

WACHSTUMS—WORKSHOP

Meine Kunden sind Macher.
Bei ihnen laufen alle Fäden im Unternehmen zusammen.
Sie sind gut in dem, was sie tun.

Sie haben Lust auf Neues.
Sie tanzen aus der Reihe.
Sie sind anders.

Denn: sie wollen mehr.
Sie wollen wachsen.
Sie wollen vorwärts kommen.
Dabei gibt es Hindernisse.

Gemeinsam räumen wir diese Hindernisse
aus dem Weg und entdecken neue Chancen.

Sie interessieren sich für eine Zusammenarbeit? Dann stellen Sie sich im Vorfeld folgende Fragen - gemeinsam beantworten wir sie während unseres Wachstums-Workshops.



01. WACHSTUMSGRÜNDE ERKENNEN

Wer sein Unternehmen auf Wachstumskurs bringen will, sollte sich zunächst selbst folgende Fragen beantworten:

Warum will ich, dass mein Unternehmen wächst?

Und vor allem: was habe ich – beziehungsweise das Unternehmen – davon zu wachsen?

Ihre Geschäftssituation wird großteils von äußeren Faktoren beeinflusst: Von der Konjunktur, Ihrer Konkurrenz oder sich verändernder Nachfrage am Markt. Die Stellschrauben für Ihren Erfolg liegen allerdings immer bei Ihnen und im Unternehmen selbst. Überlegen Sie sich also:

Was treibt Sie an?

Suchen Sie nach neuen Betätigungsfeldern?

Wird Ihnen Ihr bisheriges Geschäft zu eintönig?

Wollen Sie etwas Neues erlernen oder erleben?

Oder möchten Sie mehr Zeit mit der Familie verbringen?

Denken Sie an Ihre Mitarbeiter:

Wollen Sie ihnen bessere Entwicklungsmöglichkeiten bieten und sie dadurch stärker an das Unternehmen binden? Bringt sich Ihr Team auch in die Unternehmensentwicklung mit ein?

Oder wollen Sie vielleicht Ihre Verhandlungsposition gegenüber Kunden, Geldgebern und Lieferanten stärken?

Macht sich Ihr Wettbewerb bemerkbar?

Gibt es Geschäftsbereiche, die bereits rückläufig sind oder in absehbarer Zeit rückläufig werden? Wie bewerten Sie Ihre unternehmerische Gesamtsituation?

Sind Sie und/oder Ihr Unternehmen wirklich bereit für Neues?

Kurzfristige und dringliche Themen können wir schnell mit einem geeigneten Spezialisten aus meinem Netzwerk lösen; die langfristigen Themen gehen wir gemeinsam strukturiert und wohlüberlegt an.

So vermeiden Sie, als Unternehmenslenker jede Woche eine neue Parole ausgeben zu müssen.

MARKTPOSITION AUSBAUEN
MIT EINEM NEUEN PRODUKT DURCHSTARTEN
IMPULSE SETZEN
NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN
INNOVATIONEN LEBEN
MITARBEITERBINDUNG STÄRKEN

02. GRUNDLAGEN SCHAFFEN

Lassen Sie uns Ihr Geschäftsmodell auf den Punkt bringen:

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Für wen arbeiten Sie? Wer gibt Ihrer Arbeit Sinn?

Was leisten Sie für Ihre Zielgruppe und Kunden?

Welche Probleme lösen Sie mit Ihren Leistungen?

Und inwiefern wird das Leben Ihres Kunden dadurch verbessert?

Wie sieht es mit Ihren Vertriebs- und Kommunikationskanälen aus?

Wie erreichen Sie Ihren Kunden und mit welcher Positionierung?

Kommt sie auch beim Kunden an?

Welche Voraussetzungen sind erforderlich, damit Sie Ihre Leistung auf höchstem Niveau erbringen können?

Haben Sie die geeigneten Partner und Lieferanten?

Wer hilft Ihnen bei der Umsetzung?

QUALITÄT UND NUTZEN BIETEN
ZIELGRUPPEN UND MÄRKTE AUSBAUEN
MARKETING UND VERTRIEB AUSRICHTEN
KUNDENSERVICE ORGANISIEREN

Erst jetzt sollten wir uns die Frage stellen:

Lohnt sich der Aufwand auch finanziell?

Erkennen Sie bereits ein Hindernis, das Ihr Wachstum hemmt?

Sehen Sie eine Stellschraube für weiteres Wachstum?

LIEFERANTEN UND PARTNER EINBINDEN
UMSÄTZE UND KOSTEN OPTIMIEREN

03. SPIELREGELN: DIE MARKTSEITE VERSTEHEN

Jede Marktphase folgt ihren eigenen Regeln.

Nach welchen Regeln spielt Ihr Unternehmen?

Gemeinsam finden wir heraus, wie Sie in Ihrer Branche weiteres Wachstum erreichen können.

Wie gut lösen Ihre Produkte das Problem des Kunden?

Wird Ihr Produkt auch noch in Zukunft bei Ihren Kunden gefragt sein? Oder wird es bessere Lösungen geben?

Wer könnte Ihnen Konkurrenz machen, wer nicht?

Wie lange können Sie die aktuellen Margen aufrechterhalten? Wann sinkt das Preisniveau?

Und wann ist der Markt gesättigt?

Denn: Je nach Reifegrad ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten, um zu wachsen.

Gemeinsam spielen wir verschiedene Wachstumsmöglichkeiten durch und beleuchten Ihr Produkt aus der Sicht des Kunden, aus der Sicht des Endverbrauchers und aus der Sicht anderer/potenzieller Zielgruppen.

ANFORDERUNGEN DES MARKTES VERSTEHEN
KOSTEN UND NUTZEN ABWÄGEN
ANGEBOT, NACHFRAGE, WETTBEWERB AUSTARIEREN
ORGANISCH WACHSEN KÖNNEN

04. ORGANISATION: STRUKTUREN VERSTEHEN

Betrachten wir nun Ihre Mitarbeiterstruktur, den Aufbau Ihres Unternehmens und die internen Prozesse.

Arbeiten Ihre Fachbereiche effektiv genug?

Funktioniert die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Teams oder kommt es zu Konflikten?

Können alle Bereiche eigenständig arbeiten oder gibt es Verzögerungen, weil ständig nachgefragt wird? Machen Ihre Mitarbeiter klare Zusagen?

Sind die Abläufe schlank, oder erledigen Ihre Mitarbeiter Dinge, die sie eigentlich nicht zu machen bräuchten? Wird Arbeitskraft für »Workarounds« missbraucht?

Wie läuft die Planung insgesamt? Haben alle Mitarbeiter ein klares Bild davon, wie das Ziel aussieht und was sie erreichen können?

LEISTUNGSTRÄGER FINDEN MOTIVATION FREISETZEN TRANSPARENZ SCHAFFEN

Gibt es bestimmte Köpfe, von denen der Erfolg des Unternehmens abhängt? Wenn ja, warum ist das so? Und worin besteht der Vorteil?

Welche Mitarbeiter können wir für weiteres Wachstum mobilisieren? Auf wen können wir bauen?

Als Unternehmer erkennen Sie nun, ob Ihr Team für anstehende Veränderungen gewappnet ist.

PROZESSE MODULARISIEREN UMWEGE BESEITIGEN

05. STÄRKEN NUTZEN. HINDERNISSE VERMEIDEN

Eine Schwäche ist immer abhängig vom betrachteten Zusammenhang. Beispiel: Ein Pinguin ist kein guter Läufer. Und fliegen kann er auch nicht. Will er aber einen Fisch fangen, ist er unschlagbar.

Sie wollen wachsen? Dann konzentrieren wir uns auf Ihre Stärken:

Welche Komplimente bekommen Sie von Ihren Kunden?

Haben Sie unerwartete Anfragen von Neukunden?

Was traut man Ihnen zu?

Verfügen Sie über außergewöhnliche Fähigkeiten und Anlagen?

Bringt Ihre Unternehmenskultur besondere Ergebnisse hervor? Inwiefern schlägt sich das in Ihrer Positionierung nieder? Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Anhand eines speziell entwickelten Leitfadens erarbeiten wir gemeinsam, wo Ihre Stärken liegen.

PERSÖNLICHKEITEN UND BEZIEHUNGEN
BESONDERE RESSOURCEN UND ANLAGEN
ERFAHRUNGEN UND DURCHLEBTE KRISEN
PRODUKTE MIT DESIGN- UND SPASSFAKTOR
KULTUR UND KOMMUNIKATION
MARKTZUGANG UND PARTNERSCHAFTEN

06. DIE WACHSTUMSRICHTUNG FESTLEGEN

Nun ist klar, wo Ihre Stärken und Chancen liegen.

Aber woran machen Sie Wachstum fest? An der Zahl neuer Kunden? An den Absatzzahlen? Am Innovationsgrad neuer Produkte? Oder daran, dass Sie vermehrt Anfragen von Partnern und Mitarbeitern bekommen?

Wie weit wollen Sie wachsen? Wo ist Ihre Grenze?
Wann sind Sie mit dem Erreichten zufrieden?

Wenn wir auch diese Fragen gemeinsam beantwortet haben, ist unser Ziel fast erreicht: Sie wissen nun, wo Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren am stärksten wachsen kann.

Gibt es einen entsprechenden Markt und Kunden für Ihr Produkt?

Ja? Dann haben wir Ihren Wachstumshebel gefunden!

Entscheiden Sie nun: In welche Richtung möchten Sie sich entwickeln?

Wollen Sie das bestehende Geschäftsmodell ausbauen oder ein neues Geschäftsfeld für die bestehende Zielgruppe erschließen?

Möchten Sie für Ihre bisherigen Produkte eine neue Zielgruppe erschließen oder ein komplett neues Geschäftsmodell auf den Weg bringen?

Bevor Sie durchstarten, sollten Sie sich überlegen, welche Hürden auf Sie zukommen – und wie sie diese meistern können.

NEUE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN
NEUE LEISTUNGEN ANBIETEN
GESCHÄFTSBEREICHE AUSBAUEN
GEORDNETER RÜCKZUG

REFERENZSTIMMEN

GERHARD BULLINGER

Geschäftsführer SOLVARO GmbH

Die Arbeitsweise von Herrn Dr. Herzberg hat uns einfach begeistert; durch seine Zuverlässigkeit und seine zielgerichtete Art gewann er sehr schnell unser Vertrauen. Er hat uns dabei geholfen, eine individuelle Wachstumsstrategie zu entwickeln, die uns neu im Markt positioniert hat. Während unserer Zusammenarbeit änderte Herr Dr. Herzberg immer wieder seinen Blickwinkel, stellte uns neue Fragen – und brachte uns so auf vollkommen neue Sichtweisen und Ideen. Durch ihn schafften wir es, die Margen in einem unserer Geschäftsfelder zu verzehnfachen.

BERNHARD RÜHL

Geschäftsführer Telefónica Germany Customer Services GmbH

Die Integration eines Festnetzanbieters war beschlossene Sache. Bis zur Umsetzung blieben nur noch drei Monate, und die beteiligten Fachbereiche waren verärgert ruhig. Man war den Herausforderungen der Umsetzung schlicht aus dem Weg gegangen. Schon beim ersten Treffen mit Herrn Dr. Herzberg hatte ich ein gutes Gefühl: Mit seiner offenen, vertrauenswürdigen Art würde er es schaffen, Schwung in die Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen zu bringen. Während unseres Projekts zeigte sich, was er besonders gut kann: komplexe Situationen verstehen und allen Beteiligten ihre Rolle vermitteln. So verbesserte er das Zusammenspiel zwischen den Abteilungen und sorgte dafür, dass bei der Strategieumsetzung alle am gleichen Strang ziehen – und zwar in die gleiche Richtung! Wir lagen mit Herrn Dr. Herzberg auf einer Wellenlänge, und es machte großen Spaß, mit ihm zusammenzuarbeiten.

DR. NORBERT FLÜGGEN

Chief Sourcing Officer Altana AG

Als Unternehmen der Spezialchemie wollen wir das starke Wachstum der letzten Jahre fortsetzen. Hierbei spielt vor allem die mittel- bis langfristige Versorgungssicherheit mit Rohstoffen eine Rolle. Dr. Herzberg hat uns von Anfang an überzeugt! Dank seines strukturierten Vorgehens und seiner starken Moderation konnten wir die komplexen Zusammenhänge in unserem Beschaffungsmarkt ohne Schwierigkeiten greifbar machen. So kamen wir im Team sehr schnell zu einem gemeinsamen Verständnis der Einflussfaktoren und deren Auswirkungen. Mit seiner frischen, aber hartnäckigen Art schaffte er es immer wieder, unser Team in der Diskussion auf Spur zu halten. So konnte ich mich selbst voll und ganz als Experte in die Teamdiskussion einbringen – ohne dabei ständig auf meine Rolle als Chief Sourcing Officer achten zu müssen. Unsere strategischen Entscheidungen fallen nun sehr viel schneller. Die Fragen, für die wir sonst einige Monate gebraucht hätten, sind nun innerhalb kürzester Zeit zu beantworten. Die Effektivität unserer unternehmensweiten Zusammenarbeit im Bereich Einkaufsstrategie hat einen deutlichen Sprung nach vorne gemacht.

STEPHAN GEIGER

Geschäftsführer varomexx Beteiligungen GmbH

Wir schätzen die Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Herzberg seit vielen Jahren; seine Fähigkeit, sich schnell in unterschiedliche Märkte und Unternehmen hineinzudenken, ist uns extrem wichtig. Er schafft es immer wieder, die wesentlichen Fragen zu stellen, die wir alleine übersehen würden. So findet er zusammen mit unseren Führungskräften stets eine Lösung, die für die Fachbereiche, für die Geschäftsleitung und für die Unternehmensgruppe optimal ist. Herr Dr. Herzberg gibt uns stets die erforderlichen Impulse, die uns maßgeblich dabei unterstützen, uns als Unternehmensgruppe so schnell und anhaltend weiterentwickeln zu können.

UND NACH DEM WACHSTUMS-WORKSHOP?

GEMEINSAM SETZEN WIR DIE ERGEBNISSE
UM – UND ZWAR SO, DASS ES IN IHR
TAGESGESCHÄFT **PASST**.

Herzberg Consulting GmbH

kontakt@herzberg-consulting.com
www.herzberg-consulting.com

Palmstraße 2
80469 München

T +49 (0) 89 550 699 45
F +49 (0) 89 550 599 79

 HERZBERG

