

Erarbeitung der Kommunikationsmatrix in zwei Tagen

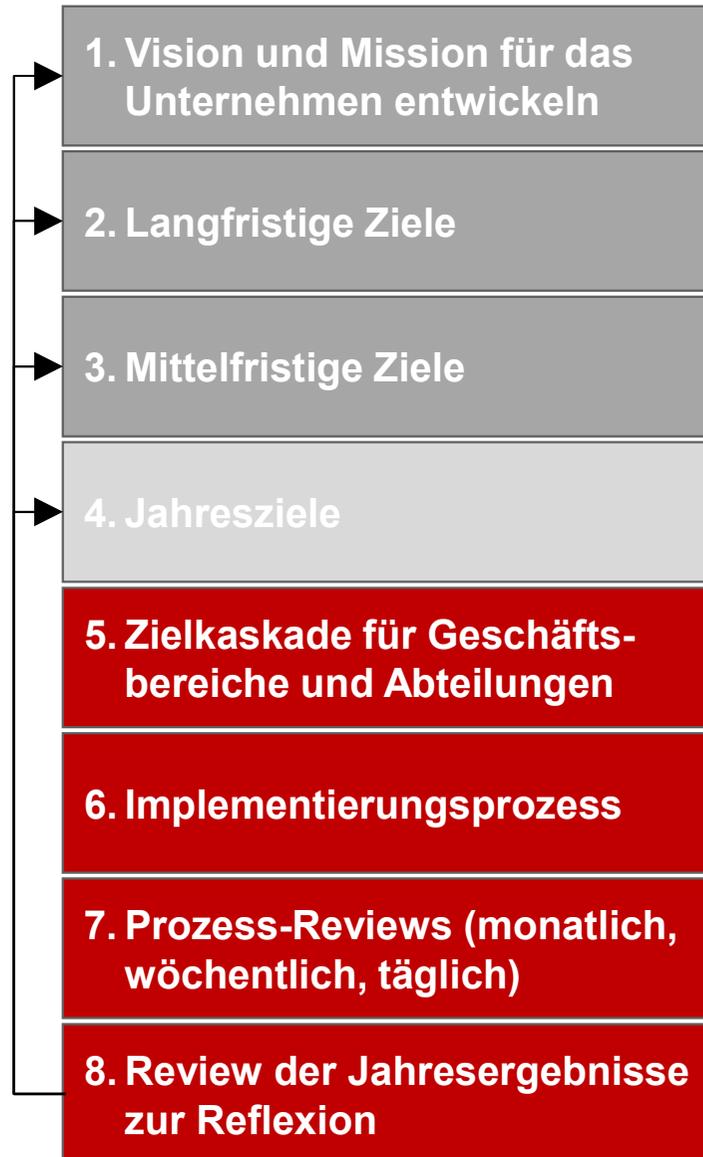
•Agenda

Tag	Uhrzeit	Themen
Mittwoch, 05.06.2019	10.15	<ul style="list-style-type: none">▪ Begrüßung und Agenda▪ Vorstellungsrunde und Erwartungen▪ Theoretischer Input▪ Kommunikationsumfang
	12.00	<ul style="list-style-type: none">▪ Gemeinsames Mittagessen
	13.00	<ul style="list-style-type: none">▪ Kommunikationsmodell▪ Interessensgruppen / Stakeholdermatrix▪ Medien
Donnerstag, 06.06.2019	15.00	<ul style="list-style-type: none">▪ Werksführung
	08.15	<ul style="list-style-type: none">▪ Medienmatrix▪ Kommunikationsmatrix
	12.30	<ul style="list-style-type: none">▪ Vorbereitung der Präsentation



Auf Basis einer Unternehmensvision werden lang- und mittelfristige Ziele in Jahresziele überführt

Dethleffs
Ein Freund der Familie



Phase 1:

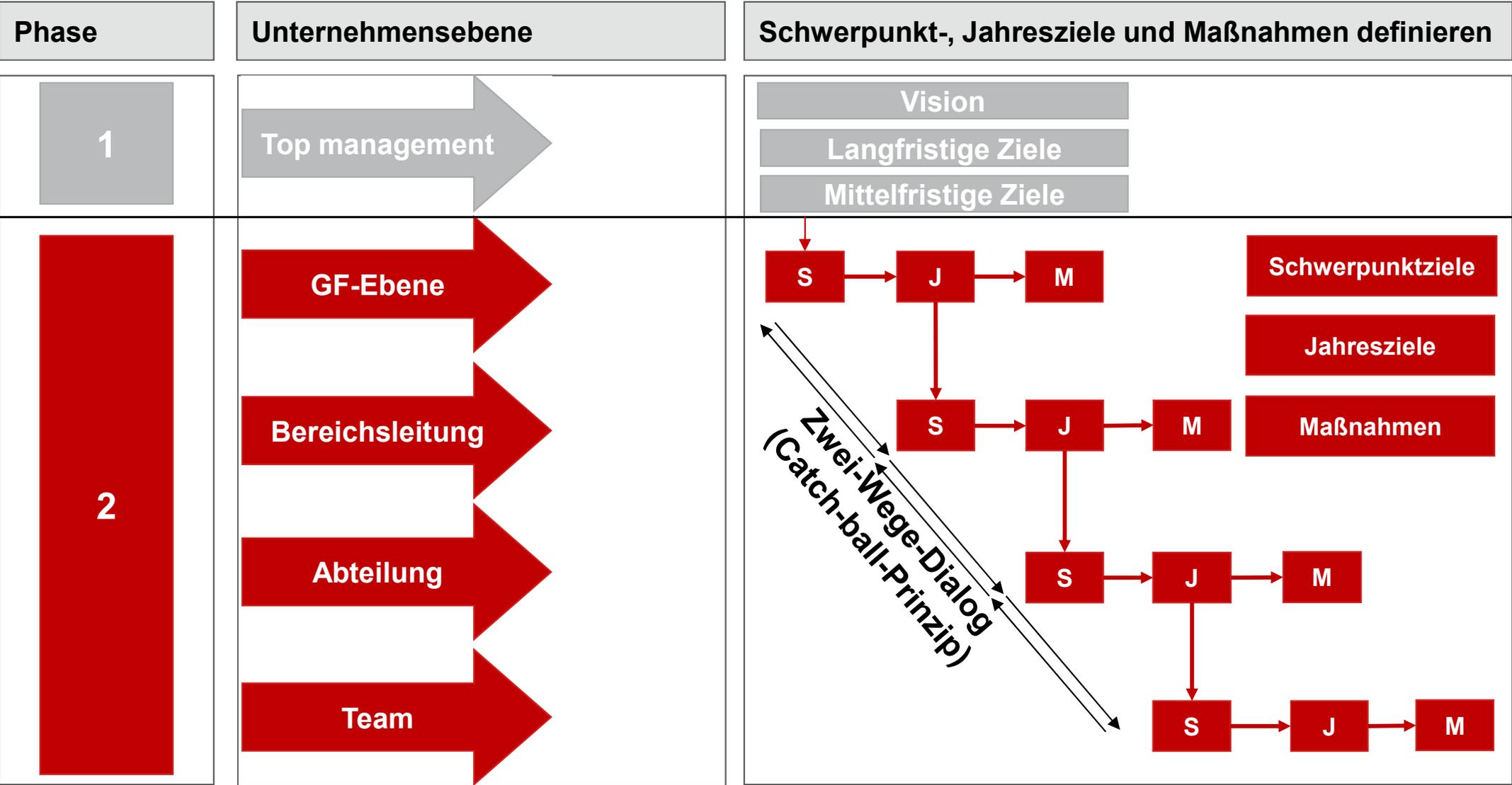
Langfristige
Unternehmensplanung

Phase 2:

Umsetzung des Kernprozesses
für das jährliche "Hoshin-Kanri"



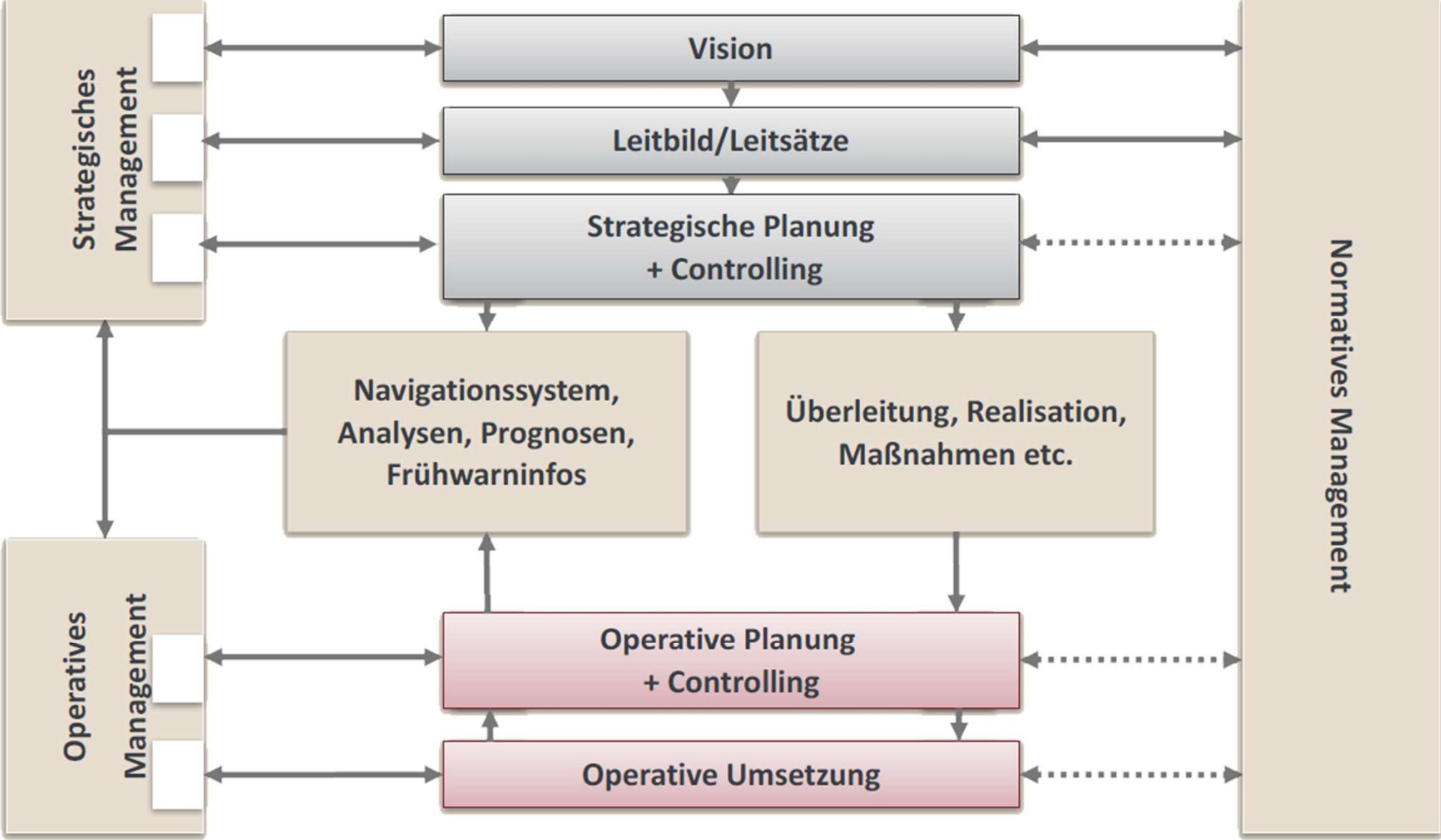
In Phase 2 des "Hoshin-Kanri" Prozesses ist die Ziel-, Strategie- und Maßnahmendefinition von entscheidender Bedeutung



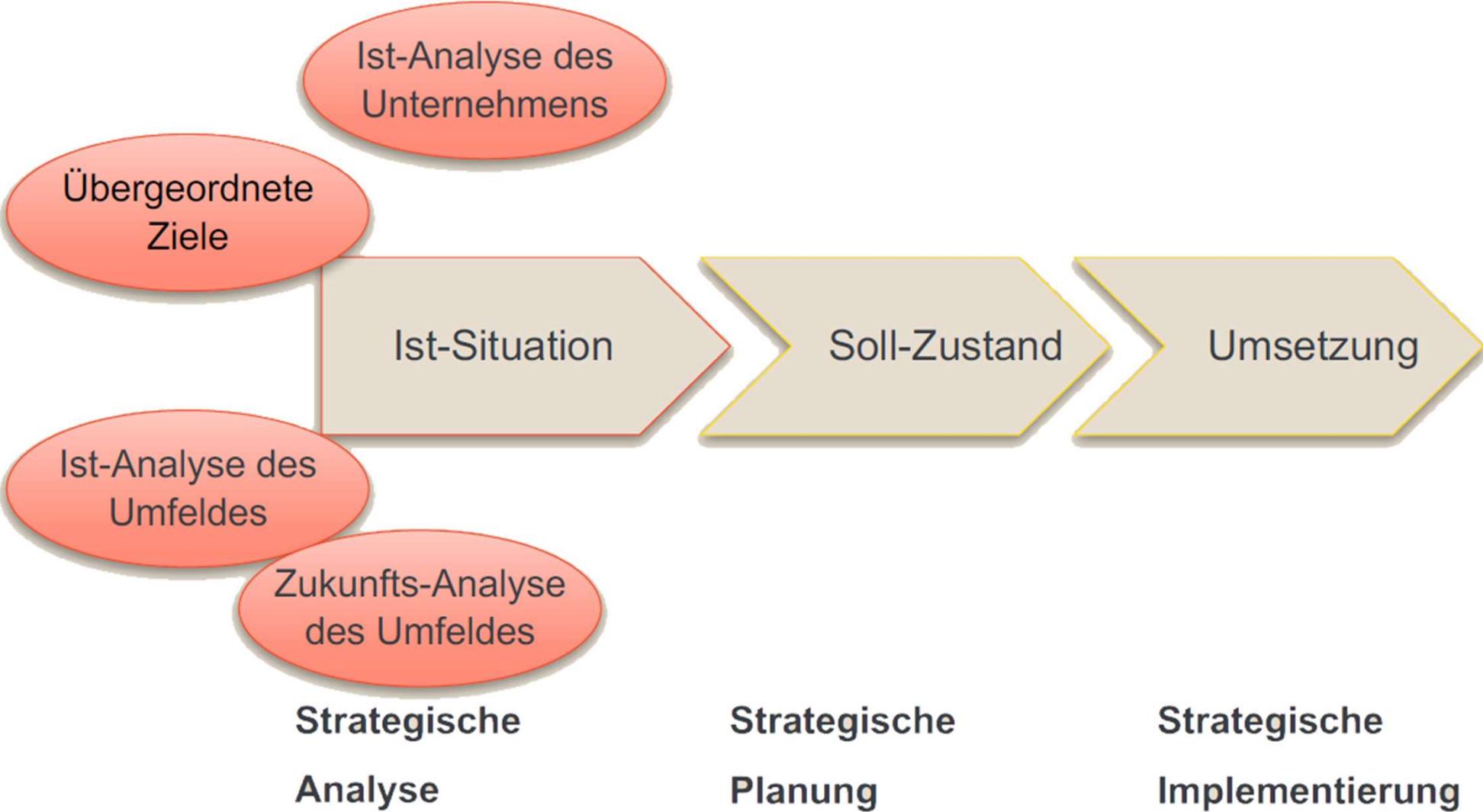
Entwicklung der Unternehmensstrategie

Zeitraum	50er/60er Jahre	70er/frühe 80er Jahre	späte 80er/90er Jahre	2000+
Fokus	Langfristige Planung	Externe Chancen	Interne Kompetenzen	Shareholder Value Integration Externe Chancen – Interne Ressourcen
Inhalte	Antizipation des Wachstums	Attraktive Märkte Wettbewerbsvorteile Diversifikation Boston, Porter	Fähigkeiten Kernkompetenzen Ressourcen Hamel-Prahalad	Kapitalmarkt Kerngeschäfte Rekonfiguration der Wertkette
Annahmen	Trends lassen sich fortschreiben	„Wir können alles“ Die Zukunft ist prognostizierbar	„Innen fällt die Entscheidung“	„Werte/Überlegenheit schaffen“ durch Konzentration
Zentralisierung	Mittel	Hoch	Hoch-Gering	Hoch-Gering
Planungsrythmus	Ca. 10 Jahre	5 Jahre	3 Jahre	Permanent, nach Bedarf/ Schnelligkeit

Modell der strategischen Unternehmensführung



Idealer Ablauf einer Strategieentwicklung



Vision Statement

Eine Unternehmensvision ist ein konkretes Zukunftsbild, das nahe genug ist, um als realisierbar angesehen zu werden, aber fern genug, um Begeisterung für eine neue, bessere Wirklichkeit zu wecken.
BCG, 1988

Wal Mart:

“To give ordinary people the opportunity to buy the same things as rich people.”

„Einfachen Menschen zu ermöglichen, die gleichen Dinge kaufen zu können wie Wohlhabende“

Wikipedia:

“Imagine a world in which every single person is given free access to the sum of all human knowledge”

“Stell Dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.”

The Scooter Store:

„Our vision is to provide freedom and independence to people with limited mobility“

“Unsere Vision ist es, Menschen mit begrenzter Mobilität freier und unabhängiger zu machen!“

Apple:

„Ein Computer auf jedem Schreibtisch und in jedem Zuhause.“

Eis ernten



Eis herstellen



Kühlschrank









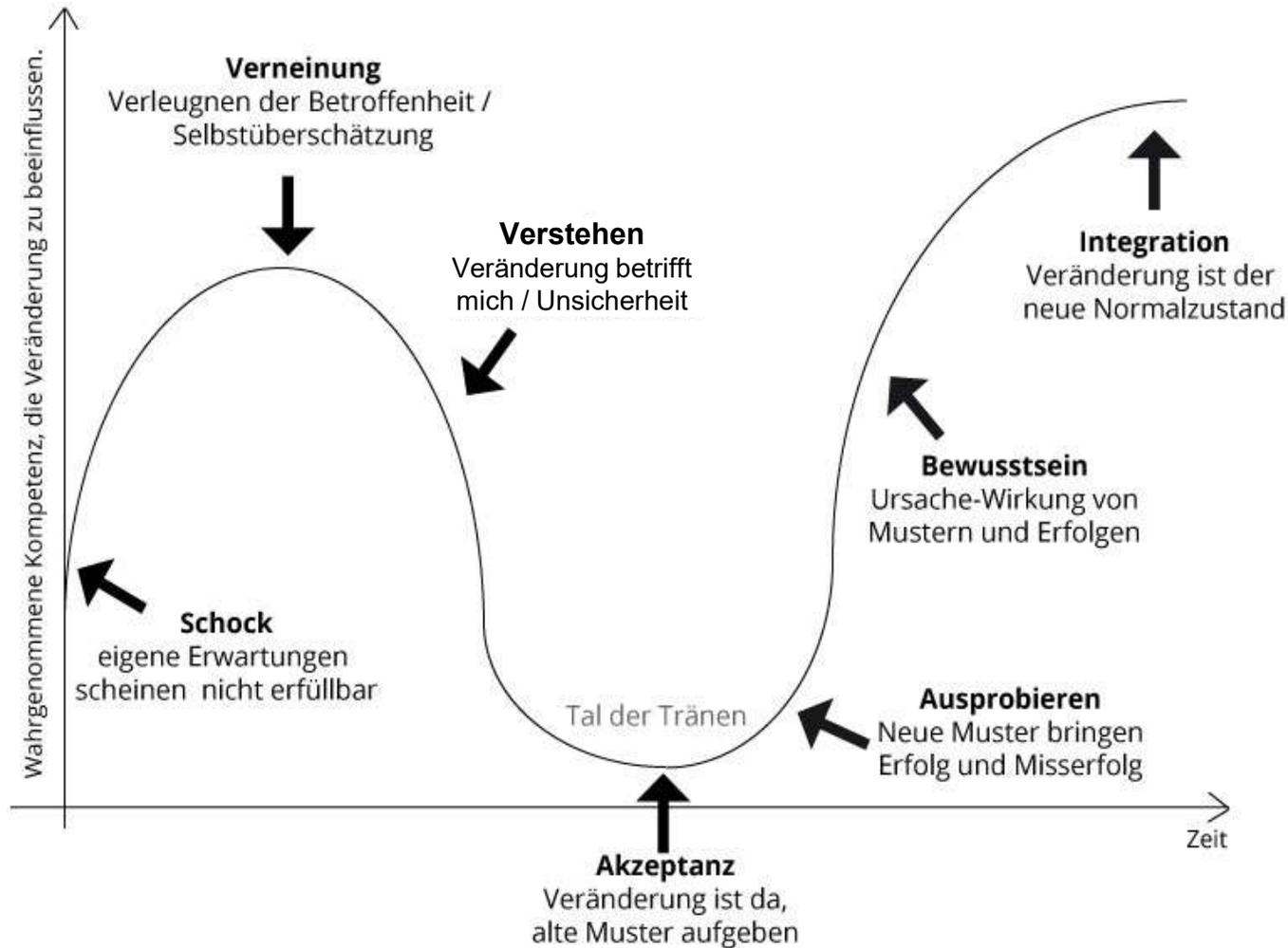
Zur Sicherstellung der Nachhaltigkeit und des Projekterfolgs bieten wir unseren Partnern zusätzlich Schulungen an für einen erfolgreichen Wandel.

Change Management



Jeder Veränderungsprozess durchläuft dabei nach Kotter typische Schritte der Verhaltensänderung auf Mitarbeiter- und Führungsebene

- **Change Kurve nach Kotter**



Killing the dragon
Krisen gemeinsam meistern

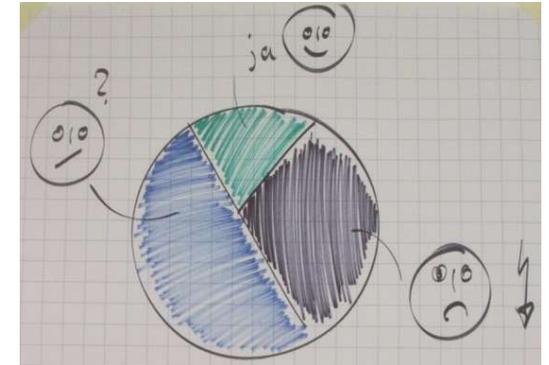
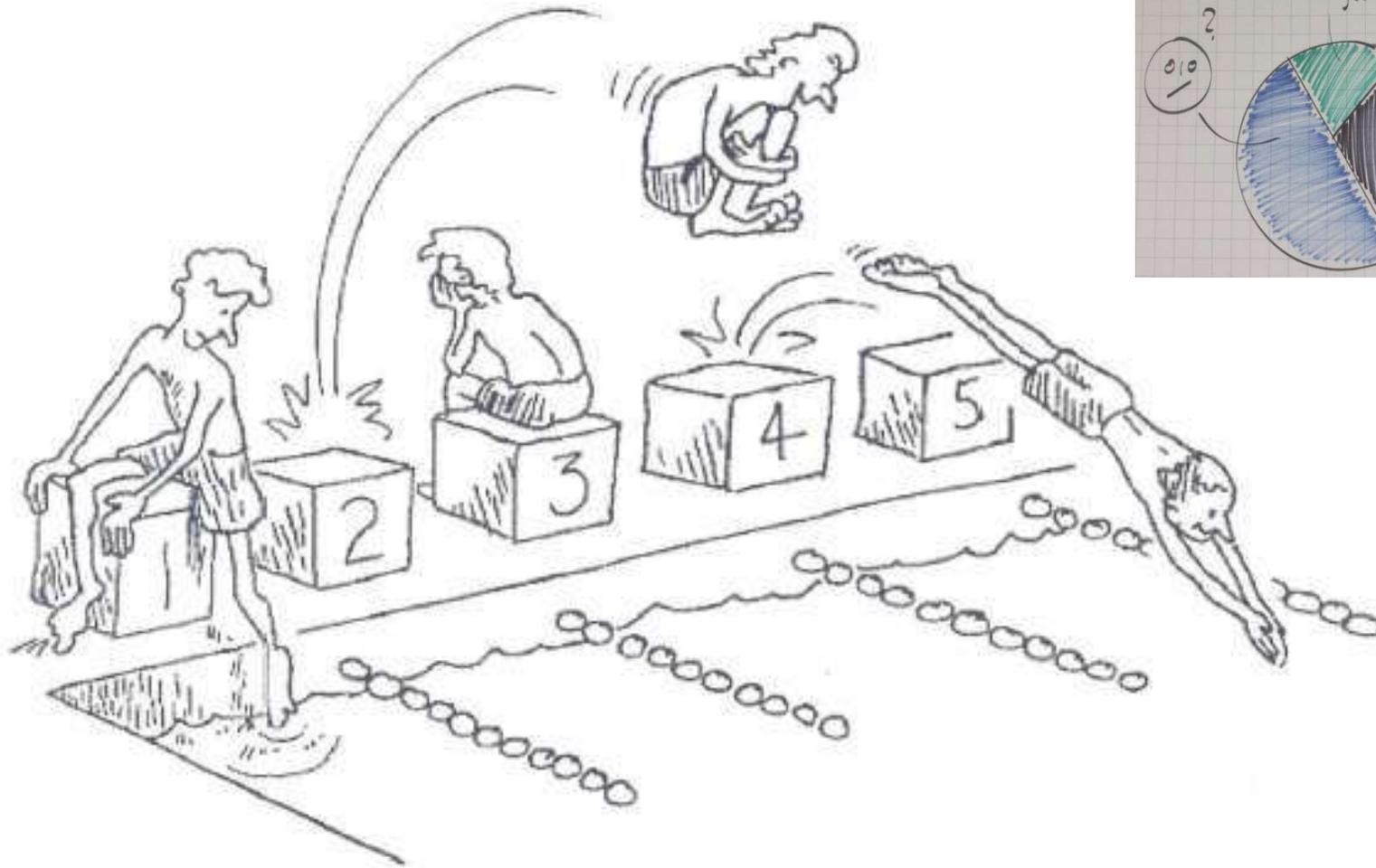


Winning the princess
Auszeichnungen im Team erringen



Jeder Mitarbeiter reagiert anders auf Veränderung. Umso schwieriger wird es, dass alle an einem Strang ziehen

Erfahrung des Kulturwandels



Dethleffs Leitbild

