

## Premium-Strategie in Oldenburg

Im 4. Jahr: Die Strategie-Gespräche des StrategieForum Oldenburg-Bremen

Die Strategie-Gespräche im Rahmen des StrategieForum Oldenburg-Bremen fanden am Dienstag, den 12. September 2017 statt. Rund 140 Gäste hatten sich für die Veranstaltung im Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg (TGO) angemeldet. Nach vier Jahren hat sich dieser Austausch zu aktuellen Strategie-Themen bestens bewährt und in Oldenburg als Institution etabliert.

Kooperationspartner des Events waren neben dem Bundesverband StrategieForum, der BVMW, die Stiftung Führungsmethodik und die Chancenmanagement GmbH. Das diesjährige Thema lautete: Zielgruppenentwicklung – der natürliche Weg zu gesundem Wachstum. Im Laufe des Abends wurden theoretische Grundlagen ebenso vermittelt wie Beispiele funktionierender Geschäftsmodelle.

In seiner Begrüßung betonte Gastgeber Georg Rohde die Notwendigkeit einer ethischen Geschäfts- und Stra-

tegieentwicklung, die auf eine Win-win-Situation für alle Beteiligten zielt. Die Mewes-Strategie böte hierfür einen anwendungsorientierten roten Faden. Kooperationspartner Detlef Blome vom Bundesverband der Mittelständischen Wirtschaft (BVMW) bestätigte die Relevanz strategischer Arbeit. Die Mewes-Strategie bezeichnete er als „Premium-Strategie“.

Es wäre wünschenswert, wenn sich mehr Unternehmer neben dem Tagesgeschäft noch Zeit für die Beschäftigung mit Strategie-Themen nähmen. Dies unterstrich auch Prof. Nils Herda von der Hochschule Albstadt-Sigmaringen, der die Mewes-Strategie nutzt, um seine Studenten systematisch an die Unternehmenspraxis heranzuführen.

Thomas Rupp, Autor des Handbuch Zielgruppenentwickler beschrieb, wie sich auch aus dem Tagesgeschäft heraus ein neues zukunftsorientiertes Geschäftsfeld entwickeln lässt. Die Go-Great-Methode (s.a. Beitrag ab Seite

14), vorgestellt durch Marc Kathmann und Judith Kurz von Kaapke Marketing, zeigt einen Weg, um im Veränderungsprozess auch die Mitarbeiter mit an Bord zu nehmen.

**Eine ethische Strategieentwicklung zielt auf eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.**

Das sich anschließende Podium mit den repräsentierten Organisationen deckte die verschiedenen Bereiche der Strategie-Entwicklung und ihre Akteure ab. Die gesamte Spannweite von der Wissensvermittlung bis zum Umsetzungs- und Erfahrungswissen. Mit dabei waren neben den bereits erwähnten Personen auch Peter Koshorst (EKS Akademie), Axel Kunz (Chancenmanagement GmbH) und Peter Käpernick (FachForum Leben + Arbeit). Im Anschluss an die gelungene Veranstaltung fanden bei einem kleinen Empfang noch zahlreiche Gespräche unter den Besucherinnen und Besuchern statt. ■

Foto: Wolfgang Wortmann



KAAPKE Marketing GmbH  
ecopark-Allee 1  
D-49685 Drantum

Fon +49 4473 94338-0  
Fax +49 4473 94338-38  
zentrale@kaapke.com

## Spielerisch die Mitarbeiter begeistern

### Die GoGREAT-Methode motiviert und aktiviert Verbesserungspotenziale

Oftmals werden die Mitarbeiter bei Change-Prozessen nicht mitgenommen. Der Einfluss ihrer Leistung auf den Erfolg des gesamten Unternehmens ist nicht wirklich nachvollziehbar. Auch das kreative Potenzial der Mitarbeiter wird meist nicht wirklich aktiviert. Die GoGREAT-Methode bietet im wahrsten Sinne des Wortes einen spielerischen Ansatz, um dies zu ändern.

Bei den Oldenburger Strategie-Gesprächen stellten Marc Kathmann und Judith Kurz von Kaapke Marken im Mittelstand ihr GoGREAT-Projekt vor. Kurz zusammengefasst, geht es bei GoGREAT darum, wichtige messbare Kennzahlen des Unternehmens und ihren Einfluss auf den Geschäftserfolg zu definieren. Dies können sein: Umsatz, Deckungsbeitrag, Rohertrag etc.

Alle Mitarbeiter bis hin zum Praktikanten werden darin geschult, die Zusammenhänge zwischen ihrer Arbeit und der Entwicklung dieser Zahlen zu verstehen. Um einzelne dieser Kennzahlen zu verbessern – und damit das „große Spiel“ des Unternehmens nach vorne zu bringen – werden im Team

kleine und größere Spiele entwickelt, die auf die Treiber der Kennzahlen zielen. Durch das spielerische Erreichen gemeinsam gesetzter Ziele verbessern sich die Teilbereiche und am Ende wird das Ergebnis am Scoreboard des „großen Spiels“ sichtbar.

**Jeder Teilnehmer kann unabhängig von Status und Machtposition gute Ideen einbringen.**

Neben der Methodik gibt es eine GoGREAT-Community, in der sich Unternehmen gegenseitig auf dem Weg in Richtung Selbstorganisation, Transparenz, Vertrauenskultur und solide Finanzen unterstützen – und das alles auf spielerische Weise, mit viel Spaß und Teamgeist. Der Einstieg in dieses System ist ganz einfach: Man sucht ein Thema, in dem Verbesserungspotenzial steckt, findet dafür ein Messsystem und legt los.

So entstehen die sogenannten Mini-Spiele. Diese haben mehrere Effekte: Sie machen klar, wie schnell man als Team etwas verändern kann, wenn man sich gemeinsam fokussiert. Sie sorgen für gute Laune, weil die Ergebnisse und Erfolge sichtbar wer-

den. Sie bieten eine Plattform, auf der jeder Teilnehmer abteilungsübergreifend und unabhängig von Status und Machtposition gute Ideen einbringen kann. Und sie machen aus manchmal ungeliebten Aufgaben spannende Herausforderungen. Wenn der Spielstand jeden Tag gemeinsam angeschaut wird, bekommt das Team das, was im Alltag oft vermisst wird: Anerkennung und Wertschätzung.

**Hier ein praktisches Beispiel für die Entwicklung eines Mini-Spiels:**

Man sucht sich beispielsweise etwas, das vielen Leuten im Team auf die Nerven geht, findet dafür ein Messsystem und legt los. Für ein funktionierendes Spiel braucht man:

- eine Kennzahl für den Erfolg
- einen guten Namen für das Spiel
- drei Gewinnstufen und entsprechende Prämien
- eine Tafel für den Spielstand („Scoreboard“)
- eine passende Spieldauer (lang genug, um Verhalten zu verändern)
- einen Spielleiter
- einen Huddle-Rhythmus

**Das Thema:** Bei Kaapke ärgerten sich z.B. viele über die Meeting-Kultur. In



Das Mini-Spiel „Meet & Win“ zielte darauf, die Meeting-Kultur bei Kaapke nachhaltig zu verbessern.

Alle Fotos: KAAPKE Marken im Mittelstand



Nach 10 Wochen wurde rein rechnerisch bereits Arbeitszeit in Höhe von mehr als 10.000 € eingespart.

Marketingagenturen verbringen die Mitarbeiter sehr viel Zeit in Meetings. Regeln dazu gab es keine – entsprechend wechselhaft und zeitraubend waren manchmal die Ergebnisse. Das erste Mini-Spiel trug den Namen „Meet & Win“ und sollte die Meetingkultur verbessern.

**Die Kennzahl:** Wie kann man die Qualität eines Meetings messen? Indem man erst einmal definiert, was ein gutes Meeting ist, indem man dann den einzelnen Elementen einen Punktwert zuordnet, und indem man am Ende eines Meetings darüber abstimmt, welche Kriterien erfüllt sind und welche nicht.

**Die Kriterien:**

- Pünktlich angefangen
- Pünktlich aufgehört
- Ziel wird im Intro genannt

- Thema eingehalten
- keine Störungen
- Klare To-Dos am Ende
- War das Meeting wertvoll?
- War es wohlwollend?

**Das Scoreboard:** Jedes Spiel braucht ein „Scoreboard“, also ein Medium, mit dessen Hilfe man jederzeit sehen kann, wie erfolgreich das Team gerade ist. Hier war es eine Plexiglasröhre, in die nach jedem Meeting für jeden Punkt eine grüne Glaskugel eingeworfen wurde. Außen sind die Gewinnstufen markiert:

- 100 Punkte Smoothies für alle
- 200 Punkte eine After-Work-Party
- 400 Punkte einen mobilen Basketballkorb

**Huddle:** Einmal in der Woche wurde „gehuddelt“, das heißt, das Team kommt für kurze Zeit zusammen, um

den Fortschritt des Spiels zu besprechen: Was läuft gut – woran kann noch gearbeitet werden – was nehmen wir uns bis zum nächsten Treffen vor? Der Begriff „Huddle“ kommt aus dem American Football und beschreibt eine kurze Teambesprechung auf dem Feld, um den nächsten Spielzug anzuzusagen.

**Das Ergebnis:** Nach 10 Wochen wurde Bilanz gezogen: Die höchste Gewinnstufe wurde erreicht, und die Qualität der Meetings hat sich deutlich verbessert – was allein schon daran abzulesen war, dass rein rechnerisch Arbeitszeit in Höhe von mehr als 10.000€ eingespart wurde. Und natürlich hat sich auch die Motivation entsprechend verbessert. ■

**Weitere Infos:**

[gogreat.community](http://gogreat.community)