



SEELÄNDER MARKETING-EVENT

SEMINAR-DOKUMENTATION

Zusatzinformationen

zum 7. Seeländer Marketing-Event vom 26. April 2007

Veranstalter

SWISS MARKETING (SMC)
Sektion Biel-Seeland
marketingevent@smc-biel.ch

<http://www.smc-biel.ch>

Unbedingt vormerken:

*8. Seeländer Marketing-
Event*

24. April 2008

Hauptsponsoren:



"Teambuilding – Mit oder trotz Leidenschaft zum Erfolg"

Urs Mühlethaler, Coach und Ex-Profitrainer der Schweizer Handball-Nationalmannschaft

Teamerfolg – Erkenntnisse aus dem Spitzensport

Durch seine enorme Kurzfristigkeit ist der „Manager“ im Sport oft gezwungen, sehr pragmatisch, schnell zu entscheiden. Dies führt oft zu einer „Schwarz/Weiss Sichtweise“. Gerade diese Sichtweise aber bietet sehr gute Gelegenheiten zum Vergleich.

Unterschiede zwischen Sport und Wirtschaft?

Selbstverständlich gibt es zwischen dem Sport und einem Unternehmen Unterschiede. Drei Beispiele, um dies zu verdeutlichen:

1. Im Sport bin ich Trainer und Coach, und dies ausschliesslich. Das Mitspielen ist mir verboten, was dazu führt, dass ich all meine Anstrengungen darauf ausrichten darf und muss, mein Team und meine Spieler stärker zu machen. In der Wirtschaft ist die Führungsperson eher in der Rolle des Spielertrainers... und zusätzlich ist das Gehalt oft abhängig von der Spielerleistung. Dies führt zwangsläufig dazu, dass die Trainerrolle zweitrangig wird.

2. Die Form der Zusammenarbeit ist im Sport immer sehr direkt. Wir trainieren gemeinsam, wir leisten gemeinsam... kurz: Spieler und Trainer verbringen sehr viel Zeit miteinander.

3. Wir unterscheiden klar zwischen Training und Wettkampf. Wir üben (durchaus auch oft im Drillbereich), was wir im Wettkampf leisten wollen. Die Kommunikation passt sich an: während im Training oft eine korrigierende, kritische Kommunikation überwiegt, wechseln wir – je näher der Wettkampf kommt – zu einer motivierenden, positiven, Kräfte aufbauenden Kommunikation.

Fragen für ein Unternehmen:

- 👉 Welche Rolle haben unsere Führungskräfte? Wieviel Anteil Spieler respektive Trainer?
- 👉 Wieviel Zeit investiert eine Führungskraft in das Führen und Coachen?
- 👉 Welches sind bei uns die Themen, die wir vermehrt trainieren sollten?
- 👉 Haben wir situativ angepasste Kommunikationsstile oder überwiegt bei uns der korrigierende, kritische Teil?

Grundsatzentscheidungen

Meiner Erfahrung nach gibt es nur wenige – aber wichtige – Entscheidungen, die unmissverständlich klar sein müssen.

Wie definieren wir Leistung?

Im Sport interessiert sich der Konsument nicht sehr dafür, wie viel Zeit der Sportler investiert. Der einzige Massstab ist die Rangierung oder der Sieg.

Meine Erfahrung: In vielen Unternehmen wird der Anteil an Zeitinvestment als sehr wichtiger Leistungsfaktor gesehen...

Harmonie als Bedingung für den Erfolg oder als Konsequenz davon?

Bei uns ist Harmonie eine Konsequenz des Erfolges und keine Bedingung. Die Arbeit zum „Sieg“ ist sehr oft ein „Zusammenraufen“.

Meine Erfahrung: Viele Führungskräfte und Teams machen der Harmonie zuliebe Kompromisse, die das Ziel Sieg gefährden oder oft sogar verhindern.

Haben wir ein gemeinsames Ziel?

Stellen Sie sich vor, mein Team hätte zwar in den Abteilungen Tor, Abwehr, Angriff klare Abteilungsziele, aber das gemeinsame Ziel würde fehlen. Wie erfolgreich wären wir?

Fragen für ein Unternehmen?

- 👉 Haben wir Leistung/Erfolg in unserem Unternehmen definiert?
- 👉 Haben wir geklärt, ob und wann, wie wir uns „raufen“ müssen und dürfen? Auch über die Hierarchiestufen hinweg?
- 👉 Haben wir ein gemeinsames Ziel?

Rollen definieren

Selbstverständlich braucht es in jeder Funktion, die wir zu besetzen haben, qualitativ gute Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Es braucht aber mehr als nur die fachliche Qualität, um ein erfolgreiches Team zu bauen. Einige Selektionspunkte sind schon erwähnt worden. Ein weiteres Element ist die klare Rollenverteilung. Zur Veranschaulichung konzentriere ich mich auf 3 Beispiele:

1. Der Instinktspieler: Er spielt das Spiel „aus dem Bauch heraus“ und ist damit für den Gegner extrem unberechenbar. Allerdings gilt diese Unberechenbarkeit auch für das eigene Team. Er ist der Mensch, der aus taktischen „Fesseln“ ausbricht, der unerwartetes tut. Oft ist er für die Führungsperson und für die Mitspieler wegen seiner Unberechenbarkeit schwierig, aber er bringt für den Erfolg eine wichtige Komponente mit.

Im Sport beobachten wir oft das Phänomen, dass er seine Akzeptanz durch seinen Erfolg sichert... solange er Tore schießt, ist das Team bereit, sein „Anderssein“ zu ertragen.

2. Der Stratege: Er denkt das Spiel. Er analysiert, bildet Strategien, erklärt und fordert Mitsprache. Er will in die Gedanken des Trainers eingebunden werden und ist dadurch für den Trainer ein sehr zeitintensiver Spieler. Er ist der verlängerte Arm des Trainers auf dem Feld. Er lenkt den Instinktspieler.

3. Die Abteilung Arbeit: Bewusst nenne ich es Abteilung, weil - im Gegensatz zu Instinkt und Strategie - wir hier meistens mehrere brauchen. Hier wird abgesichert, das „Grobe“ erledigt, die Strategie des Gegners behindert.

Zwei Zitate von Spielern des HC Davos verdeutlichen dies:

Josef Marha (MVP des Playoffs 07): "*Ich habe nicht die Persönlichkeit, ein Star zu sein. Ich bleibe lieber im Hintergrund, da ist mir wohler. Ich erledige auf dem Eis meinen Job und gehe dann ohne grosses Blabla nach Hause.*"

Yves Sarault: "*Wer mich im Team hat, weiss, was er bekommt. Ich gehe raus und erledige meinen Job. Es geht darum, dem Gegner im Nacken zu sitzen und ihn zu verunsichern.*"



"Mensch im Marketing – Der Benefit eines qualitativen Beziehungsmarketings"

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Ordinarius Uni Basel

Was bedeutet „Mensch im Marketing“ aus wissenschaftlicher Perspektive und wie kann dieses Prinzip umgesetzt werden?

Nach dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz des Marketings stehen die Kundenbedürfnisse der internen und externen Kunden im Mittelpunkt. Werden diese erfüllt, entsteht Zufriedenheit und Bindung – eine auf Mitarbeiter- und Kundenseite wesentliche Voraussetzung für den Unternehmenserfolg.

Auf der Kundenseite tragen das Qualitäts- und Kundenbindungsmanagement zur Verwirklichung von „Mensch im Marketing“ bei, auf der Mitarbeiterseite vor allem die Unternehmenskultur, z.B. durch Empowerment der Mitarbeiter und Massnahmen der Mitarbeitermotivation.

Sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Kundenseite hilft das Prinzip der Perspektivenübernahme, die Bedürfnisse zu verstehen, Zufriedenheit und Bindung zu erreichen – und damit „Mensch im Marketing“ und „Erfolg durch Marketing“ zu realisieren.

"Mensch im Unternehmen –

Die lebhafte Umsetzung des beliebtesten Schweizer Arbeitgebers"

Peter Barandun, CEO Electrolux AG, Zürich

- ⌚ Der Vorgesetzte ist der Coach, Vorbild und Ansprechperson, ob bei geschlossener oder offener Bürotüre!
- ⌚ Wir Menschen wollen wahrgenommen werden; was ist unsere Meinung, wie geht es mir. Am Geburtstag drückt mir der Chef die Hand, an speziellen Geburtstagen gibt es etwas Spezielles. Nach 10 Jahren Firmenzugehörigkeit gibt es ein Fest, der CEO und die GL sind dabei. Der CEO macht „dutzis“, wenn dies nicht bereits geschehen ist. Wenn ich krank bin, interessiert sich jemand in der Firma für mich; wenn ich zurück bin, wird nach meinem Wohlbefinden gefragt.
- ⌚ Die Frage „wie gehts“ wird oft zum Killer. Interessiert es Sie wirklich oder ist es eine Phrase wie „nice to meet you“ oder „how are you“. Wollen Sie es wirklich wissen, so schauen Sie den Menschen in die Augen, hinterfragen Sie x was oder kommen Sie beim nächsten Treffen darauf zurück.
- ⌚ Fühlen und spüren in der Wechselbeziehung zum nahen Umfeld ist schön, jedoch auch anstrengend und anspruchsvoll.
- ⌚ Überraschen und belohnen Sie Ihr Umfeld, ob privat oder im Business.
- ⌚ Wo stehe ich, wo steht die Firma, was haben wir erreicht, wo wollen wir hin, was kann ich dazu beitragen, was wird von mir erwartet? Dies muss ich doch wissen, ansonsten kann ich nicht erfolgreich und mit Freude tätig sein.
- ⌚ Motivierte und zufriedene Mitarbeiter sind der Motor der Firma, die Zahlen der Output davon. Die Zahlen stehen am ersten Tag des Jahres immer wieder auf 0. Der Motor ist immer noch der gleiche. Sie als Unternehmer entscheiden, welchen Motor Sie haben werden. Ich bin sicher, Sie gehen mit mir einig, dass es schon schön, angenehm und sicher auch wohltuend ist, einen zuverlässigen und starken Motor zu haben.

**Die Kernteams müssen einander kennen, akzeptieren, respektieren und Freude am Umgang miteinander haben.
Da reichen 0815 Meetings nicht...**

**Halten Sie alle Versprechen – das heisst alles, was Sie nicht halten können, dürfen Sie nicht sagen!
Falls Unruhe aufkommt, kommunizieren Sie schnell, offen und ehrlich! Dies gibt Sicherheit.**

Auf die Stelle zugeschnittene Leute gibt es in der Regel nicht. Das beste Know-how ist im Hause zu finden. Das Schlüsselwort heisst Weiterbildung und Ausbildung.

Treffen Sie auch harte Entscheide. Dabei fair zu bleiben ist die Kunst, weder der Firma noch den Betroffenen zu stark zu schaden.

Die Band



Jetzt kommen die Jungen! Gerade mal 18 Jahre ist das Bieler Quartett Pegasus im Durchschnitt. Noch erstaunlicher sind ihre musikalischen Einflüsse: die Beatles und der Folk-Rock der späten 60er-Jahre. Melodiselige Songs mit himmlisch klingelnden Gitarren und mehrstimmigem Gesang sind das Resultat. Zeitloser Pop das Prädikat. Und kein Zweifel: Pegasus sind ein Versprechen für die Zukunft.

Promotion: Rolf Schlup, Mobile: +41 79 417 26 87,

Mail: schlup.rolf@bluewin.ch

Management: Endorphin Entertainment,

Nick Werrin, Mobile: +41 79 206 27 47,

Mail: management@pegasustheband.com

Booking: blablaba-productions, Matthias Wydegger,

Mobile: +41 79 777 32 59,

Mail: booking@pegasustheband.com

www.pegasustheband.com

Aktuelles Album:
«A Place To Be»
MUVE 905132
Release 30. März 2007



Vier Jugendliche / Eine Band / Ein Ziel

Die Bieler Band Pegasus ist auf dem Weg zum ersten Album.

Kein einfaches Unternehmen für die erst 18-jährigen Musiker.

Lehre, Schule, Eltern, Manager und Produzenten stellen unterschiedliche Ansprüche.

Trotz Schwierigkeiten und Widerständen verfolgen sie unablässig ihr gemeinsames

Ziel: Das erste Album. Alle zwei Wochen wird auf www.hopemusic.ch ein Kapitel des

Dokumentarfilms HOPE MUSIC veröffentlicht. Mit jedem neuen Kapitel rückt die Band

der Veröffentlichung des ersten Albums ein Stück näher. Werden sie ihr Ziel erreichen?



Der Weg zum ersten Album

Obschon ihnen alle eine grosse Zukunft voraussagen, haben die vier Jugendlichen mit einigen

Schwierigkeiten zu kämpfen: Tägliche Aufnahmen im Studio während mehreren Monaten lassen ihnen kaum

Zeit und Energie fürs Lernen. Drei der vier Bandmitglieder mussten darum ihre Ausbildung abbrechen. Hinzu

kommen langwierige Verhandlungen mit einem Musiklabel, weshalb die Veröffentlichung des ersten Albums

weiter und weiter in die Ferne rückt.

Video Kalender

Auf der Website www.hopemusic.ch lässt sich der beschwerliche Weg der Band Pegasus zum ersten Album

mitverfolgen. Für die Besucher steht alle zwei Wochen ein neues Kapitel zum Download bereit. Aus diesen

Kapiteln, welche als Rohschnitt veröffentlicht werden, wird später ein Dokumentarfilm entstehen. Über das

Gästebuch haben Besucher die Möglichkeit ihre Meinung zu äussern und beeinflussen so die endgültige

Version des Films. Einen Dokumentarfilm auf diese Weise zu realisieren ist ein Experiment und entsteht in

einer Zeit, in der täglich neue Internetportale für alternatives Fernsehen online gehen. Der Erfolg von iTunes

Video-Podcasts, Youtube oder Google Video belegen das wachsende Interesse an Video im Internet.

Der Dokumentarfilm HOPE MUSIC wird am So 17. Juni 2007 um 23.00 auf SF1 ausgestrahlt.

Die Filmemacher:

Simon Baumann, Mobile: +41 78 770 20 83

Andreas Pfiffner, Mobile: +41 78 771 08 85

Mail: kontakt@ton-und-bild.com

Website: www.ton-und-bild.com

www.hopemusic.ch



Die Partner

Die folgenden Unternehmen und Medien ermöglichen uns dank der grosszügigen Unterstützung, den Seeländer Marketing-Event wiederum in gewohnter Qualität durchzuführen. Dank diesen Beiträgen können Sie, liebe Gäste, auch am 7. Seeländer Marketing-Event wieder von einem abwechslungsreichen Programm und von hochstehenden Referaten profitieren.

Berücksichtigen Sie unsere Partner bei Ihren nächsten Beschaffungen.

Hauptsponsoren



CO-Sponsoren



Supporter



Verbandspartner



Die Gastgeber

Das ganze OK-Team hat sich sehr über Ihre Teilnahme gefreut – vielen Dank! Wir wünschen Ihnen eine gute Heimreise und dass Sie viele nützliche Inputs und Kontakte in der Praxis umsetzen können.



Séverine Steffen
Topal Solutions AG

OK-Präsidentin



Olivier Ferilli
Swisscom Solutions AG

Event Manager /
OK-Vize Präsident



Eric Zeller
IMD AG Schweiz

Infrastruktur, Verkehr und
Sicherheit



Daniel Leuenberger
enon communication gmbh

Kommunikation (CI/CD)



Daniel Judas
contav consulting

Pressesprecher



Rolf Blickenstorfer
b-tech engineering

Teilnehmermarketing/CRM



Urs Roth
Von Graffenried &
Partner AG

Finanzen/Verträge



Richard Sahli
BizNet AG

Sponsoring (Leitung)



Rico Steiner
Nestlé Suisse SA

Sponsoring- und Projektsupport

Der SWISS MARKETING (SMC) ist der **Berufsverband für Fach- und Führungskräfte aus Marketing und Verkauf**. Mit über 60 regionalen Sektionen ist er das etablierte Forum für Marketingleute. Und er baut auf den hohen Wissens - und Erfahrungsstand seiner Mitglieder, fördert konsequent den aktiven **Erfahrungsaustausch** und schafft so die Plattform für das **berufliche Fortkommen**. Der SMC bietet zudem die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte **Aus- und Weiterbildung** im Marketing, damit die geplanten Karriereziele mit Erfolg in die Tat umgesetzt werden können. Die Sektion **Biel-Seeland** offeriert ihren Mitgliedern zur Verfolgung dieser Ziele jeweils am letzten Montag des Monats einen Themen-Event.

Was bedeutet eine Aktivmitgliedschaft im SMC Club Biel-Seeland?

Als Aktivmitglied im SMC Club Biel-Seeland gehören Sie einer der grössten SMC-Gruppen im Kanton Bern an. Sie bringen Ihre Erfahrungen in den regelmässigen ERFA-Treffen aktiv ein und profitieren im Gegenzug von den Erfahrungen Ihrer Club-Kolleginnen und -Kollegen. Sie erhalten somit Zutritt an die Club-Veranstaltungen des SMC Club Biel-Seeland. Diese sind meistens von einem Schwerpunkt-Referat begleitet. Darüber hinaus profitieren Sie von allen Dienstleistungen des Dachverbandes SWISS MARKETING (SMC). Die Jahresmitgliedschaft beträgt Fr. 300.-

Leitbild - Werte, die uns verbinden.

- ⌚ SWISS MARKETING engagiert sich dafür, dass Wissen und Erfahrung gefördert und dadurch beste Voraussetzungen für neue Leistungsdimensionen im Marketing geschaffen werden.
- ⌚ SWISS MARKETING setzt sich mit aller Kraft dafür ein, dass die Qualität des Marketings auf einem hohen Niveau zum Einsatz kommt. Er gestaltet die Berufsbilder nach dem neusten Wissensstand aktiv mit, initiiert und organisiert Eidgenössische Berufsprüfungen, schafft neue Bildungswege und nimmt aktiv Einfluss auf einen hohen Standard in der Ausbildung. Der SMC unterstützt seine Mitglieder tatkräftig im beruflichen Fortkommen.
- ⌚ SWISS MARKETING arbeitet wegweisend mit allen staatlichen Stellen, sowie mit öffentlichen und privaten Organisationen partnerschaftlich zusammen.
- ⌚ SWISS MARKETING konzentriert seine Aktivitäten auf die gesamte Schweiz. Er entwickelt und pflegt mit ausländischen Marketing- und Verkaufsorganisationen regionale und internationale Kontakte.
- ⌚ Die lokalen SWISS MARKETING Clubs basieren auf dem Gemeinschaftsgedanken, wonach jedes Mitglied seine Erfahrungen einbringt und von den Erfahrungen anderer profitiert. Zusammen organisieren die einzelnen SMC-Clubs regionale Veranstaltungen zu aktuellen Marketingfragen.
- ⌚ SWISS MARKETING ist finanziell unabhängig. Er arbeitet nicht gewinnorientiert, allfällige Gewinne werden reinvestiert.
- ⌚ SWISS MARKETING Mitglieder identifizieren sich stark mit ihrem Verband, sind aktiv tätig und zeigen ihre Zugehörigkeit unter anderem durch das Tragen des SWISS MARKETING-Pin.