren dadurch wieder neues Wissen und damit attraktive Gesamt-Lösungen. Leistung (= Wollen und Können) erzeugt aber die Führungskraft im Betrieb nur durch eine hohe Lernkurve, situative Unterstützung und hierarchiefreie Vernetzung aller Beteiligten – gleich welchen Alters und Geschlechts. Öko-technologische Innovationen können dabei nur mit einem öko-sozialem Denken + Handeln „Hand in Hand“ gehen.

Fünf Punkte, die Sie tun können:

Realisieren Sie einen „Campus für Wissen und Innovation“, in dem Sie das „grüne“ Denken und Handeln der Mitarbeiter auf allen Ebenen fortlaufend auf den neuesten Stand bringen und vernetzen:

1. Schreiben Sie nicht nur die wichtigsten Ziele und Visionen Ihres Unternehmens in den nächsten 1 – 10 Jahren auf, sondern ermitteln Sie auch, ob Sie dafür das adäquate (Führungs-) Personal haben.
2. Erstellen Sie aussagekräftige Kompetenzprofile, die die Mitarbeiter als Experten, Führer, Potenziale für (Zukunfts-) Projekte auszeichnen.
3. Messen Sie bei der Effektivität ihrer Führung nicht mehr nur Deckungsbeiträge und Gewinn, sondern vor allem die Realisationsgeschwindigkeit der Kunden-Lösungen und deren öko-technologisches Image bei den Nutzern (stake holdern).
4. Realisieren Sie eine IT-Wissens- und Innovationsplattform, auf der sie nicht nur Ihre Produktherstellung u. a. dokumentieren, sondern auch das Wissensvermögen Ihrer Key-Mitarbeiter, das zum „Lernen aus Fehlern“ genutzt wird.
5. Finanzieren Sie nur noch arbeitsplatznahe Kompetenztrainings und eLearnings in denen der Grundstein für eine nachhaltige Denk- und Handlungsweise gelegt wird (= Führungsscheinzertifikat, mit Brush-up Programm mind. alle 2 Jahre)!

Sehr gerne unterstützen wir Sie...

AUTOR

Prof. Günther H. Schust, München ist Gastdozent für Leadership-, Personal-, Projekt- und Innovations-Management an den Hochschulen St. Gallen, Zürich-Winterthur, Kempten/Allgäu und Hamburg-München.

Er ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats von SCOPAR Scientific Consulting Partners, München www.SCOPAR.de sowie Partner und Mitgesellschafter der IHH International Management- und Personalberatungsges. mbH, München

www.i-h-h.com.

Mit seinen Kollegen realisiert er den „Führungsschein für Führungskräfte“, bei dem zukunftsfähige Innovations-, Problemlösungs- und Persönlichkeitskompetenzen vermittelt werden.

Besuchen Sie sein neues eBook „Unterstützende Führung – die neue Rolle der Führungskraft im 21. Jahrhundert“, das Sie kostenlos herunterladen können unter: bookboon.com/de/business/management/unterstuetzende-fuehrung
Haben Sie Fragen – rufen Sie an oder schreiben Sie uns:

SCOPAR – Scientific Consulting Partners

Maximilianstraße 35a

80539 München

Fon: +49 – 89 – 958 98 065

Fax: +49 – 89 – 958 98 066

E-Mail: info@scopar.de

Web: www.SCOPAR.de

Erfolgsfaktor H2B-Strategie

6.10.2011 Jürgen T. Knauf hält die Schluss-Keynote bei der Pflagetagung 2011 in Frankfurt an Main

Gesunde Mitarbeiter als Erfolgsfaktor: so sorgen Sie für Stabilität! Der Vortrag zeigt anhand der H2B-Strategie wie ein ganzheitliches und integriertes Gesundheitsmanagement aussehen muss...

28.9.2011 Jürgen T. Knauf hält die Key-Note zur H2B-Strategie bei der Lounge des Manager Magazins in München

Der Vortrag gibt Antworten auf die Fragen:

- wo die größten Stellhebel für künftigen Erfolg liegen
- warum Unternehmen ganzheitlich und integriert denken und handeln müssen
- was Sie tun können, um Ihr Employer Branding zu verbessern
- was Sie tun müssen, um auf den demografischen Wandel zu reagieren
- was jeder tun kann, um seinen Erfolg und seine Lebensqualität zu steigern
- wie man durch kleine Dinge im täglichen Leben Großes bewegen kann – jetzt!

[H2B-Strategie: Folien zum Vortrag am 28.9.2011](#)

[Feedback der Teilnehmer](#)

Customer Value Management

Prof. Dr. Martin Selchert hält die Key Note zum Thema „Customer Value Management“ am 21.9.2011 auf der IT & Business in Stuttgart

Mehrwert in der Kundenbeziehung entdecken und systematisch heben!“ Darin zeigt er anhand von Projektbeispielen, wie sich durch die richtige Fragetechnik zusätzliche Preisbereitschaft

feststellen lässt, wie Kunden richtig priorisiert und abgestimmt angesprochen werden, um letztlich den Kundenwert systematisch zu steigern. Prof. Selchert lehrt Marketing, Management und E-Business an der FH Ludwigshafen und unterstützt SCOPAR Klienten in allen Fragen marktorientierter Unternehmensführung.

„Um den Wert des Kunden zu maximieren, braucht man mehr als CRM Technologie, nämlich verlässliche Informationen über Kunden, quantifiziertes Kundenpotenzial, eine klare Strategie, abgestimmte Maßnahmen und eine funktionierende Organisation: Das ist umfassendes Customer Value Management“ Prof. Dr. Martin Selchert (Mitglied des wissenschaftlichen SCOPAR-Beratergremiums)

6 Trends von morgen und 30 Maßnahmen, wie Sie heute reagieren können

Über 100 Teilnehmer (Entscheider, Wissenschaftler, Berater) aus unterschiedlichen Unternehmen haben sich an der aktuellen Zukunftsstudie von SCOPAR beteiligt. Ausgangspunkt war die Frage, welches die wesentlichen Trends sind, die auf Unternehmen in den nächsten Jahren zukommen beziehungsweise Themenfelder in denen Sie agieren müssen.

[Die sechs wesentlichen Hauptstoßrichtungen sind eindeutig und finden Sie hier als PDF.](#)