

«KMU und Beziehungen – konstant im Wandel»

KMU und die interessierten Parteien

Heinrich A. Bieler
28.10.2022





Tipps,

zum

Geschäftsbeziehungsmanagement

Die SVTI-Gruppe



Das unabhängige Schweizer Kompetenzzentrum für technische Sicherheit und Risikomanagement

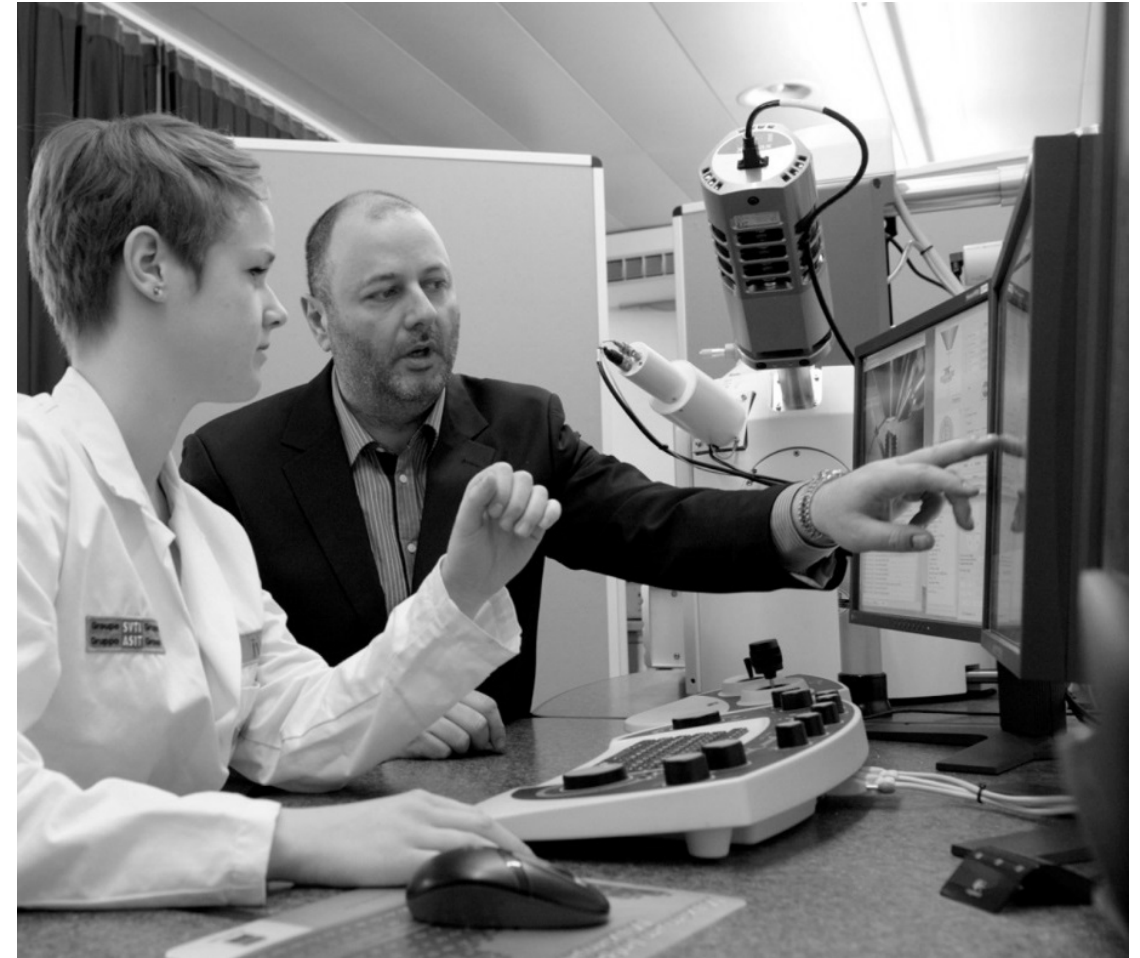
SVTI-Gruppe



Dienstleistungen

Materials Technology

- Werkstofftechnik (vormals IWT)
 - Akkreditiertes Prüflabor für Schadensanalyse, Werkstoffprüfung, mobile Untersuchungsmethoden.
 - Mechanisch-technologische und zerstörungsfreie Prüfungen.
 - Expertenwissen in Werkstoffwissenschaft, Metallkunde, Materialografie, Korrosion.
 - Expertisen und Gutachten für Maschinenbau, Automobilindustrie, Transport- und Verkehrswesen, Bauwesen und Medizinaltechnik sowie für Versicherungen, Behörden und Gerichte.
- Moderne ZfP
 - Mobile, hochauflösende, spektroskopische und elektrochemische Messmethoden.
 - Innovative Messverfahren auf Basis akustischer, elektromagnetischer, elektrochemischer und thermographischer Grundlagen.
 - Bau und Vertrieb von Ultraschall-Prüfanlagen



Dienstleistungen

Industry Services

- Brandschutz Inspektion
 - Inspektionen von Brandmelde-, Sprinkleranlagen, Wassermessungen, Brandschutzmassnahmen in Beherbergungsbetrieben
- Druckgeräte
 - Konformitätsbewertungen nach Druckgeräte-Maschinen-, Explosions- und anderen Richtlinien.
 - Schweisstechnik
 - Produktspezifische Gefahren- und Risikoanalysen
- Funktionale Sicherheit
 - Prüfungen, Audits, Sicherheitsbeurteilungen, Gefährdungs- und Risikobeurteilungen
- Gefahrgut
 - Sicherheits- und technische Prüfungen an Druck- und Gasgeräten, Behältern, Verpackungen, TEG
 - Inspektionen an Tanks, Druckbehältern etc.



Dienstleistungen

Certifications



- Systeme
 - Qualität (ISO 9001)
 - Umwelt (ISO 14001)
 - Autoindustrie (ISO/TS 16949)
 - Arbeitssicherheit (ISO 45001)
 - Soziale Institutionen
 - Dienstleistungen (Service Zertifizierung, ITIL)
 - Medizinprodukte (ISO 13485) etc.
- Produkte
 - Lebensmittel etc.
- Personen
 - Schweisser (EN ISO 3834) etc.
- Schulung
 - interne Auditoren etc.



Dienstleistungen

Expertise Services

- Brandschutz
 - Baulicher, technischer und organisatorischer Brandschutz: Audits, Firemodelling, Brandrisiko-Analyse, Flucht- und Rettungswegpläne / Feuerwehrpläne / Brandschutzpläne, Brandschutz-Konzepte, Rauchversuche, Schaden-/Gerichtsexpertisen
- Umweltsicherheit
 - Unterstützung und Expertise in den Bereichen Chemikaliensicherheit, Gefahrstoff, Gefahrgut und Abfallentsorgung
- Arbeitssicherheit / Gesundheitsschutz
 - Arbeitssicherheits-Audits, Gefahrenanalysen, Unfallabklärungen, Sicherheitskonzepte, SIBE-Mandate, Referententätigkeit
- Integrales Risikomanagement
 - Risiko-, Notfall-, Krisenmanagement und Business Continuity Management



**Bevor man Risiken managen kann,
muss man sie erkennen.**



KMU und die interessierten Parteien

Thema



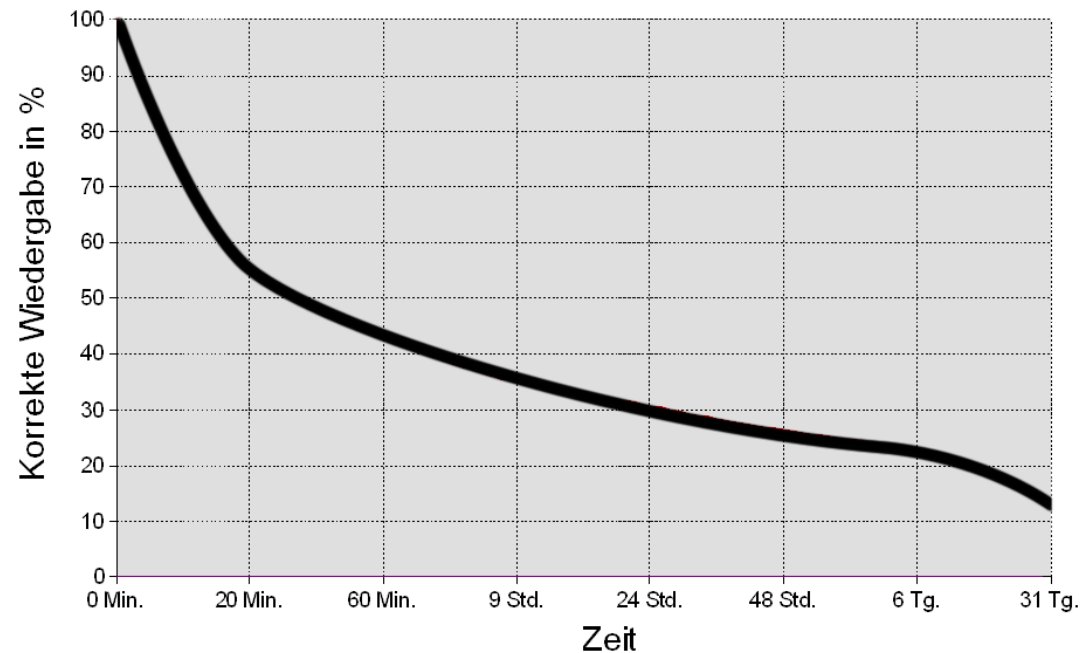
Der **Kontext** und die **interessierten Parteien** haben eine grosse Bedeutung im Rahmen von Überlegungen zur Strategie einer Organisation. Wer eine Strategie verfolgt, muss sein Umfeld kennen. Wir zeigen, wie man den sogenannten Kontext einer Organisation entdeckt und zugänglich macht. Wer die interessierten Parteien (Stakeholder) kennt, baut neue **Beziehungen** auf. Die Pflege von Beziehungen führt zu neuen Erfahrungen und erhöht die Widerstandsfähigkeit und die Agilität einer Organisation. Wie kann man das fördern und behält dabei die Übersicht? Wir teilen unsere Erkenntnisse anhand der Fragen:

- Wie nützt uns das **St. Galler Management-Modell**?
- Wieso werden **Kontext und interessierte Parteien** in allen Managementsystemnormen angesprochen?
- Welche **Werkzeuge** stehen zur Verfügung?
- Wie setzt man das in der **Praxis** um?

KMU und die interessierten Parteien

Kurve des Vergessens

Vergessenskurve nach Ebbinghaus



um ca. 1885 experimentell ermittelt.

Wiederholungen stützen die Kurve.

Wiederholungsintervalle für die erfolgreiche Überführung von Informationen ins Langzeitgedächtnis:

Massnahmen gegen das Vergessen:

1. Wiederholung: nach ca. 5 Minuten
2. Wiederholung: nach ca. 20 Minuten
3. Wiederholung: nach ca. 50 Minuten
4. Wiederholung: nach ca. 2 Tagen
5. Wiederholung: nach ca. 7 Tagen

Unterlagen

- Leitfaden (= Geschenk)
- Präsentation
Wird auf Wunsch gesendet
E-Mail-Adresse senden an:

heinrich.bieler@safetycenter.ch
- Literatur (zur Ansicht 😊)



KMU und die interessierten Parteien

Inhalt



- Das St. Galler Management-Modell
- Der Kontext
- Die interessierten Parteien
- Werkzeuge
- praktisches Vorgehen

worum geht es?

de quoi s'agit-il ?

di che cosa si tratta?

what is it about?

KMU und die interessierten Parteien

Einleitung

- **Beziehungen sind mitunter das wichtigste Kapital einer Person und einer Organisation.**
- **Menschen entscheiden.**
- **Menschen entscheiden immer emotional.**

Faszinierendes Wechselspiel:

analytisches, systematisches Vorgehen



emotionale Beziehungen



KMU und die interessierten Parteien

Beziehungsmanagement



Fähigkeit, persönliche und arbeitsbezogene Beziehungen zu gestalten.

Zwischen unterschiedlichen Interessen (-Gruppen) vermitteln.

Ein warmes, erfolgreiches Miteinander gestalten und damit auch unternehmerischen Erfolg erzielen;
wahrt dabei geschickt die für das Beziehungsmanagement notwendige Balance zwischen sozialer Nähe und Distanz.

Beziehungsmanagement ist eine Art Aussenpolitik des Unternehmens, es basiert zwischen Menschen im Unternehmen und Menschen ausserhalb des Unternehmens.

(vgl. Leitfaden Seite 5)

KMU und die interessierten Parteien

Wie entstehen Beziehungen?



Geschäftsbeziehung: **Einen Nutzen erhalten, die eigenen Möglichkeiten erweitern.**

Freundschaft: **uneigennützig**

Motive: **Unsicherheit reduzieren (Risikomanagement)**
Wertschöpfungspotenziale erschliessen.
Kosten reduzieren.
Innovation vorantreiben.

Beziehungen entwickeln sich über mehrere Phasen.

KMU und die interessierten Parteien

Wie entstehen Beziehungen? 4 Phasen (Dwyer, Schurr, Oh)



- 1) Awareness (Bewusstsein):** Bestimmte andere Organisationen werden als potenzielle Geschäftspartner wahrgenommen.
- 2) Exploration (Erkundung):** Suchen und versuchen. Langsame Annäherung.
Vorteile und Verpflichtungen erkunden.
Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit abklären.
fragile Phase
- 3) Expansion (Ausweitung):** bei Zufriedenheit: kontinuierlicher Ausbau der Beziehung
Investition, erster Nutzen zeichnet sich ab.
- 4) Commitment (Bindung):** Übereinkunft, Abmachung (schriftlich/stillschweigend)
Gegenseitige Abhängigkeit nimmt zu.

KMU und die interessierten Parteien

Beziehungen entwickeln

- ✓ Wünsche, Interessen und Vorlieben systematisch erfassen.
- ✓ Vertrauen durch Vorleistungen aufbauen.
- ✓ Bestehende Kontakte regelmässig auffrischen und pflegen.
- ✓ Für Schlüsselkunden Bindungsstrategien einsetzen.
- ✓ Spezifische Wettbewerbsvorteile in strategischen Allianzen nutzen.
- ✓ Die verschiedenen Aktionen, Massnahmen und Handlungen der Beziehungspflege regelmässig hinsichtlich Wirkung und Nutzen bewerten.
- ✓ Auch Beziehungen zu Behörden und Verwaltungen aktiv gestalten.
- ✓ Lieferanten, Vertriebspartner und Distributoren systematisch einbinden.
- ✓ Evtl. Kontakte zu wissenschaftlichen Einrichtungen pflegen.
- ✓ Innovative Produkte oder neuartige Dienstleistungen durch bestehende Netzwerke am Markt bekannt machen.



KMU und die interessierten Parteien

Methodisches Vorgehen



- ✓ **den Nutzen angestrebter Allianzen analysieren**
- ✓ **sich intensiv in die Wünsche und Vorstellungen Ihrer Geschäftspartner hineindenken**
- ✓ **Überlegen, welche Vorteile oder Unterstützung Sie anderen anzubieten haben**
- ✓ **von einer gemeinsamen Zukunft sprechen**
- ✓ **die Wertschätzung für gemeinsam Erreichtes betonen**
- ✓ **hilfreiche Serviceleistungen anbieten**
- ✓ **auf den eigenen Expertenstatus verweisen**
- ✓ **Kontakte zu anderen Netzwerken vermitteln**
- ✓ **Kundenbindungsstrategien von Mitbewerbern unter die Lupe nehmen**
- ✓ **bei Problemen und Schwierigkeiten, Lösungen und Kompromisse anbieten**

KMU und die interessierten Parteien

Die gute Beziehung

Gute Beziehungen basieren auf:

Vertrauen

Zuverlässigkeit

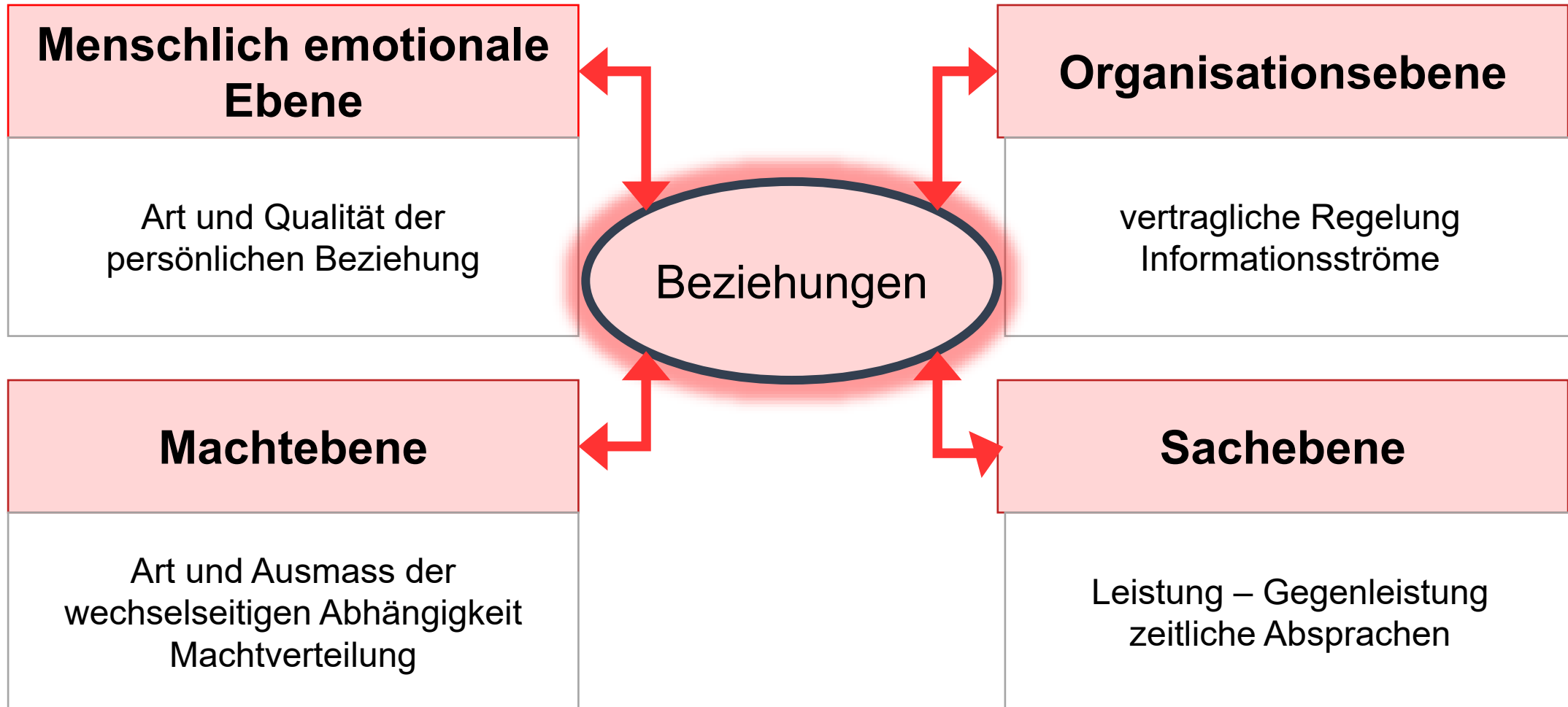
Loyalität

Toleranz

Respekt

KMU und die interessierten Parteien

Beziehungsebenen



KMU und die interessierten Parteien

Beziehungsrisiken



- Die **Zusammenarbeit** mit anderen Unternehmen bietet neben vielen **Chancen** auch **Risiken** – und diese nehmen zu.
- **Risiken sind mehrdimensional** – daher müssen sich auch immer mehr Abteilungen mit ihnen beschäftigen.
- Unternehmen sollten ein **aktives Geschäftspartnermanagement** aufbauen.

Treiber von Geschäftspartnerrisiken:

- Juristische Entwicklungen: z. B. Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz
- Gesellschaftliche Entwicklungen: ökologische und soziale Verantwortung im Einflussbereich
- Technische Entwicklungen: Digitalisierung = rasch weltweit kooperieren
... in zunehmender Anonymität

KMU und die interessierten Parteien

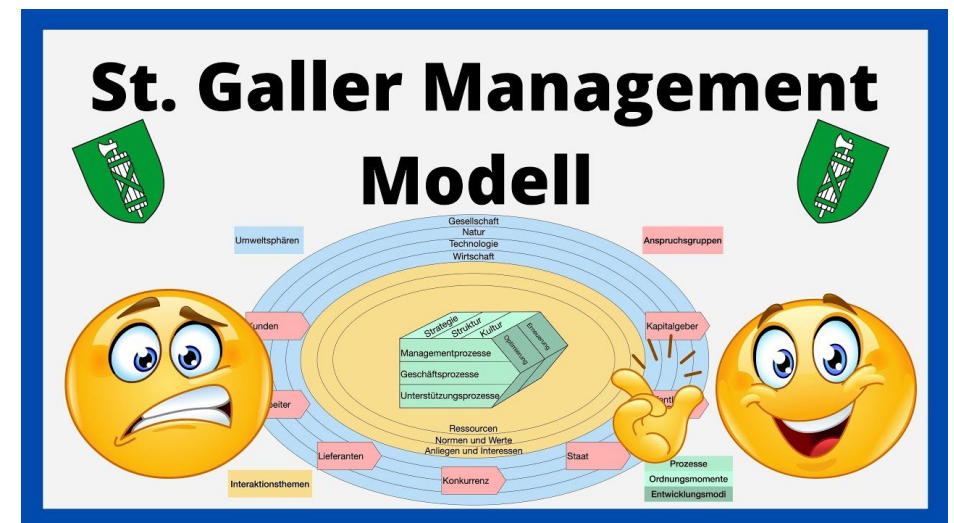
Das St. Galler Management-Modell

Entwickelt in den 1960er Jahren an der Universität St. Gallen

1972: erste Publikation durch Hans Ulrich und Walter Küng

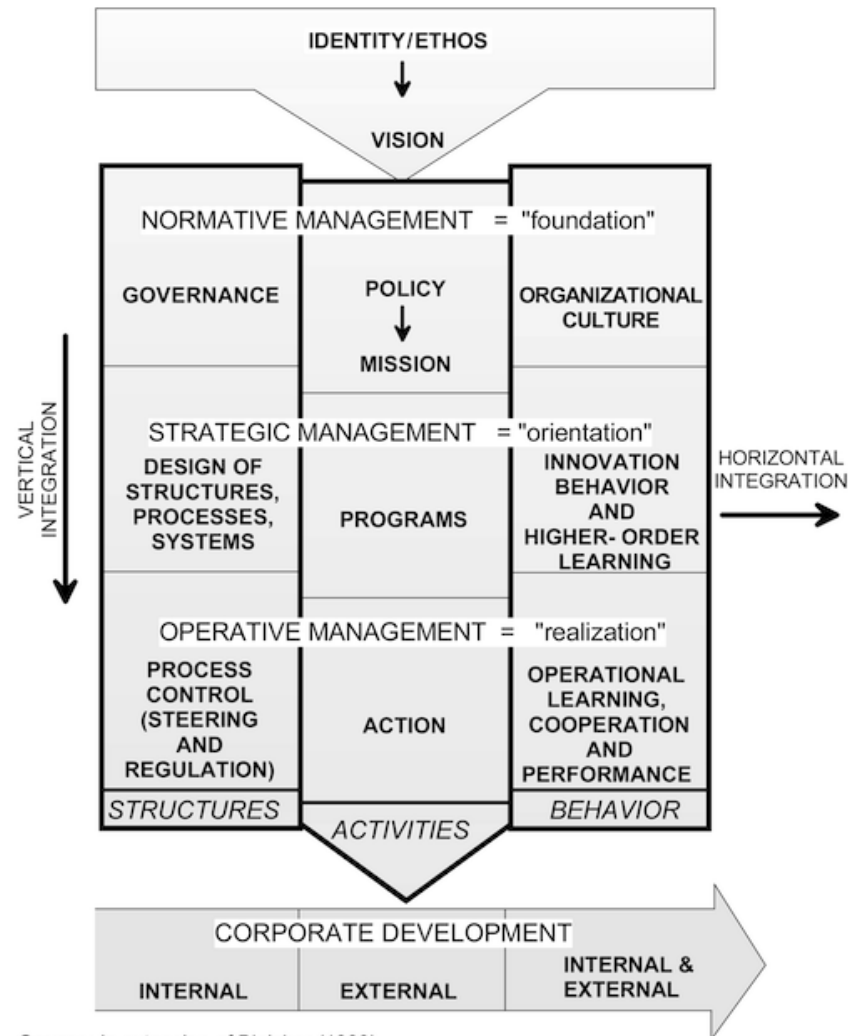
1991: von Knut Bleicher weiter entwickelt

2002: von Johannes Rüegg-Stürm weiter entwickelt



KMU und die interessierten Parteien

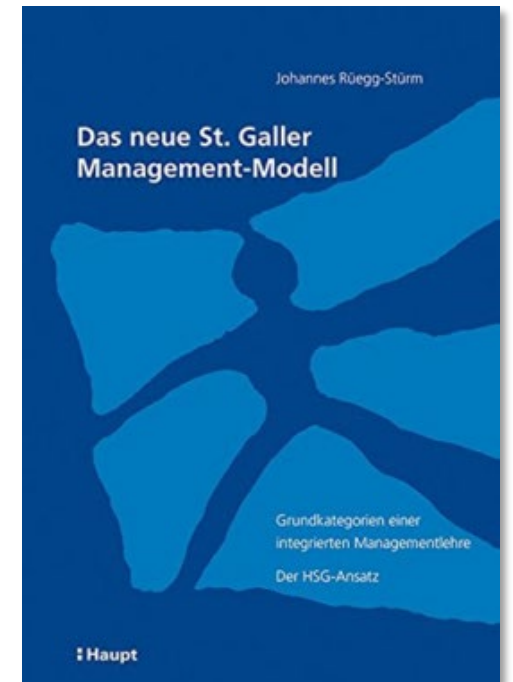
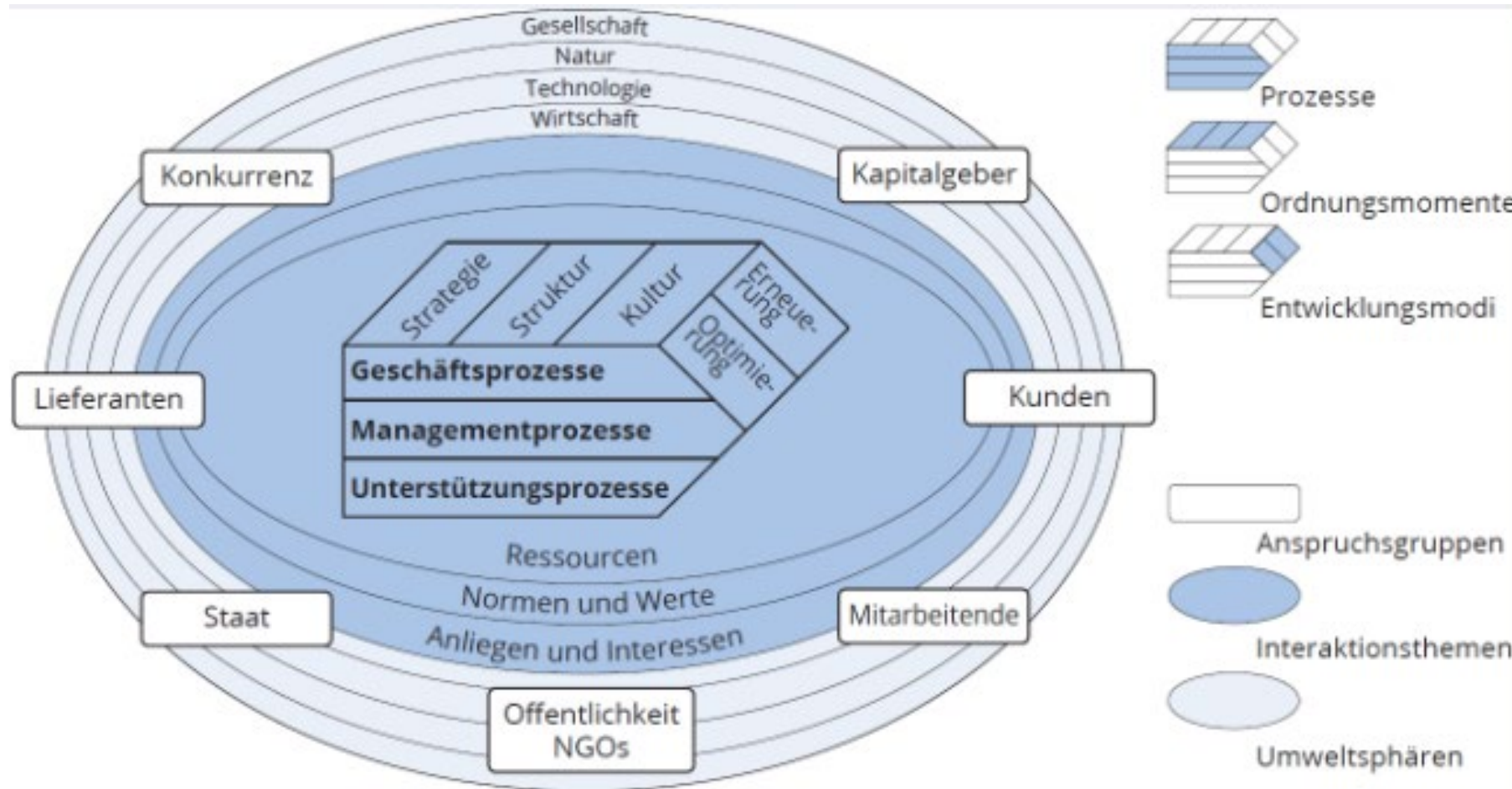
Das St. Galler Management-Modell (1991)



Source: in extension of Bleicher (1999)

KMU und die interessierten Parteien

Das St. Galler Management-Modell (2003)



KMU und die interessierten Parteien

Das St. Galler Management-Modell (2003)



Strategisches Anspruchsgruppenkonzept:

Auswahl von **relevanten Anspruchsgruppen** im Hinblick auf die **Zukunftssicherung** einer Unternehmung. Kooperationen sollen aufrechterhalten werden und die Akzeptanz von einflussreichen Betroffenen soll erhalten bleiben.

Normativ-kritisches (ethisches) Anspruchsgruppenkonzept:

Grundsätzlich werden **alle Menschen** als **relevante** Anspruchsgruppe anerkannt. Eine verständigungsorientierte Austragung von Interessenkonflikten und die **ethische Abwägung** und Legitimierung von Ansprüchen stehen **im Vordergrund**.

In der Praxis sind oft Mischformen zu beobachten.

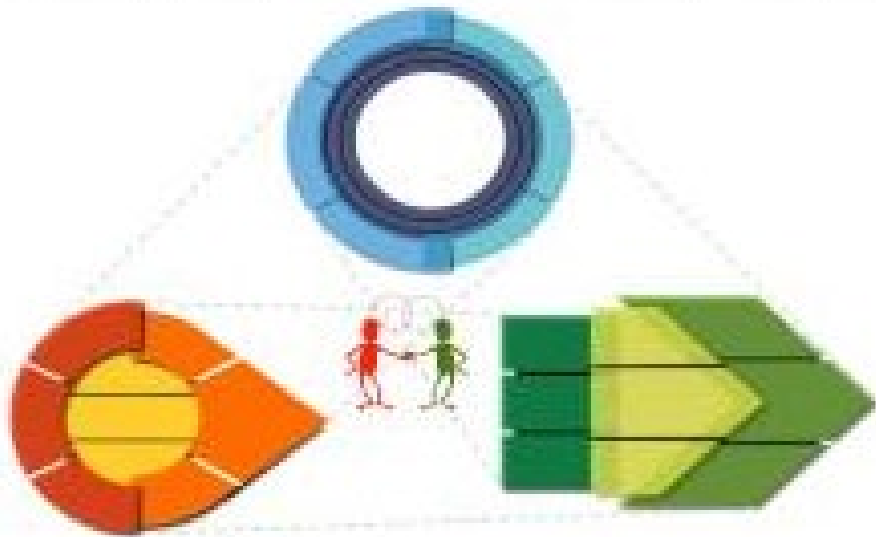
KMU und die interessierten Parteien

Das St. Galler Management-Modell (2014)



Auflösungsebene I:

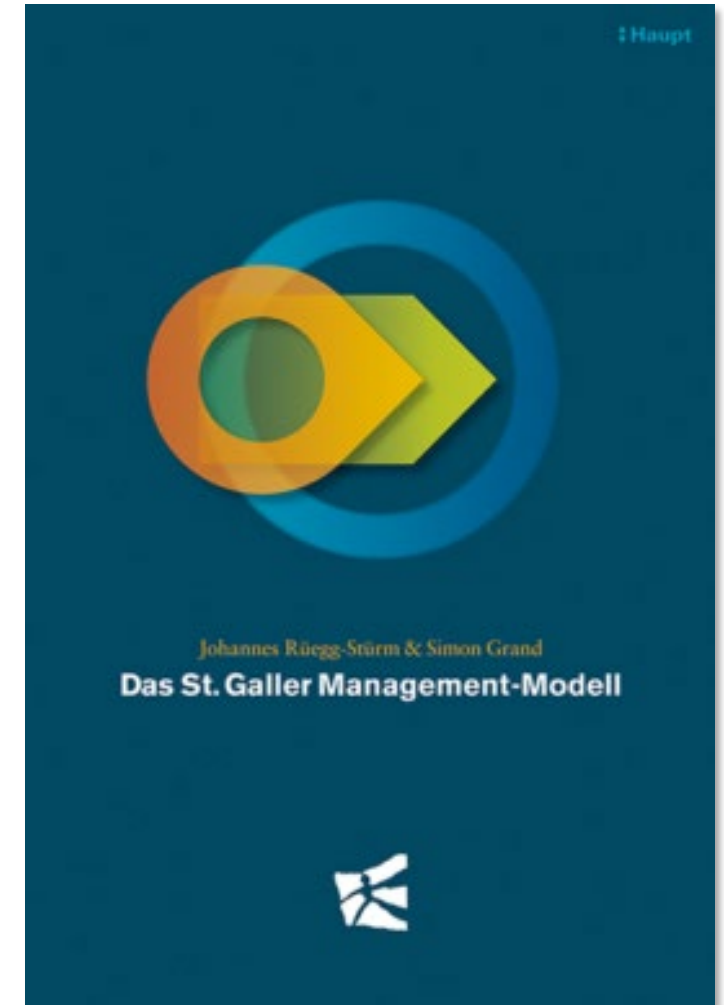
- Management als Praxis
- Umwelt als Ressource
- Organisation als System



Auflösungsebene II:

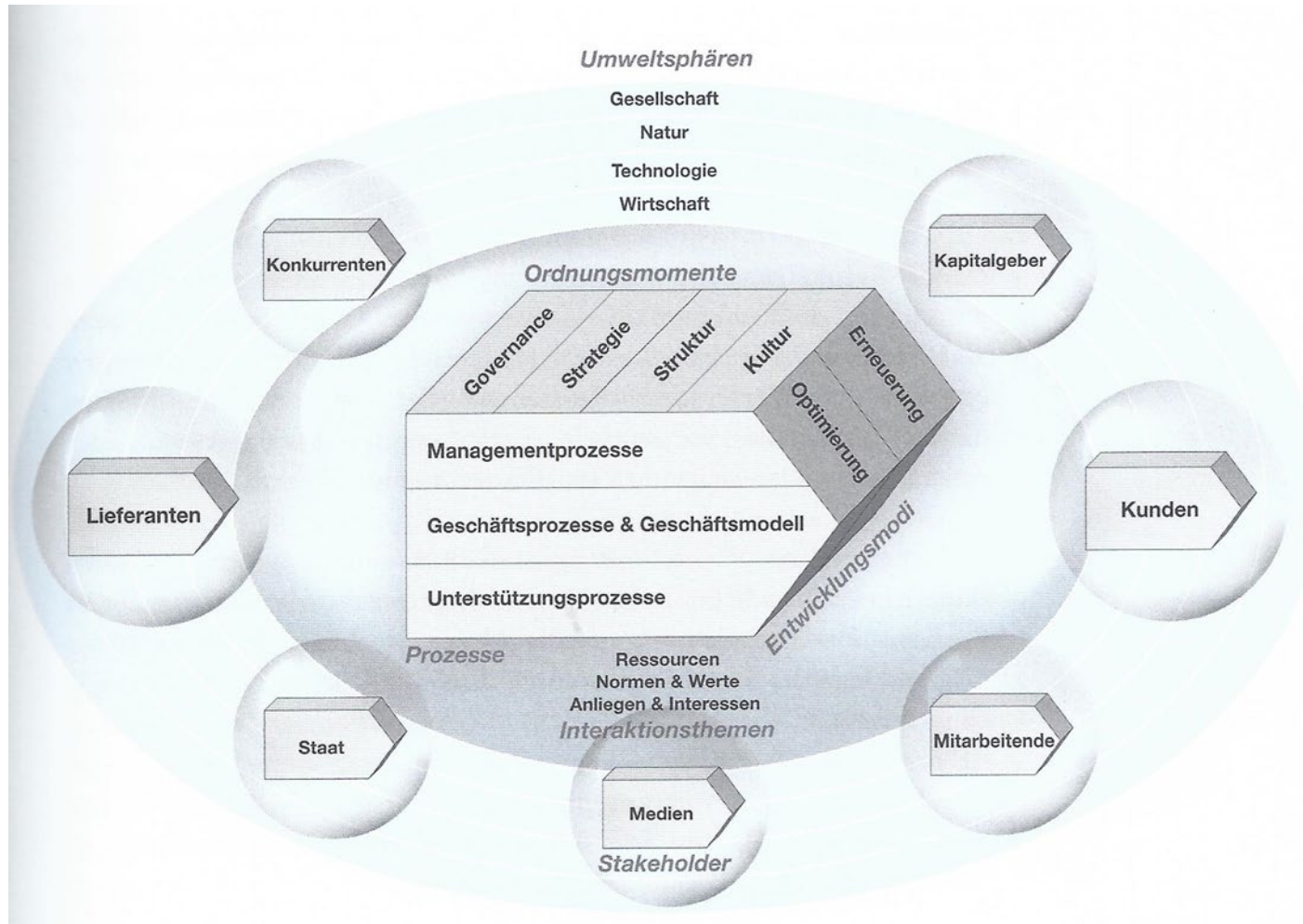
...

- 1.1 Diskurse
- 1.2 Kontroversen
- 1.3 **Beziehungen**



KMU und die interessierten Parteien

Das St. Galler Management-Modell (2019)

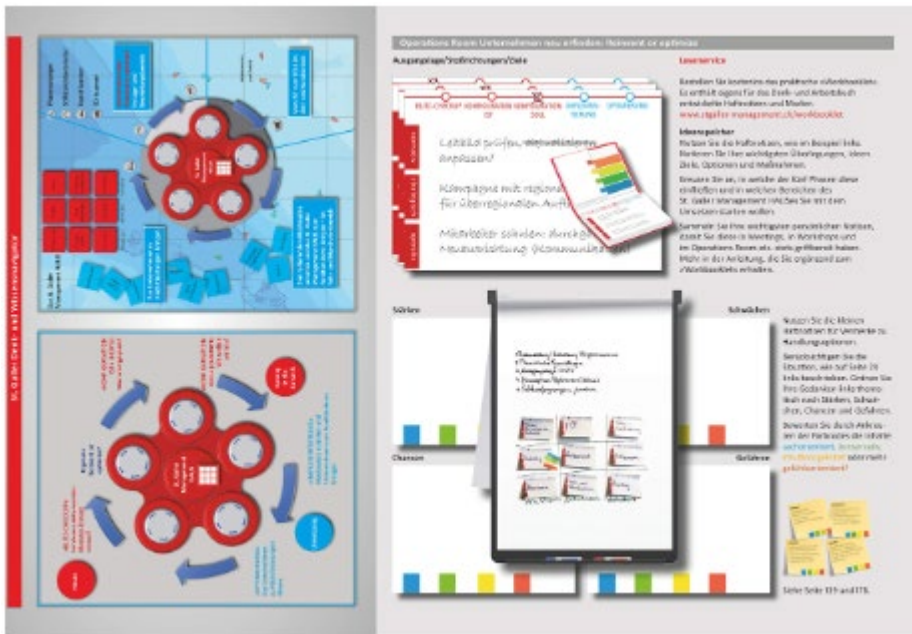


KMU und die interessierten Parteien

Das St. Galler Management-Modell (2021)

Das Denk- und Arbeitsbuch gegen den organisierten Stillstand.

Das St. Galler Konzept praktisch umgesetzt.



KMU und die interessierten Parteien

Die 7 Grundsätze – Basis der Managementsysteme

Diese 7 Grundsätze sind die **Basis für den Standard ISO 9001** - Qualitätsmanagement

1 Kundenorientierung
Organisationen sind von ihren Kunden abhängig.
Daher sollten sie die Bedürfnisse der Kunden kennen und verstehen.
Ziel ist es, den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden und diese zu übertreffen.

2 Führung
Führungskräfte legen eindeutig den Zweck und die Ziele für die Organisation fest.
Sie schaffen ein Umfeld, in dem sich die Mitarbeitenden voll engagieren können, um die Unternehmensziele zu erreichen.

3 Engagement von Personen
Die Mitarbeitenden bilden den Kern jeder Organisation. Sie arbeiten mit einem hohen Grad an Selbstverantwortung.
Sie teilen Wissen und Erfahrung, sprechen offen über Probleme und lösen diese.

4 Prozessorientierter Ansatz
Ein erwünschtes Ergebnis lässt sich effizienter erreichen, wenn Tätigkeiten und dazugehörige Ressourcen als Prozess geleitet und gelenkt werden.
Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten sind klar geregelt. Prozessleistungen werden gemessen, und Risikomanagement wird betrieben.

5 Verbesserung
Verbesserungen bilden bei erfolgreichen Organisationen fortwährend einen Schwerpunkt.
Die Gesamtleistung wird ständig optimiert.
Organisationen reagieren auf Veränderungen und ergreifen Chancen.

6 Faktengestützte Entscheidungsfindung
Wirksame Entscheidungen basieren auf der Analyse von Daten und Informationen.
Diese müssen zur Verfügung stehen und zuverlässig sein.

7 Beziehungsmanagement
Organisationen pflegen ihre Beziehungen mit den interessierten Parteien, um langfristig und dauerhaft erfolgreich zu sein.
Sie pflegen insbesondere die Beziehung zu ihren Lieferanten und ihrem Partnernetzwerk.

Keine Organisation kann sich diesen Themen entziehen.



KMU und die interessierten Parteien

Der Kontext

Verstehen der Organisation und ihres Umfelds (Kontext)

externe Themen

wirtschaftliche Faktoren:

Geldwechselkurse, Wirtschaftslage, Inflationsprognosen, Verfügbarkeit von Krediten;

soziale Faktoren:

lokale Arbeitslosenquoten, Sicherheitsempfinden, Bildungsniveau, Feiertage und Arbeitstage;

politische Faktoren:

politische Stabilität, öffentliche Investitionen, lokale Infrastruktur, internationale Handelsabkommen;

technologische Faktoren:

neue Technologien, Materialien und Ausrüstungen, Patentabläufe, Berufsethik;

Marktfaktoren:

Wettbewerb, Marktanteil, ähnliche Produkte oder Dienstleistungen, Trends bei Marktführern, Kundenwachstumstrends, Marktstabilität, Beziehungen in der Lieferkette;

gesetzliche und regulatorische Faktoren

interne Themen

Werte, Kultur, Wissen Leistung der Organisation:**Ressourcenfaktoren:**

Infrastruktur, Umgebung für den Betrieb der Prozesse, organisatorisches Wissen;

menschliche Aspekte:

die Kompetenz von Personen, Organisationsverhalten und -kultur, Beziehungen zu Gewerkschaften;

betriebliche Faktoren:

Prozess- oder Produktions- und Dienstleistungskapazitäten, Leistung des Qualitätsmanagementsystems, Überwachung der Kundenzufriedenheit;

Faktoren der Organisationsführung:

Regeln und Verfahren für die Entscheidungsfindung oder die Organisationsstruktur.

KMU und die interessierten Parteien

Kontext: PESTEL

6 Themen analysieren:

- Political
- Economic
- Social
- Technological
- Environmental
- Legal

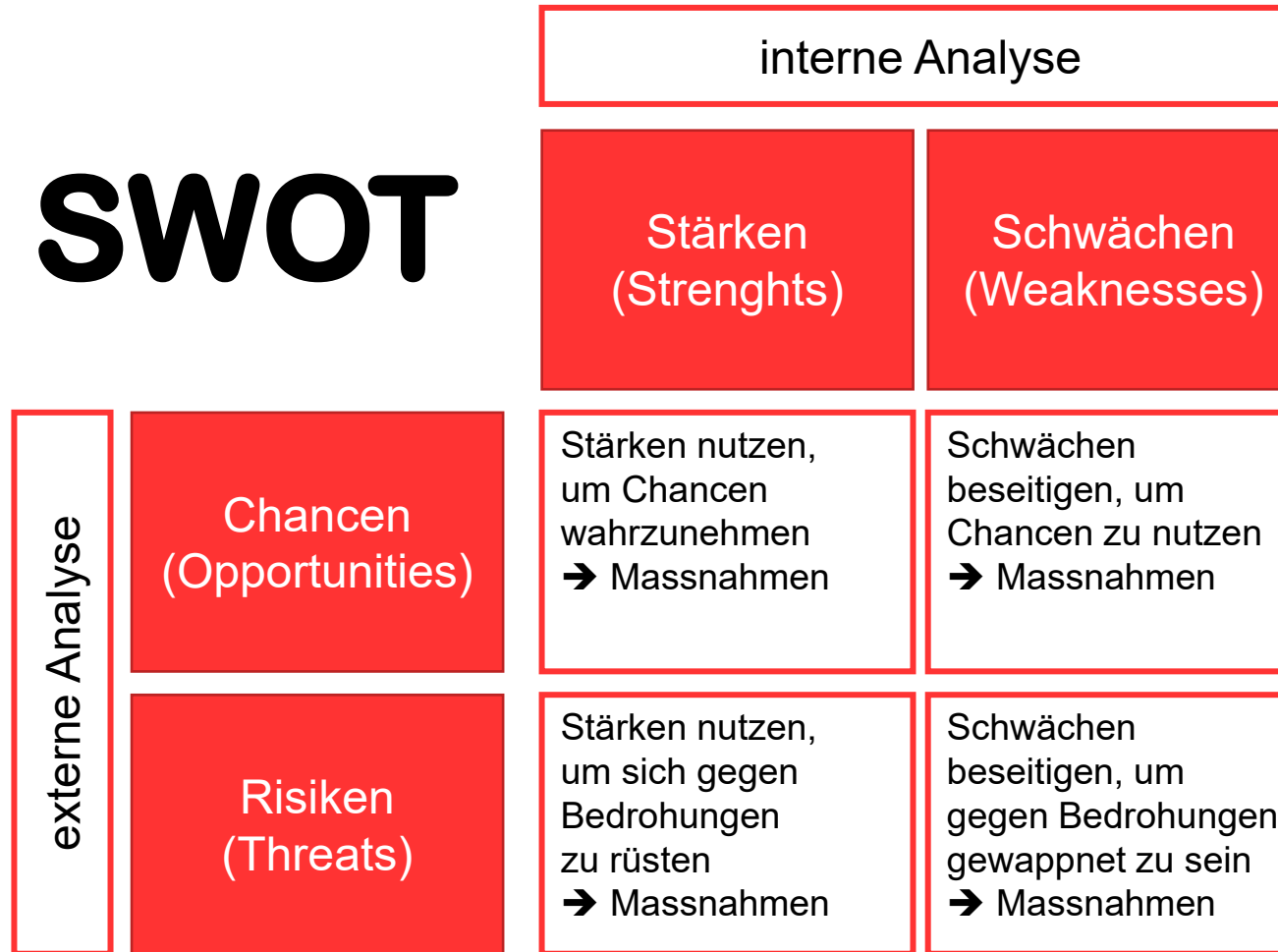
Spielarten:

- PESTLIED:
Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Legal, International, Environmental, Demographic.
- STEEPLE:
Social/Demographic, Technological, Economic, Environmental, Political, Legal, Ethical.
- SLEPT:
Socio-Cultural, Legal, Economic, Political, Technological.
- DESTEP:
Demographic, Economic, Socio-cultural, Technological, Ecological, Political
- LONGPESTLE:
Durchführung von PESTLE als Local-, National- und Global-Version.

P	E	S	T	E	L
Political	Economical	Social	Technological	Environmental	Legal
Explore: <ul style="list-style-type: none"> • Government stability • Health service readiness • Current taxation policy • Future taxation policy • The current and future political support • Growth, funding and initiatives • Trade bodies • Effect of wars or increasing tensions with particular countries 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> • National debt levels • Strength of consumer spending • Current and future levels of government spending • Ease of access to loans • Current and future level of interest rates, inflation and unemployment • Specific taxation policies and trends • Exchange rates 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle trends • Demographics • Consumer attitudes and opinions • Social issues • Law changes affecting social factors • Brand, company, technology image • Consumer buying patterns • Religion and life attitudes • Major events and influence 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> • Relationship to flexible working • Relationship to remote working • Sector / technology demand • The level of research funding • The ways in which consumers make purchases 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> • Relationship with global economy • Relationship with recycling and global fight against climate • Relationship with global fight against plastic usage • The level of pollution caused by the product or service • The ways in which consumers view the environment from the 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> • Legislation in areas such as employment, competition and health & safety • Environmental legislation • Future legislation changes • Changes in European law • Trading policies • Working environment • Future financial/legal restrictions

KMU und die interessierten Parteien

Kontext: SWOT



KMU und die interessierten Parteien

Die interessierten Parteien

Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der interessierten Parteien

zeitliche Entwicklung:

- Anforderungen der Kunden
- Lieferanten
- Einflüsse relevanter Anspruchsgruppen

Es geht darum durch eine Analyse der Anspruchsgruppen Massnahmen abzuleiten, um für die Organisation vorteilhafte Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

KMU und die interessierten Parteien

Beziehungen zu interessierten Parteien



KMU und die interessierten Parteien

Stakeholderanalyse



Stakeholder identifizieren:

Wer genau sind unsere Interessengruppen?

Liste von allen Stakeholdern mit Namen, deren Funktionen und dazugehörigen Unternehmen erstellen (Brainstorming).

Stakeholder kategorisieren und bewerten:

Die verschiedenen Stakeholder nach Einstellung zur Organisation (positiv, neutral oder negativ), Macht bzw. Einfluss auf die Organisation oder andere Personen (stark oder schwach, egal ob im positiven oder negativen Sinne) einteilen, ihre individuellen Interessen sowie Pains & Gains auflisten und bewerten.

Beziehungen & Konflikte zwischen Stakeholdern und zur Organisation aufzeigen:

Die Beziehungen unter den Stakeholdern herausfinden, d. h. wer mit wem verbunden ist und wie sie mit dir in Verbindung stehen — direkt oder indirekt. Wie beeinflussen sich die Stakeholder gegenseitig und welche Konflikte können zwischen deren Interessen entstehen?

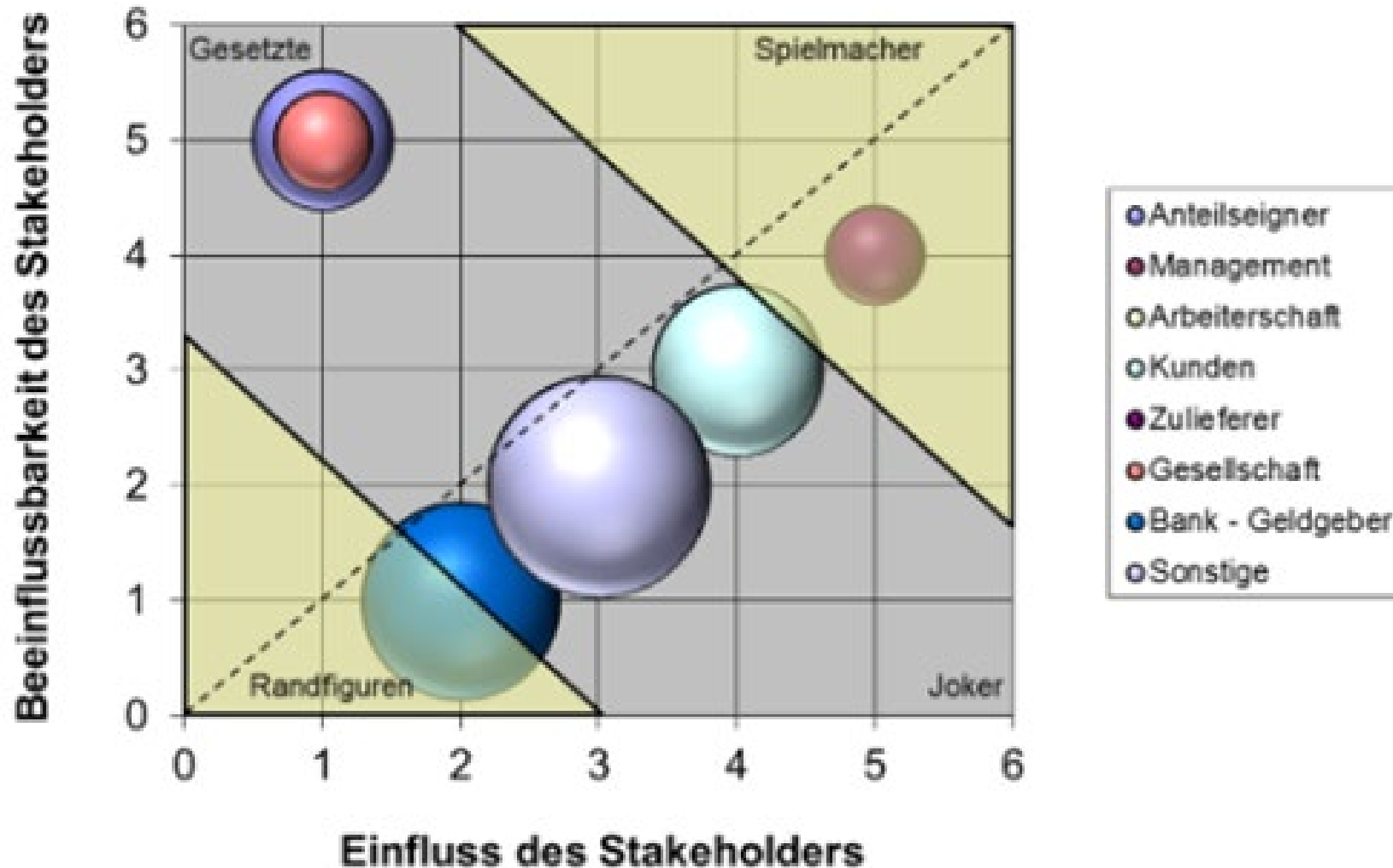
Verhalten und Massnahmen diskutieren und festlegen:

Wie verhalten wir uns gegenüber den Stakeholder?

Durch welche Massnahmen können wir die Beziehungen zu unserem Vorteil günstig beeinflussen?

KMU und die interessierten Parteien

Stakeholderanalyse



KMU und die interessierten Parteien

Stakeholderanalyse

Stakeholdergruppe	Kurzbezeichnung	Definition	Anzahl	Für Stakeholder relevante Themen	Kommunikativ zu erreichen durch
Gruppe 1					
Gruppe 2					
Gruppe 3					
Gruppe 4					
Gruppe 5					

KMU und die interessierten Parteien

Stakeholderanalyse

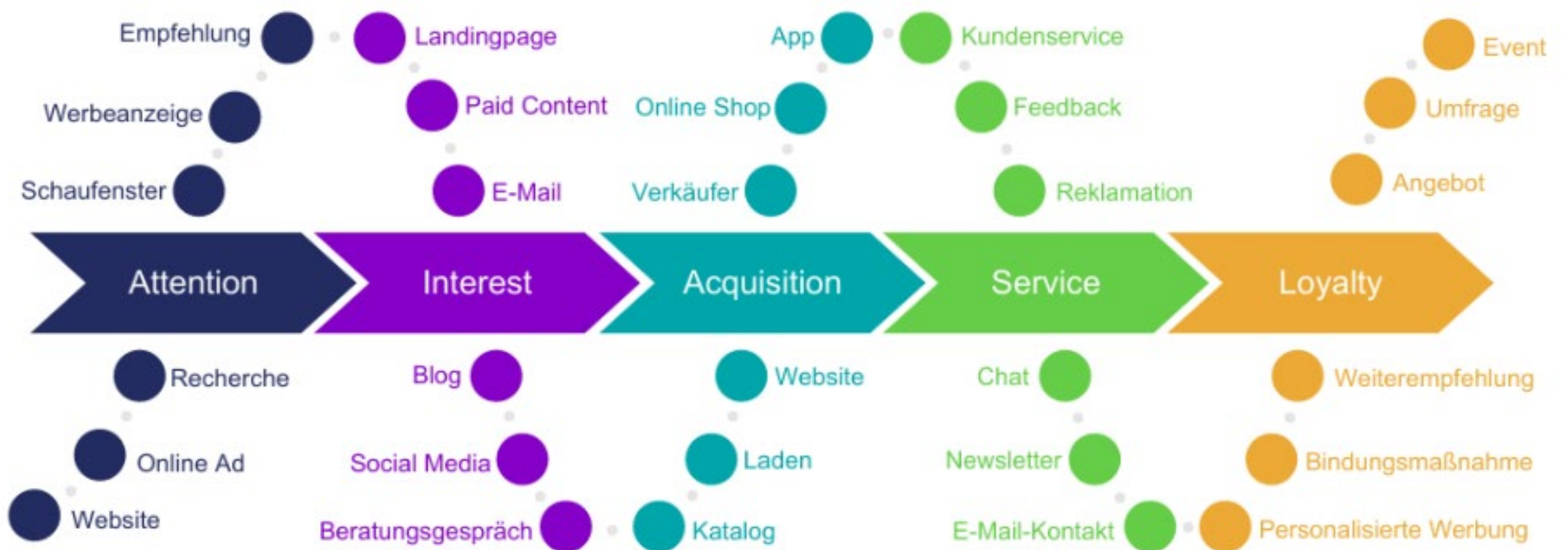
Tabelle mit den Informationen:

- Gruppe/Segment
- Name (konkrete Organisationen)
- Personen (Kontakte)
- Motivation (Was treibt die Anspruchsgruppe)
- Einfluss (welcher Einfluss besteht auf die Organisation)
- Beeinflussbarkeit (welchen Einfluss hat die Organisation)
- Informationen (über welche Kanäle erhalten wir Informationen über den Stakeholder)
- Massnahmen (was macht die Organisation)

Stakeholder-Analyse													
Firma: Beispiel AG Projekt: Golfplatz "Alte Mühle" Projektleiter: R. Schärer Stand: 12.02.2008		Erwartungen		Nutzen und Risiko		Erwartbare Konflikte		Nähe zum Projekt		Beeinflussbarkeit			
Stakeholder	Beschreibung	vom Projekt	an das Projekt	Faktor	Bemerkung	Faktor	Bemerkung	Faktor	Bemerkung	Faktor	Bemerkung	Status	Gewichtung
Golfclub	gegründet Anfang des Jahres, 300 Mitglieder	Kooperation, Unterstützung bei Platzreife, Mitgliederwerbung	günstige Konditionen, optimale Platzverhältnisse	4	Präsident und Sportlicher Leiter einmündig, hohe Akzeptanz bei der Mitgliedschaft	3		5		1		extern	12
Bevölkerung Umgebung	andere Gemeinde mit ca. 3.000 Einwohnern	Ausplatz, Unterstützung bei Öffentlichkeitsarbeit	Aufwertung der Touristik, günstige Lage, Jugendtreff	2	modern, viele Neuzugänge, schweizer Mittelstand	1		2		1		extern	2
Anrainer Dögenferler	Landwirt, ca. 800 ha Nutzfläche	stellt Maschinen und Mitarbeiter zur Verfügung, wenn nötig	vergünstigte Konditionen für sich und Familie	4	Pachtverträge müssen unbedingt geschlossen werden, sonst kein Weiterbau	1	kein durch Einrede Weiterbau blockieren	5		1		extern	4
Anrainer Mühlbauer	Landwirt, ca. 400 ha Nutzfläche, Waldbesitzer	Mühle bei Waldarbeiten	möchte noch weitere Flächen verpachten	4		1	ist Druck aus, damit seine Flächen integriert werden	5		1		extern	4
BUND Naturschutz	Konservator Kessig wohnt in Neustadt	Kooperation bei der Bewertung der Biotope und Schutzflächen	ist gegen viele Golfplätze allgemein	3	politisch nicht bedeutend, hat aber große Teile der Bevölkerung hinter sich	5	Bürgerinitiative gegen den Golfplatz	1	nicht unmittelbar betroffen	4,5		extern	0,5
Gemeinde	Bürgermeister seit 10 Jahren im Amt	Unterstützung bei Marketing und Werbung	Schaffung von Arbeitsplätzen	4	für alle Baugenehmigungen zuständig	2	kooperativ, spielt keine Rolle	5		1		extern	8
Hotel Gessner Auler	Hotel Golfplatz, ca. 8 km südlich, 15 Betten	Werbesponsoring	Vermittlung von Übernachtungsgästen, Sitzungen und Feste des Golfclubs sollen im Hotel stattfinden	4	Bestrebt ist der Präsident Golfclub Vorstand	2	zwingt Präsident, wenn der Umsatz stimmt	2		1		extern	8
Handwerker	alle Branchen in Neustadt und Umgebung	günstige Angebote, gute Qualität	Aufträge auch langfristig	2	Konkurrenzdruck zwischen den Firmen ist hoch	2	Überholte Rechnungen sind leicht zu sehen	1		1		extern	4

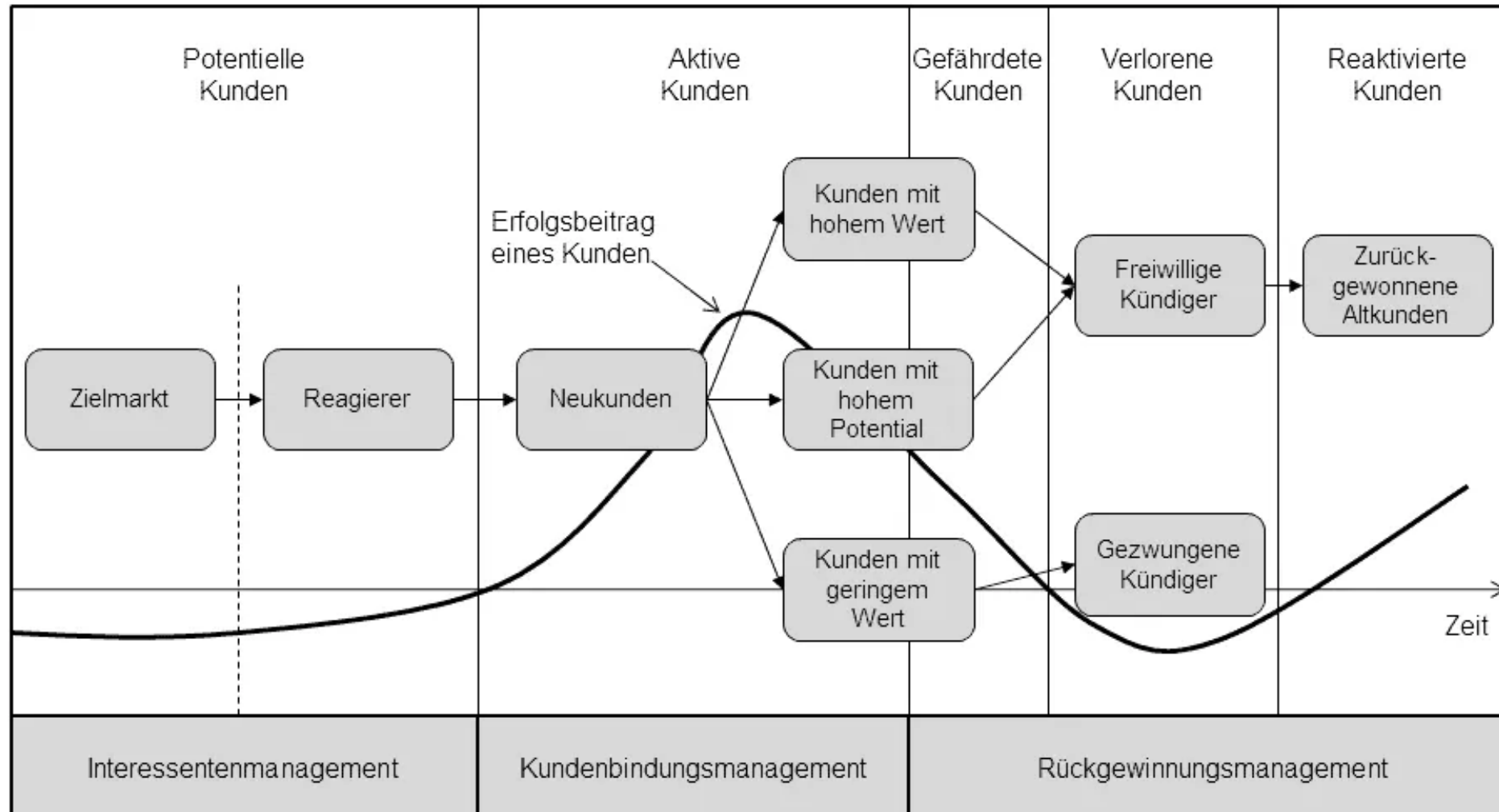
KMU und die interessierten Parteien

Touchpoints – Customer Journey



KMU und die interessierten Parteien

Kundenlebenszyklus



KMU und die interessierten Parteien

Touchpoints mit Stakeholders

Erweiterte Definition:

Touchpoint (auch Touch Point, wörtlich „Berührungspunkt“) oder Point of Contact (POC, wörtlich „Kontaktpunkt“) ist ein Begriff des Marketings. Er bezeichnet die Schnittstelle eines Unternehmens, einer Marke oder eines Wirtschaftsguts (z. B. Ware, Dienstleistung) zu möglichen, bestehenden oder ehemaligen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern.

Eine Organisation sollte das Konzept der Touchpoints und der Customer Journey also auf alle relevanten Stakeholder anwenden.



KMU und die interessierten Parteien

praktisches Vorgehen: Business Check

Beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Wie bauen wir vertrauensvolle Beziehungen zu Geschäftspartnern auf?
- Wie erfassen wir deren Ziele und Vorstellungen?
- Welche Massnahmen setzen wir um, um Geschäftsbeziehungen systematisch zu pflegen?
- Welche Probleme lösen wir für unsere Kunden?
- Welche Massnahmen dienen der Kundenbindung?
- Wie werden Mitarbeitende eingebunden, um die Beziehungen zu bestehenden Kunden zu verbessern?
- Wie selektieren Sie die Wertigkeit von Geschäftspartnern?
- Welche strategische Allianzen sind möglich?
- Und an welchen Stellen sind oft Probleme zu erwarten?
- Wie sorgen wir dafür, dass wir in unseren Netzwerken sichtbar sind?



Herausforderungen

- Laufend nach neuen Beziehungen suchen
- bestehende Beziehungen pflegen
- die Bedürfnisse der Beziehungspartner kennen
- den gegenseitigen Nutzen fokussieren
- nicht nach Problemen suchen, Lösungen finden
- attraktiv für Beziehungen sein und bleiben



KMU und die interessierten Parteien

Literatur

- Das neue St. Galler Management-Modell
Johannes Rüegg-Stürm
korrigierte Auflage 2003
ISBN 978-3-258-06629-5
- Das neue St. Galler Management-Modell, 4. Generation – Einführung
Johannes Rüegg-Stürm & Simeon Grand
1. Auflage 2014
ISBN 978-3-258-07839-7
- Das St. Galler Management-Modell, Management in einer komplexen Welt
Johannes Rüegg-Stürm & Simeon Grand
1. Auflage 2019
ISBN 978-3-8252-5092-8
- Unternehmen neu erfinden
Das Denk- und Arbeitsbuch gegen organisierten Stillstand
Christian Abegglen
2021
ISBN 978-3-96251-087-9

Schauen Sie auf unsere Internetseite



www.safetycenter.ch/cs

Auf unseren Websites finden Sie auch unseren Shop mit nützlichen Produkten zu Arbeitssicherheit, Umgang mit Gefahrgut und Gefahrstoffen, Umweltmanagement

... und natürlich unsere Checklisten zum gratis Download.

swiss safety center Auditcheckliste: ISO 9001:2015 Qualitätsmanagement

beeinträchtigen können, sind zu ermitteln und zu behandeln; c) Der Fokus die Kundenzufriedenheit zu erhöhen wird fortwährend verfolgt.	<input type="checkbox"/> ppm-Kennzahlen <input type="checkbox"/> Innovationsmanagement	
5.2 Politik		
5.2.1 Entwicklung der Qualitätspolitik		
Die oberste Leitung muss eine Qualitätspolitik entwerfen, umsetzen, aufrecht erhalten und bewerten, welche: a) gegenüber dem Zweck und dem Kontext der Organisation angemessen ist und die strategische Ausrichtung unterstützt; b) einen Rahmen für das Festlegen und Bewerten der Qualitätsziele gibt; c) die Verpflichtung enthält die anwendbaren Anforderungen zu erfüllen; d) die Verpflichtung zur fortlaufenden Verbesserung enthält.	<input type="checkbox"/> QMH <input type="checkbox"/> Unternehmensleitlinien und -grundsätze <input type="checkbox"/> Niederschrift der Q-Politik <input type="checkbox"/> Schulungsplan und -nachweis <input type="checkbox"/> Mitarbeiterinformationen (Aushänge o. ä.) <input type="checkbox"/> Management-Review <input type="checkbox"/> Interne Audits <input type="checkbox"/> Betriebsversammlung	
5.2.2 Bekanntmachung der Qualitätspolitik		
Die Qualitätspolitik muss: a) Fortwährend als dokumentierte Information zur Verfügung stehen; b) in der Organisation kommuniziert, verstanden und angewendet werden; c) in angemessener Weise den relevanten, interessierten Parteien zur Verfügung stehen.	<input type="checkbox"/> Besprechungsprotokolle und -berichte <input type="checkbox"/> Gruppenschulungen und andere Zusammenkünfte <input type="checkbox"/> Anschlagtafeln, interne Zeitschriften und Rundschreiben <input type="checkbox"/> Audiovisuelle und elektronische Medien <input type="checkbox"/> Tagesordnungen von betrieblichen Veranstaltungen <input type="checkbox"/> Rundschreiben <input type="checkbox"/> Statistiken <input type="checkbox"/> Berichte zur Wirksamkeit des QMS	
5.3 Rollen, Verantwortlichkeiten und Befugnisse in der Organisation		
Die oberste Leitung muss die Verantwortlich und die Kompetenzen für alle relevanten Rollen in der Organisation zuordnen, kommunizieren und sicherstellen, dass dies verstanden wird. Es sind folgende Aufgaben zu erfüllen: a) sicherstellen, dass das Qualitätsmanagementsystem die Anforderungen dieser Norm erfüllt; b) sicherstellen, dass die Prozesse die beabsichtigten Ergebnisse (Output) liefern; c) das Berichtswesen (Reporting) an die oberste Leitung über die	<input type="checkbox"/> QMH <input type="checkbox"/> QM-Verfahrensanweisungen <input type="checkbox"/> Aufbauorganisation (Organigramm) <input type="checkbox"/> Stellen-/Funktionsbeschreibungen <input type="checkbox"/> Stellvertreterregelung <input type="checkbox"/> Unterschriftenregelung <input type="checkbox"/> Anforderungsprofile <input type="checkbox"/> Benennungsschreiben des OMB <input type="checkbox"/> Funktionsbeschreibung des OMB <input type="checkbox"/> Stellenbeschreibung des OMB <input type="checkbox"/> Statusberichte/Q-Analysen <input type="checkbox"/> Berichte zu internen Audits <input type="checkbox"/> Berichte zur Q-Situation <input type="checkbox"/> statistische Auswertungen <input type="checkbox"/> Zusammenarbeitsvertrag mit externen Parteien (z. B. für interne	

B. Bewertung: P = positiv; E = erfüllt; A = Abweichung (nicht kritische Abweichung); kA = kritische Abweichung; nz: nicht zutreffend

20181011_SSC_Auditcheckliste ISO 9001:2015.docx/BIH/BIH Seite 10/37

... pflegen Sie Ihre Beziehungen.



Swiss Safety Center AG

Certifications

Heinrich A. Bieler

044 877 62 30

heinrich.bieler@safetycenter.ch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und viel Spass am KMU-Tag.