

Akquisition von Demografie – Projekten

Dipl. Ök. Hans-Jürgen Dorr

Demografie Wissen Kompakt 2011

5. Dezember 2011

Gliederung

- Vorstellung Demografie Experten e. V. und Hans-Jürgen Dorr
- Merkmale von KMU
- Merkmale der angebotenen Dienstleistung „Demografieberatung“
- Unterschiede „geförderter“ und „ungeförderter“ Projekte
- Akquisitionsprozess und Instrumente
- Treiber für den Gewinnungsprozess

Vorstellung DEx

Demografie Experten e. V.

- Bundesweites Netzwerk von BeraterInnen und TrainerInnen im Bereich Demografie
- Knapp 120 Mitglieder
- Bundesgeschäftsstelle in Hagen + regionale Geschäftsstellen
- 2006 durch INQA gegründet
- Mitgliedschaft nur bei nachgewiesener Qualifikation
- Hohe Sensibilität für Qualitätssicherung
- Eigene Seminare/ Workshops/ Erfahrungsrunden

Vorstellung DEx

Angebot für Unternehmen

- Ansprechpartner zur Durchführung von Workshops, Seminaren, Trainings oder Interviews
- Experten für Altersstrukturanalysen und Kurzchecks
- Kompetente Beratung in allen Bereichen der Herausforderungen des Demografischen Wandels
- Erfahrungsaustausch zu aktuellen Aspekten des Demografischen Wandels mit Experten aus unternehmerischer Praxis, Wissenschaft und Politik

Vorstellung Moderator

Hans-Jürgen Dorr

- Vorsitzender Demografie Experten e. V.
- Inhaber d-ialogo
- Träger diverser Demografieprojekte (gefördert/ ungefördert)
- Trainer im Demografie-Lotsen-Projekt
- Projekte in Deutschland und der Schweiz
- Von Handwerksunternehmen bis zu Großkonzernen
- > 50 selbst durchgeführte detaillierte Altersstrukturanalysen

Wer sind KMU? – für geförderte Projekte wichtig ...

Beispiel Märkische Region NRW (~45000 Betriebe)

- < 10 Beschäftigte 79,2%
- < 20 Beschäftigte 88,9%
- > 100 Beschäftigte 2,4%

KMU meistens gekennzeichnet durch:

- Relativ geringer Planungshorizont (je nach Branche)
- Mangelndes strategisches Know-how vorhanden
- Bündelung von Wissen und Kompetenz auf einzelne Personen

Ursachen:

- größenbedingter finanzieller und personeller Ressourcenmangel
- Geringe Vielfalt an Kompetenzen, Qualifikationen und Erfahrungen
- Geringe Kooperationsbereitschaft untereinander
- Wissenschaft gelingt es kaum neue Entwicklungen anwendergerecht an KMU zu vermitteln

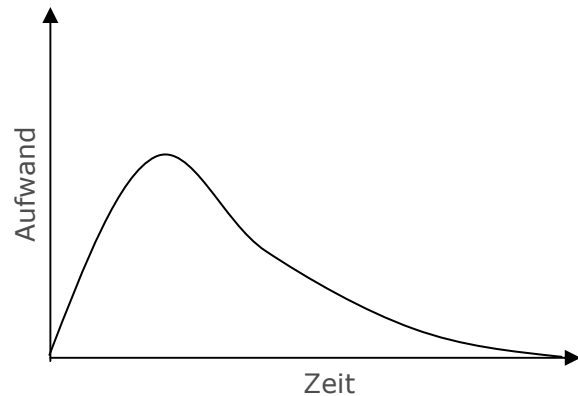
Für was sollen KMU gewonnen werden?

Angebote für KMU im Themenfeld Demografie sind in der Regel komplex. Es geht nicht um Produkte i.e.S. sondern um Konzepte mit Bezug zu folgenden Punkten:

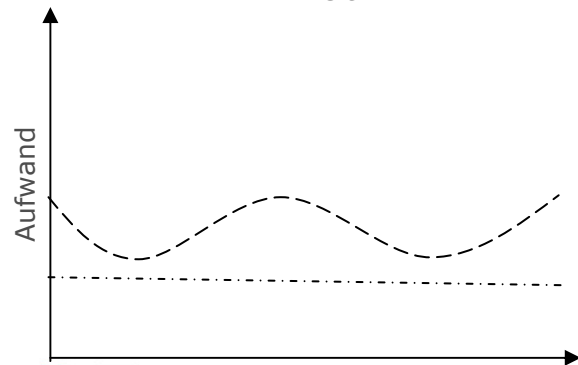
- Beratungsprozesse
- Dienstleistungsprozesse
- ...

Unterschied zwischen gefördertem/ungeförderten Projekt I

Einsatz der eingesetzten Instrumente richtet sich nach dem zur Verfügung stehenden Zeitraum.



Geförderte Projekte:
I.d.R. gekennzeichnet durch eine
zeitlich begrenzte, ausschleichende
Akquisitionsphase.



Ungeförderte Projekte:
I.d.R. gekennzeichnet durch eine
unbefristete Akquisitionsphase.

Unterschied zwischen gefördertem/ ungefördertem Projekt II

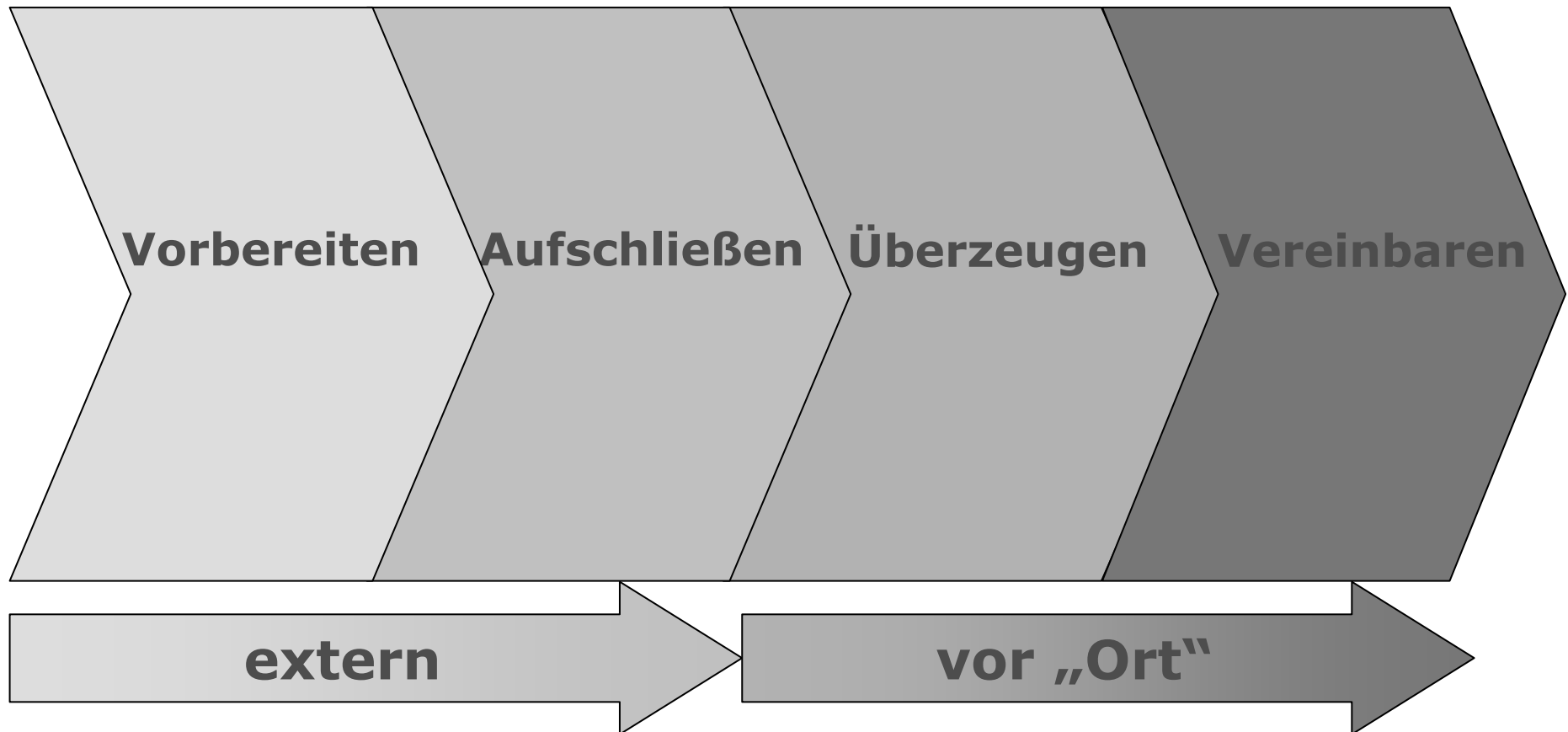
Förderprojekt

- Langfristiges Engagement
- Nur Mitarbeiter"zeit" muss investiert werden
- Nachweis- und Dokumentationspflichten
- Transferpflicht
- Mitarbeit in einem Projekt was event. nicht 100 % passgenau ist

Firmenprojekt

- Kosten/ Nutzenverhältnis wird abgefragt
- Kompetenzen aus Branche/ Größe werden erwartet
- Vereinbarungen event. auch nur für erste Analysephase
- „Chemie“ muss stimmen
- Fairer Preis
- 100 % Passgenauigkeit

Akquisitionsprozess



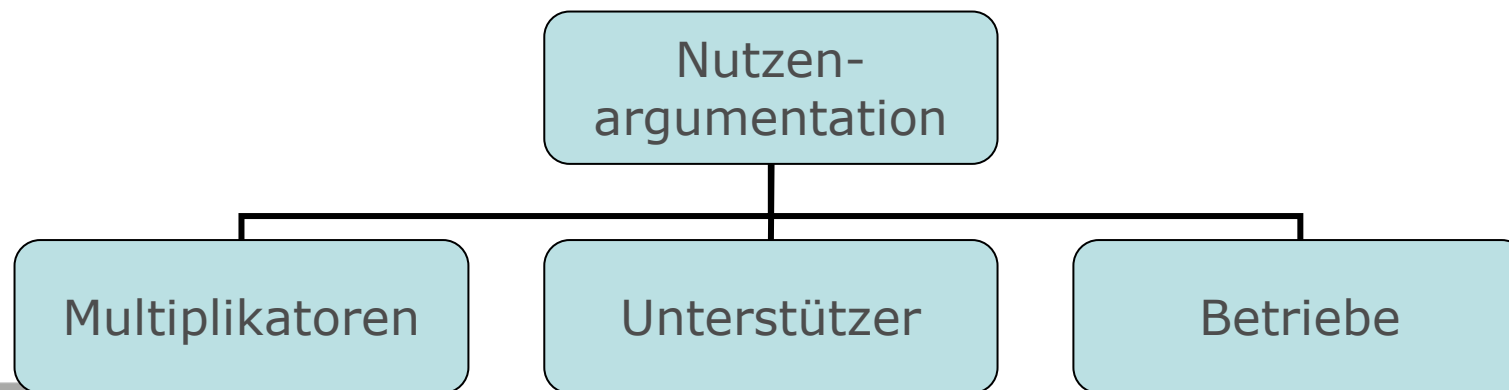
Akquise-Instrumente



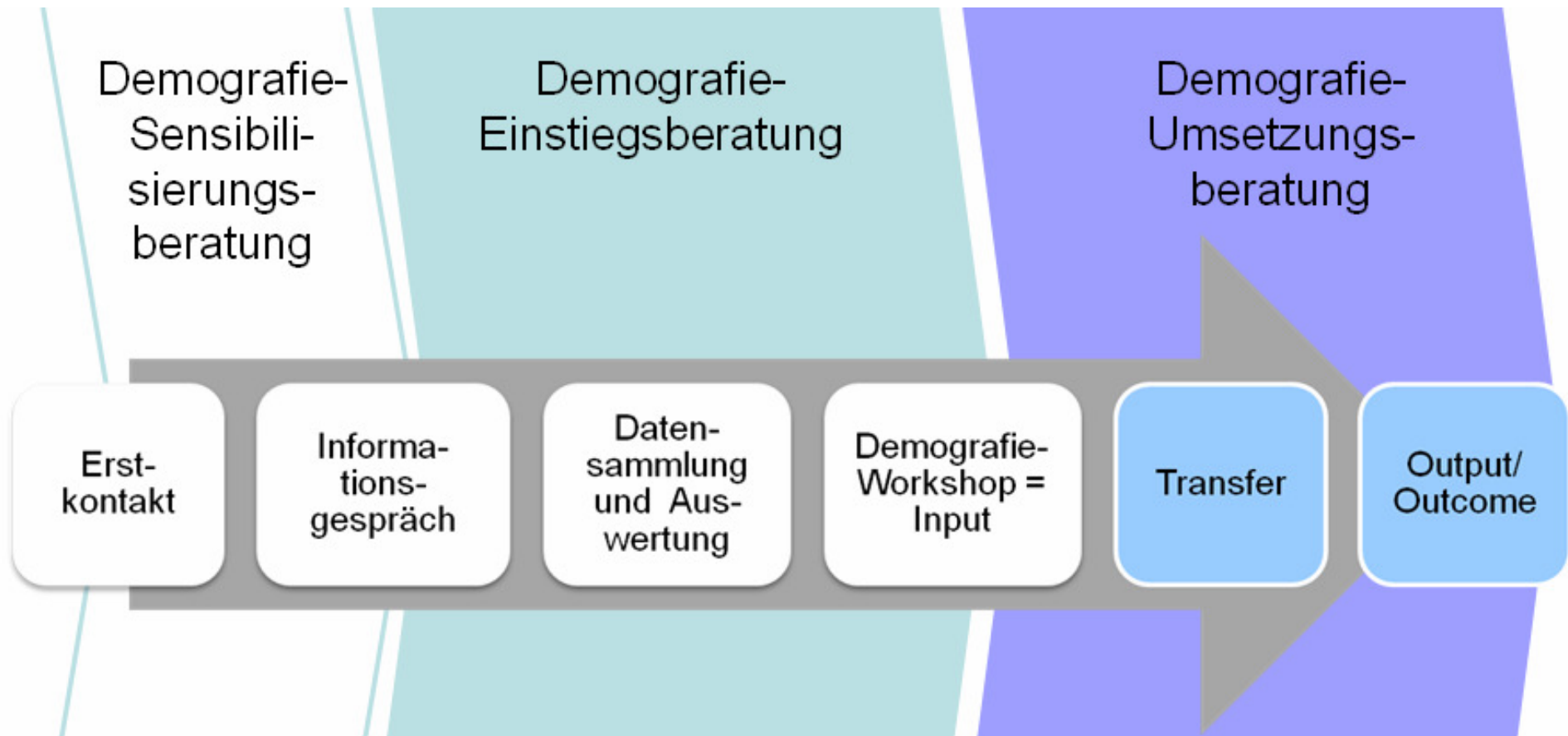
Vorbereiten ...

Vorbereitung umfasst:

- Thematische Recherche der betrieblich wirksamen demografischen Faktoren in der Region
- Nutzenargumentation erstellen
- Erstellung Informationsmaterial und Präsentationen
- Recherche potentieller Kunden



Beratungsprozess: Private Projekte



Aufschließen ...

- Multiplikatoren suchen, bspw.:
 - Arbeitgeberverbände
 - Gewerkschaft
 - Kreishandwerkerschaften, HWK, IHK
 - Agentur f. Arbeit
 - Wirtschaftsunioren
 - ...
- Adressen und Mail-Adressen mit persönlichen Ansprechpartnern besorgen (bspw. von Multiplikatoren)
- Unterstützer suchen
 - Landrat, OB, IHK, KH, ...
 - Lokale Medien: Radio, Zeitung

Aufschließen ...

Veranstaltungen besuchen und persönliche Kontakte schaffen:

- Business Breakfast
- Thematische Veranstaltungen die zum Projekt passen
- Veranstaltungen besuchen, wo Multiplikatoren zusammentreffen.

Vorträge mit Projektbezug halten:

- Innungsversammlungen
- Mandantenabende
- Mitgliederversammlungen

• ...

Aufschließen ...

Anschreiben vorbereiten und versenden

- Ihr Nutzen, was wollen (suchen) wir, wer sind wir?
=> Alles kurz, knackig und transparent.
- Ankündigung eines Anrufs innerhalb der nächsten 2-4 Wochen (bei Mailing) oder konkreten Termin nennen.
- Flyer beilegen: Auch hier auf Nutzenargumentation achten, und operatives Personal „begreifbar machen“.
- Je nach Zielgruppensplittung (Handwerk) auf Mix achten
- Mehrere Anschreibewellen erleichtern die Übersichtlichkeit.

Aufschließen ...

Angeschriebene und persönlich hergestellte Kontakte systematisiert nachtelefonieren:

- Systematische Abarbeitung der Verteilerliste
- Systematische Abarbeitung der persönlich hergestellten Kontaktliste mit Ort/ungefähres Datum des Kontakts
- Notizen machen zu:
 - mit Wem gesprochen
 - über Was gesprochen (Urlaub, Freizeitaktivität, Familie, geschäftliches, ...)
 - wann miteinander telefoniert (Datum Uhrzeit)
 - ggf. neuen Telefontermin vereinbaren

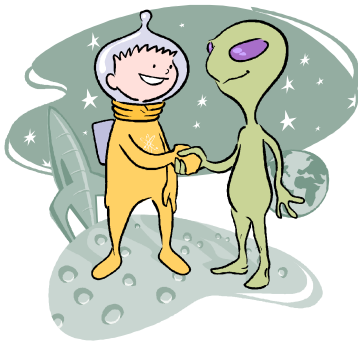


Ziel ist das persönliche kennen lernen.

Überzeugen ...



Einige Tage vor dem Termin Erinnerungsmail versenden. „Wir freuen uns auf unser persönliches kennen lernen,“



Das persönliche Gespräch: Vor Überraschungen ist man nie sicher.

Überzeugen ...

- Vorstellung
- Funktion und Ansprechpartner/Akteure im Unternehmen
- Nutzenargumentation ggf. veranschaulichen
- Vorgehen des Demografie-Prozesses transparent machen -
(Konzept der aufsuchenden und begleitenden Beratung,
Prozessverantwortlich ist der Berater/Begleiter)
- Betrieblichen Aufwand klarstellen (Zeit, Kosten, Personal)
- Kompetenzen verdeutlichen
- Mit Beispielen „arbeiten“: möglichst aus gleicher Branche/ Größe etc.

Vereinbaren ...

- Klare und verständliche Vereinbarungen treffen
- Zeitnah
- Enthält alles Wesentliche
- „Rücktritts“klausel
- Rollenklärung
- Gegenzeichnung

Treiber: Umsetzung

- Zielgruppenorientierte Sprache (verbal, nonverbal inkl. Dresscode)
- Klare Nutzen-/Aufwandsargumentation
- Strukturiertes Vorgehen im Akquisitionsprozess (Vorbereiten, Aufschließen, Überzeugen, Vereinbaren)
- Transparente Projektdarstellung (global)

Treiber: Person

- Kompetent und verbindlich in allen Phasen des Gewinnungsprozesses
- Geisteshaltung:
 - aktiv zuhörend
 - ergebnisoffen
 - gelassen
 - mit einer hohen Frustrationstoleranz
- Auftreten:
 - authentisch
 - souverän
 - wertschätzend

Auch die Akquisitionsphase gehört zum Beratungs-/Projektprozess. Der Projektdurchführende ist der Prozessverantwortliche.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Demografie Experten e. V.
c/o agentur mark GmbH
Handwerkerstr. 11
58135 Hagen
Tel. 02331 – 80 03-29
dorr@demografie-experten.de
bendig@demografie-experten.de