

Erfolg:

- **Auffinden von Stolpersteinen**
- **Umsetzung der Chancen**

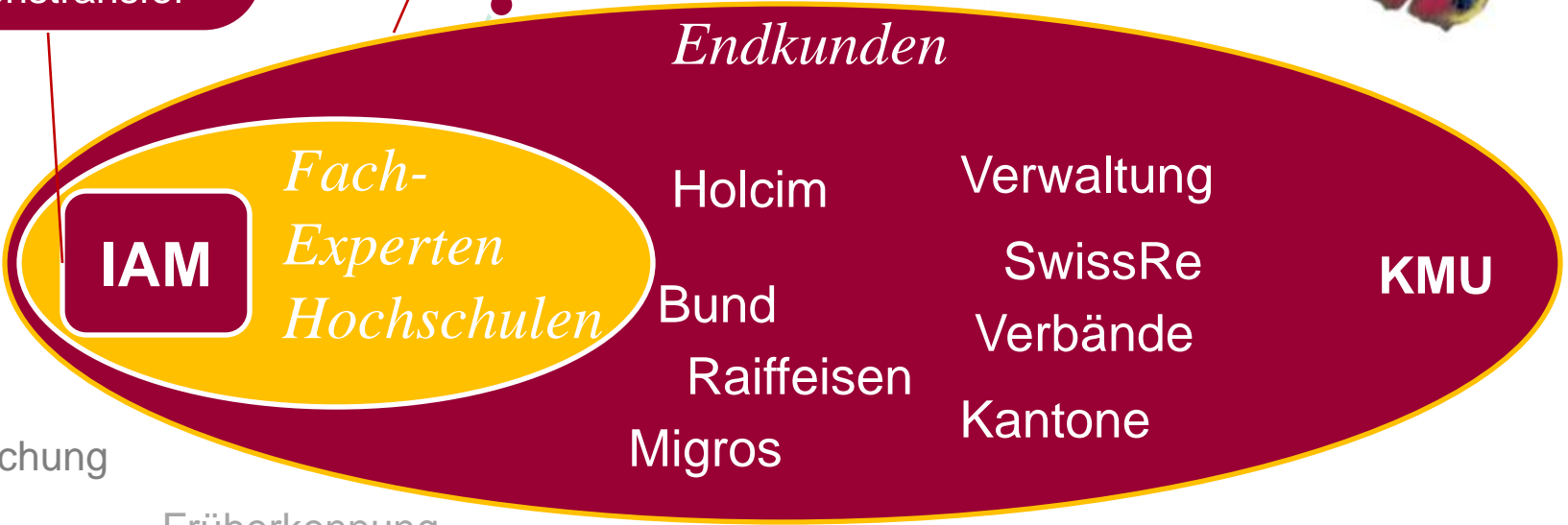


Handlungsvarianten

Was bewirkt die Sokrates-Community?

Wissenstransfer, gemeinsamen Erfolg.

- IAM**
- Fall-Bibliothek
 - Methodenlabor
 - Software
 - Ausbildung
 - Wissenstransfer



Forschung

Qualität

Schnell-Lernen

Früherkennung

Innovation-fähigkeit

Einhaltung der Regeln

Immobilien

Holcim
Bund
Raiffeisen
Migros

Verantwortungskultur

Riskmgmt

Verwaltung
SwissRe
Verbände
Kantone

Arbeitssicherheit/BGM

High Performance

Wissenstransfer

Kooperation mit Hilfe von
Denk-Werkzeugen
von iamSokrates,
über alle Grenze hinweg



www.methodik.net



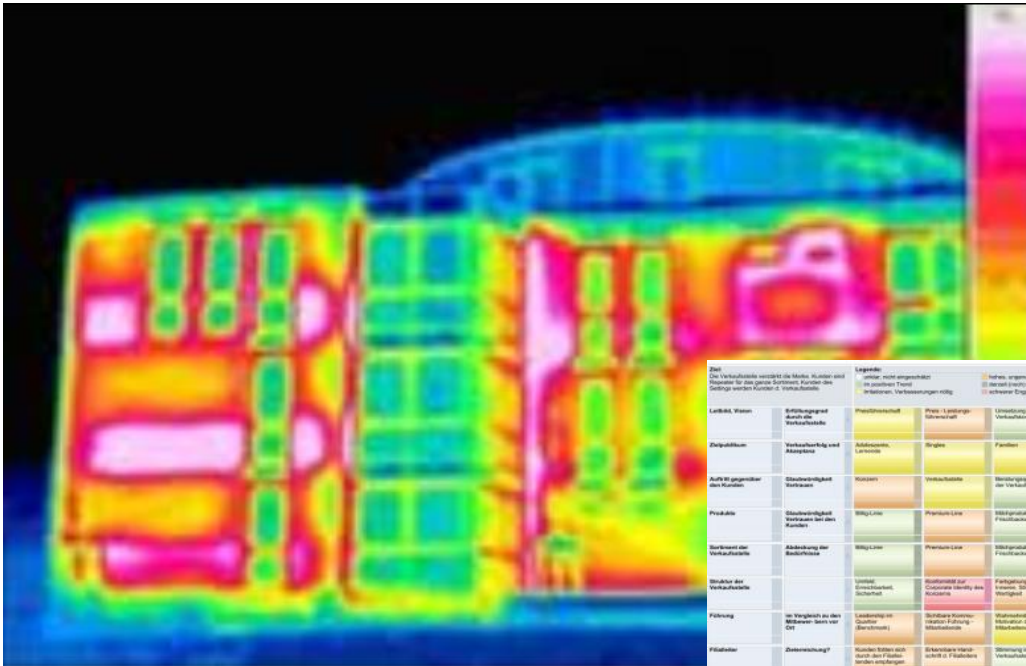
Unsere Fähigkeit ist das
Schaffen von gemeinsamen

Erfolg



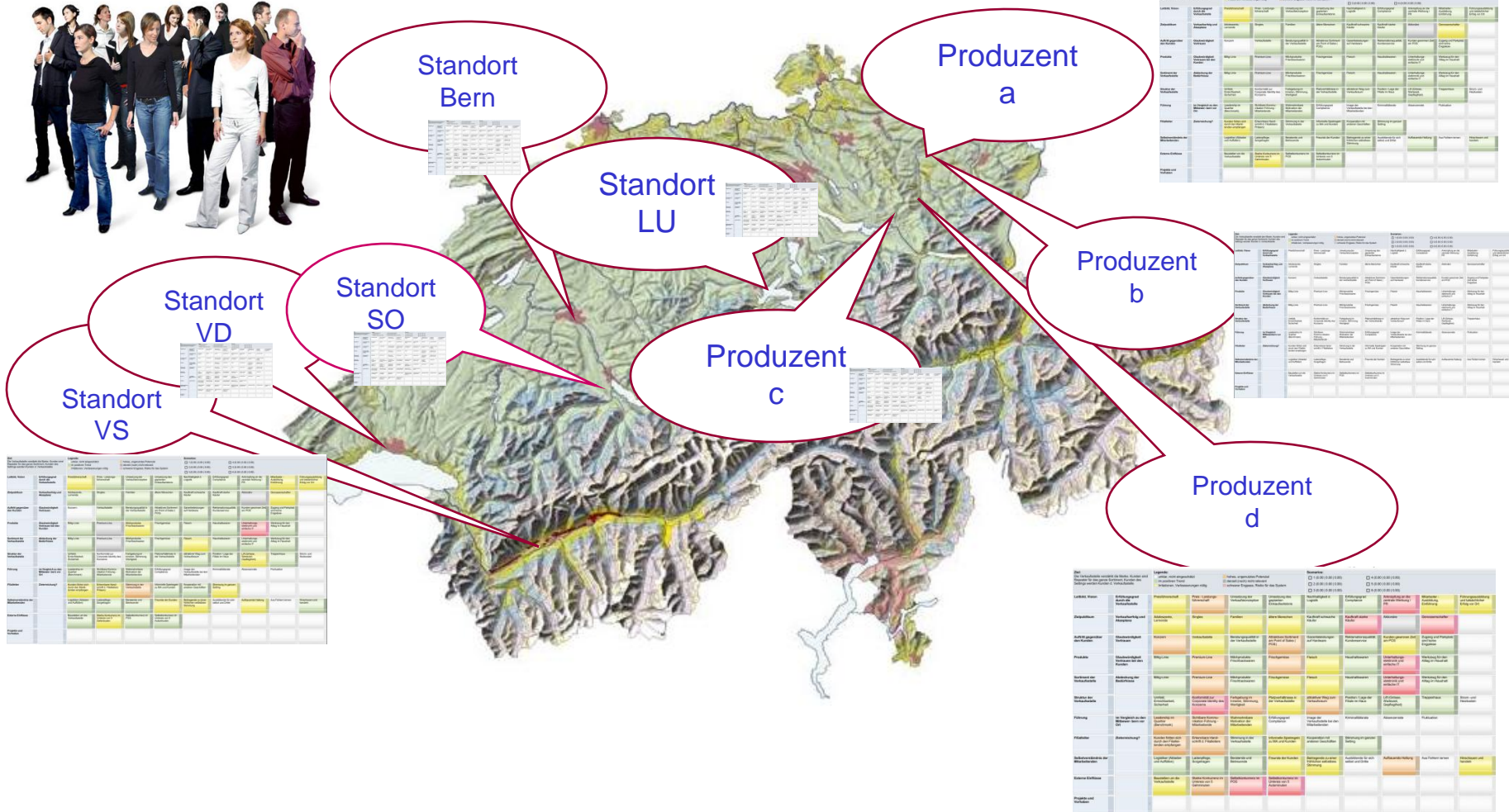
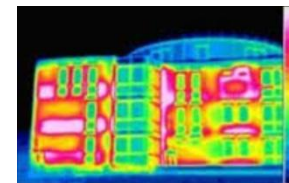
Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Sokrates-Karten schaffen in komplexen Fragen Übersicht und **Verantwortungskultur**:



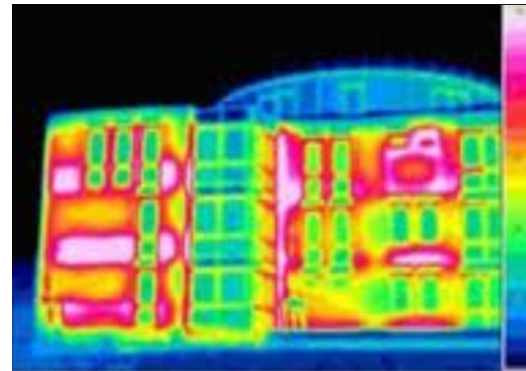
Ziel	Legende	Skizzen
Ziel: Die Verkaufsförderung steigern (die besten Kunden und Produkte für die eigenen Stärken fördern, die Designgewinn-Kombi in verschiedenen...)	<ul style="list-style-type: none"> rot: sehr nicht angepasst orange: nicht angepasst gelb: teilweise angepasst grün: gut angepasst blau: sehr gut angepasst schwarz: keine Angabe 	<ul style="list-style-type: none"> 1 (0,00) (0,00) (0,00) 2 (0,00) (0,00) (0,00) 3 (0,00) (0,00) (0,00) 4 (0,00) (0,00) (0,00) 5 (0,00) (0,00) (0,00)
Leistung, Wissen	<ul style="list-style-type: none"> Produktwissen Weg: 1. Leistungsmerkmal Umsatzkraft der Verkaufsförderung Umsatzkraft des gesamten Einzelhandels Marktführerschaft Erkennungsfähigkeit Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Reaktion	<ul style="list-style-type: none"> Adressieren, Leinwand Englis Funktion Stille Beobachtung Kaufkraft schwache Käufer Kaufkraft starke Käufer Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Aufmerksamkeit des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> Kunden Individuelles Beobachtungspunkt in der Verkaufsförderung Adressieren, Reaktion auf Nachfrage Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Probleme	<ul style="list-style-type: none"> Weg/Lösung Problemlösung Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Reaktion der Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> Weg/Lösung Problemlösung Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Reaktion der Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> Vertrieb Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Führung	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Führer	<ul style="list-style-type: none"> Zielerreichung Kunden helfen sich Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Reaktion des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Externe Einflüsse	<ul style="list-style-type: none"> Reaktion des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden
Probleme und Lösungen	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden Erkennungsfähigkeit des Kunden

Skalieren von Erfolg, oder wenn es darum geht, verschiedenen Orten erfolgreich zu sein.



Ohne Lüüt gaht nüüt *Andy Rihs, Unternehmer*

Der Erfolgsfaktor : Mitarbeitende sind am richtigen Ort,
.... und dürfen ihre Leistungsfähigkeiten einbringen.

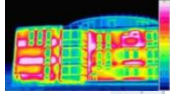


Dynamische Organigramme:
Wo sind Engpässe, wo Ressourcen?

→ **Organisationsentwicklung
mit Sokrates-Karten**

Dynamische Stellenbeschreibungen:
Wo ist welcher Handlungsbedarf?

→ **Personalentwicklung
mit Sokrates-Karten**



**Kleine Stolpersteine
sind die **grosse** Chance
zum Erfolg.**

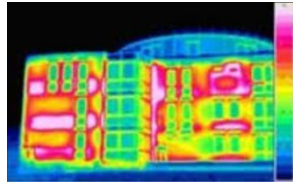
**Grosser Erfolg entsteht
aus **Zusammenwirken**.**



Projekte, z.B. in der öffentlichen Hand

- Skyguide
- Militär
- EDI Berufsbildung
- EDI Integration von Menschen m. Behinderung (Skizze einer Sokrates Karte)
- Kanton Zürich Bevölkerungsschutz
- Kanton Zürich Genveränderte Organismen (Public Private Partnership)
- Kanton Zürich Modalsplitt (Public Private Partnership)
- Kanton St. Gallen Amt für Umwelt
- Alters- und Pflegeheime
- Spitäler
- EU Berufspass / Berufsqualifikation

Die nächsten Schritten zum strukturierten Erfolg?



Ein Test, wo ohnehin Handlungsbedarf ist.

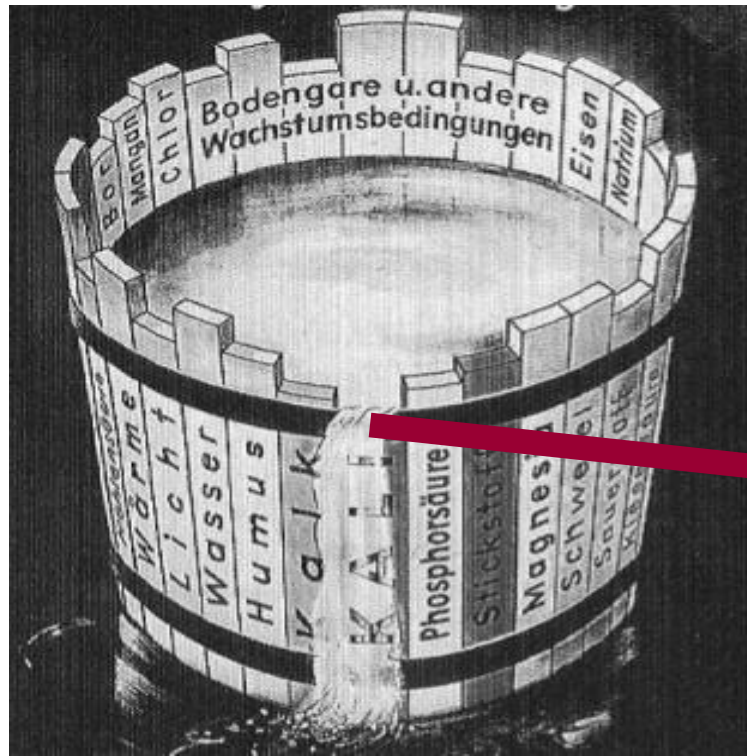
Erstellung einer Sokrates Karte im kleinen Kreis

Umsetzung der Erkenntnisse in kleinen Schritten



Ausbildungen:

- Führungskräfte in der Coach-Rolle
- Fachexperten in der Coach-Rolle
- Beratende in der Coach-Rolle



Ziel	Legende	Bewertung
Die Verkaufsstelle wird als Markt, Kunden und Standort für die ganze Branche, Kunden des Bedarfs werden Kunden in Verkaufsstelle	<input type="checkbox"/> höher, mehr angesehen <input type="checkbox"/> im mittleren Bereich <input type="checkbox"/> in niedrigen, Verkaufsstellen nötig	<input type="checkbox"/> 1 (0,00) (0,00) <input type="checkbox"/> 2 (0,00) (0,00) <input type="checkbox"/> 3 (0,00) (0,00)
Leistb. Waren	Erfüllungsgrad durch die Verkaufsstelle Preisniveau Flexibilität Lagerkapazität Flexibilität	Marktfähigkeit Flexibilität Flexibilität Flexibilität Flexibilität
Zufriedenheit	Verkaufsfähigkeit und Abfertigung Adressierung, Liefertreue	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Auftritt gegenüber Konkurrenz	Sichtbarkeit Markenname	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Produkte	Produktqualität Produktvielfalt	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Markenname der Verkaufsstelle	Bekanntheit Markenname	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Struktur der Verkaufsstelle	Standort Struktur	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Führung	im Vergleich zu den Mitbewerbern Führung	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Faktoren	Unternehmensstruktur Unternehmensstruktur	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Markenverständnis der Mitarbeiter	Markenverständnis Markenverständnis	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Externe Einflussfaktoren	Externe Einflussfaktoren Externe Einflussfaktoren	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit
Prognose und Verfahren	Prognose Verfahren	Kundenzufriedenheit Kundenzufriedenheit

Gemeinsames Verständnis!

Wie kann Verständnis strukturiert aufgebaut werden?

Führung, Vollzug

Durch

- ✓ *Regeln / Vorschriften*
- ✓ *Anordnung von oben*
- ✓ *Kontrolle*

+

Coach, Partner

- *Einsicht*
- *Teilhabe, Rolle*
- *Mitwirken*
- *Klartext*

Gesamt – Ver - Antwortung



Selbst – Ver - Antwortung



Was für Rollen müssen Sie als Führungskraft täglich einsetzen?



*Welche Rollen brauchen „intelligente Mitarbeitende“:
... einen Chef
... einen Coach?
oder von beidem etwas?*



Technische Lösungen: (Internet / Intranet)

Damit Fähigkeiten breite Wirkung erzeugen

- 1. Klick:** Aktueller Zustand / Kontrolle des Systems / Reporting / Frühwarnung
- 2. Klick:** Wissen und Erfahrung dokumentieren / transferieren / aktuelle Reports



Arbeitsplatz - Bevölkerungsschutz

Home
Organisation
Wissen
PROJEKTE
Ziele
Dokumentensuche

Bevölkerungsschutz

Ereignistyp	Zivilisationsereignisse und naturbedingte Ereignisse	ABC Ereignisse (siehe Verordnung)	Stromausfall	Flugzeugabsturz	Sturm	Hochwasser, Bruch v. Strukturen, Rutschungen	Trockenheit
Schutzgüter	Lebensraum und Lebewesen	Mensch	Nutztiere und Nutzpflanzen	Boden	Trinkwasser und Gewässer	Biodiversität (Fauna und Flora)	Luft
Kritische Infrastruktur	Kritische Infrastruktur	Elektrizitätswerke, Verteilinfrastruktur	Masseninformationssysteme (Radio, Fernsehen, Web)				
Kritische Infrastruktur	Kritische Infrastruktur	Wasser: Brunnen, Reservoir, Pumpen, Leitungen	Gas: Lager, Verdichter, Verteilnetz				
Immaterielle	Immaterielle	Entscheidungs-	Kommunikations-				

Hauptbericht

Es gibt innerhalb der Baudirektion eine Arbeitsgruppe, welche sich mit dem Thema befasst (Fokus: Erdbebensicherheit und Gebäude der kantonalen Verwaltung).

2. Schutzgüter: Lebensraum und Lebewesen

2.1 Mensch

Grundsätzliches

- oberstes und wichtigstes Schutzgut
- Krankheit, Tod als mögliche Konsequenzen

Chemie

- Verbrennungen
- Verätzungen
- Vergiftungen

Hochwasser

- Verletzungen, Tod
- Krankheit (Durchfall) durch Trinkwasserverschmutzungen

Biologie

- Krankheit, Tod

Energie

- Beeinträchtigung eher auf der Ebene der immateriellen Schutzgüter

2.2 Nutztiere und Nutzpflanzen

Grundsätzliches

- wird ähnlich wie Mensch wahrgenommen