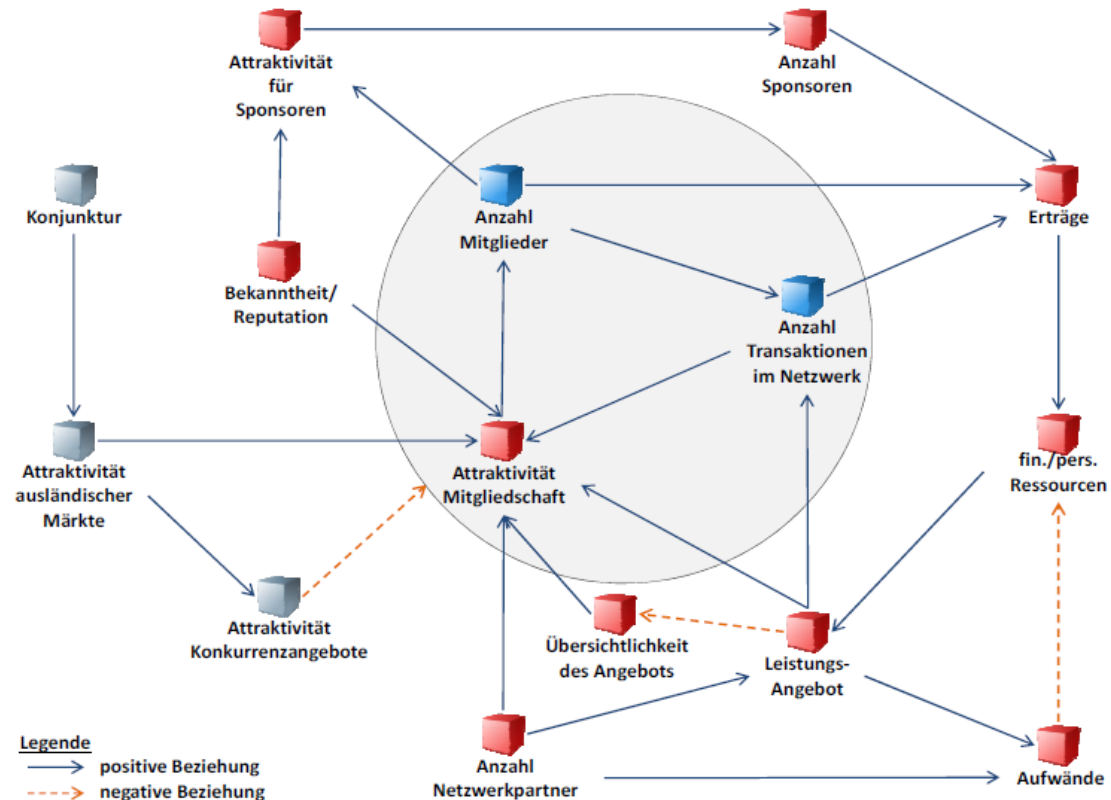


# SEC – Quo Vadis?

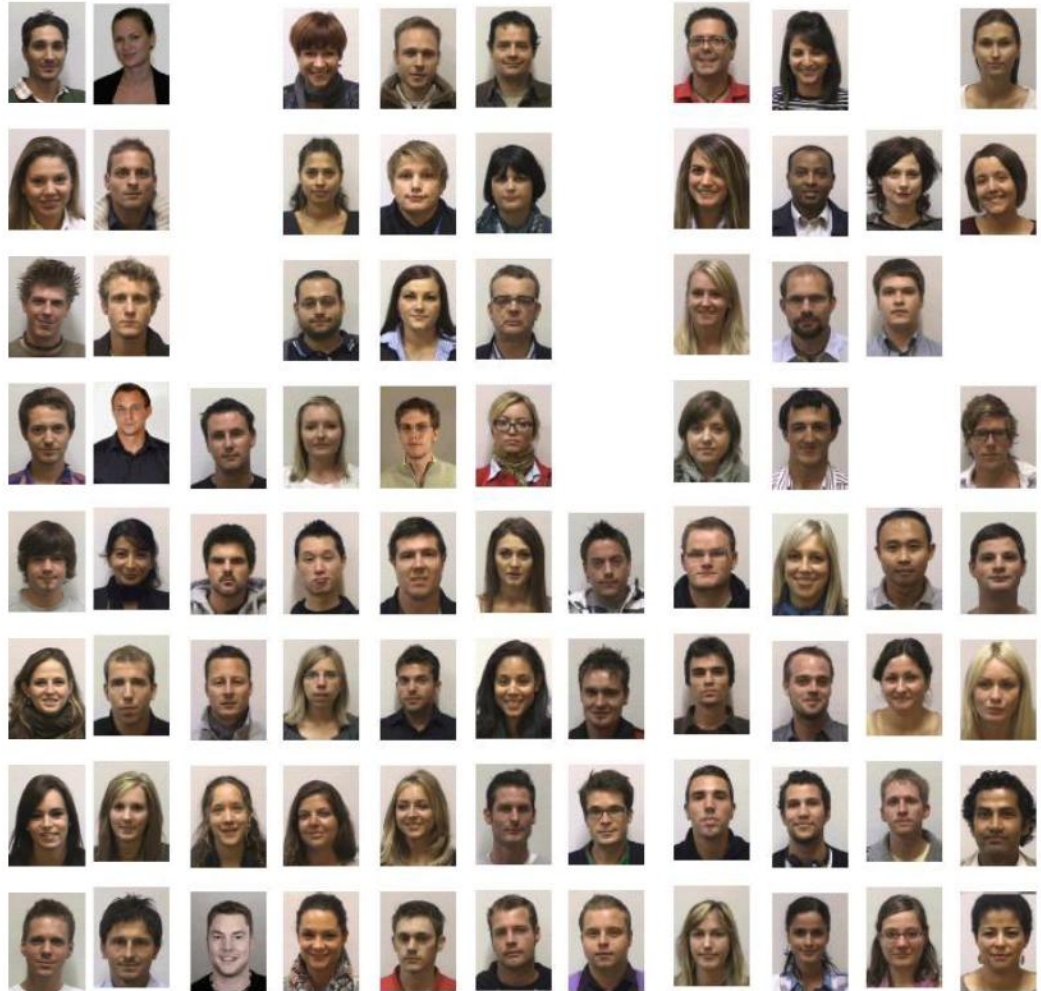
## Netzwerkstrategie für die Handelskammer Schweiz – Mitteleuropa SEC



# SEC – Quo Vadis? - Input

## Input

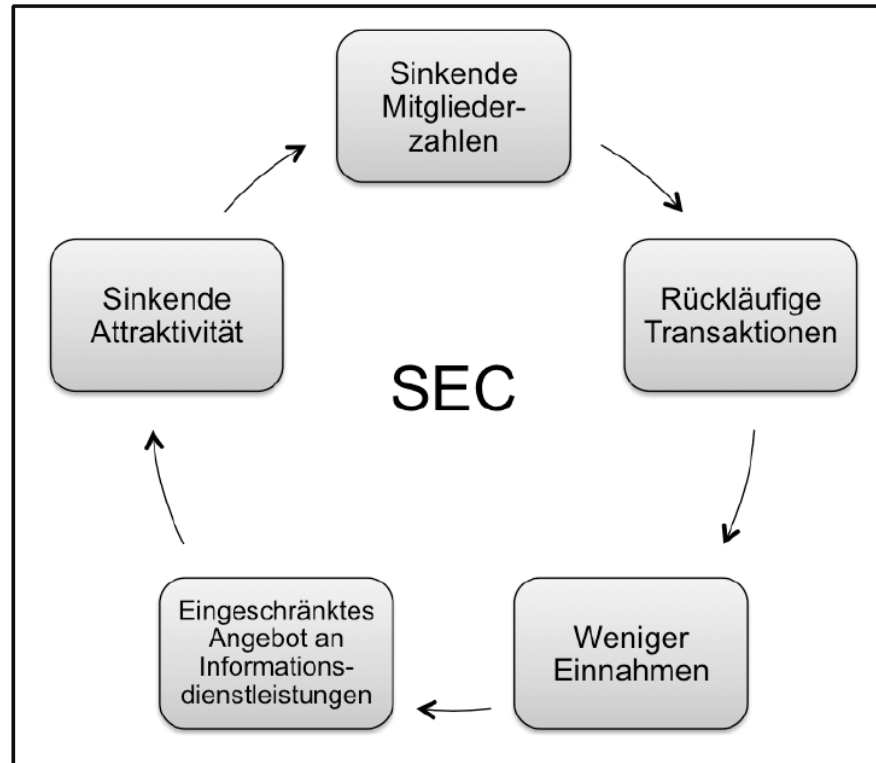
- 91 Studierende
- 28. Sept. – 10 Dez. 2010
- Engagement, Schweiß und Herzblut





# Ausgangslage

## Die SEC im bedrohlichen Kreislauf



# Ziel 1: Netzwerkanalyse

1/5

## Methode:

## Systems Thinking

1. Welcher *Art* ist der Einfluss, der von einem Element auf ein anderes ausgeübt wird?
2. Wie ist der *Zeitverlauf* zwischen „Ursache“ und „Wirkung“?
3. Welche *Intensität* weist die Wirkung auf?

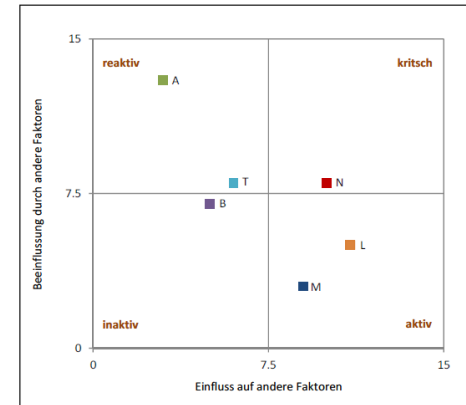
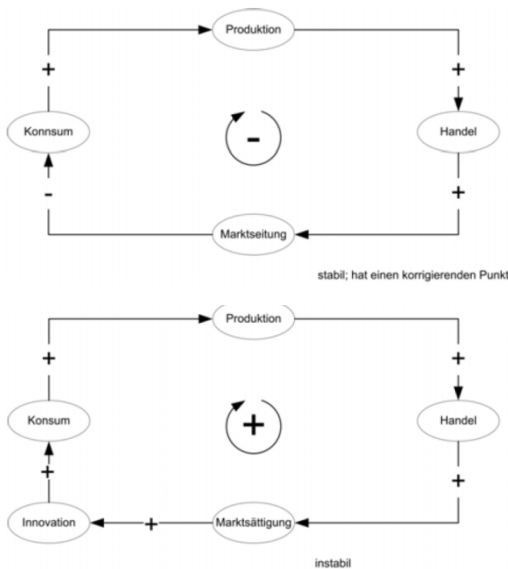


Abbildung 3: Verteilung der gewichteten Einflussfaktoren



	Nutzen Mitgliedschaft	Anzahl Mitglieder	Zufriedenheit Mitglieder	Mitgliederbeiträge	Kooperation mit CH Botschaften	„Know-How-Basis“ SEC	Aufbau/Erhalt Netzwerk	Zusammenarbeit mit Bund/OSEC	Anzahl joborientierter Kooperationsp.	Anzahl Transaktionen	Hochwertige Medien/Publikationen	Personalressourcen/Fähigkeiten	Attraktivität	Kosten	optimaler Personaleinsatz	Qualität Dienstleistung/Information	Ertrag	Preise Dienstleistung	Anzahl Partner in Zielländer	Weiterempfehlung	Angebot Dienstleistung	Bekanntheit SEC	nimmt Einfluss auf	
Nutzen Mitgliedschaft	3	3	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	18
Anzahl Mitglieder	2	3	0	1	0	0	1	1	1	3	3	3	2	3	2	0	0	3	1	1	2	1	2	29
Zufriedenheit Mitglieder	1	3	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	2	1	0	3	0	1	0	1	17
Mitgliederbeiträge	0	2	2	2	0	0	2	0	0	1	1	1	3	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	18
Kooperation mit Schweizer Botschaften	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	0	0	2	0	0	1	1	0	1	1	0	2	0	23
„Know-How-Basis“ SEC	3	2	3	1	0	2	0	1	2	2	3	3	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	30
Aufbau/Erhalt Netzwerk	3	2	3	1	0	1	1	3	3	2	0	2	3	0	2	2	2	1	3	2	2	3	2	39
Zusammenarbeit mit Bund/OSEC	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	0	2	0	0	1	1	3	2	1	0	2	0	28
Anzahl potentieller Kooperationspartner	3	2	2	1	0	2	3	0	2	2	1	3	2	0	2	1	1	1	1	2	2	3	3	35
Anzahl Transaktionen	0	0	1	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	1	2	1	36
Hochwertige Medien/Publikationen	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	49
Personalressourcen/Fähigkeiten	3	2	3	1	0	3	1	0	0	2	1	3	3	3	3	2	0	0	3	2	1	0	2	36
Attraktivität Netzwerk	3	3	1	3	0	1	3	0	3	3	0	0	0	0	0	3	1	2	3	0	0	2	3	31
Kosten	0	0	0	3	0	1	1	0	1	0	3	3	0	3	3	3	3	0	0	1	1	0	1	26
Optimaler Personaleinsatz	3	1	3	1	0	3	2	0	1	1	2	3	2	3	3	3	1	0	2	0	1	1	1	35
Qualität Dienstleistung/Information	3	3	3	2	0	3	3	0	2	3	3	0	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	44
Ertrag	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	9
Freie Dienstleistungen	2	2	3	1	0	0	0	0	2	3	0	1	3	0	0	3	3	2	2	2	3	1	1	31
Anzahl Partner in Zielländer	3	3	2	1	0	2	2	0	0	0	2	3	3	1	2	2	0	3	1	2	2	1	2	31
Weiterempfehlung	2	3	0	0	0	3	0	1	3	0	0	3	1	0	0	3	3	0	0	0	0	3	0	22
Angebot Dienstleistung	3	1	2	1	0	0	1	0	3	3	0	2	3	3	1	0	0	2	2	1	1	0	1	29
Bekanntheit SEC	2	2	1	0	0	2	2	2	3	1	0	3	0	0	0	1	2	0	2	3	0	0	0	26
<b>wird beeinflusst von:</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>48</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	<b>33</b>		

Grad der Beeinflussung: 0 = keinen Einfluss 1 = geringer Einfluss 2 = mittlerer Einfluss 3 = starker Einfluss

# Ziel 1: Netzwerkanalyse

2/5

## Systems Thinking

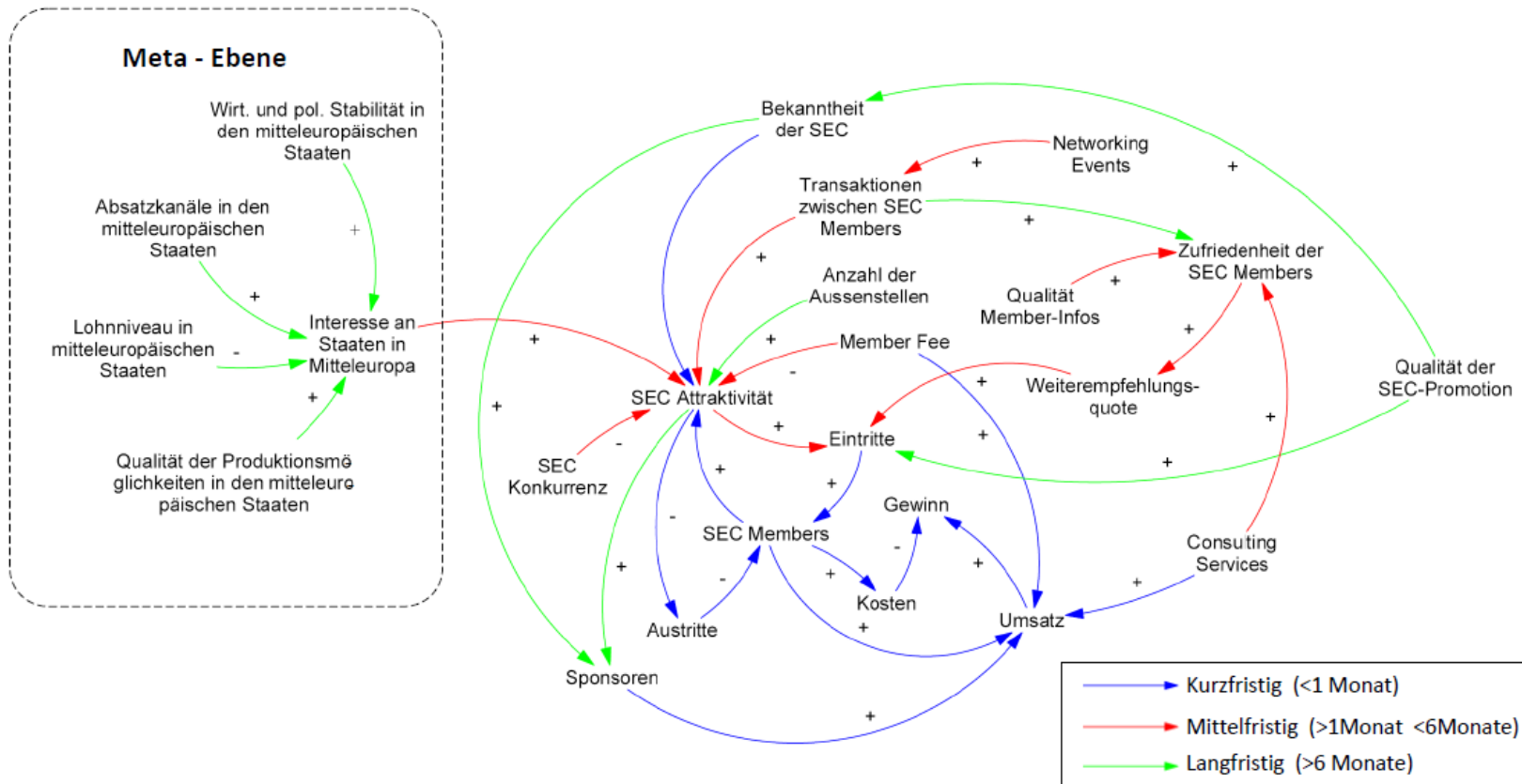


Abbildung 2: SEC Wirkungsgefüge

# Ziel 1: Netzwerkanalyse

3/5

## Systems Thinking

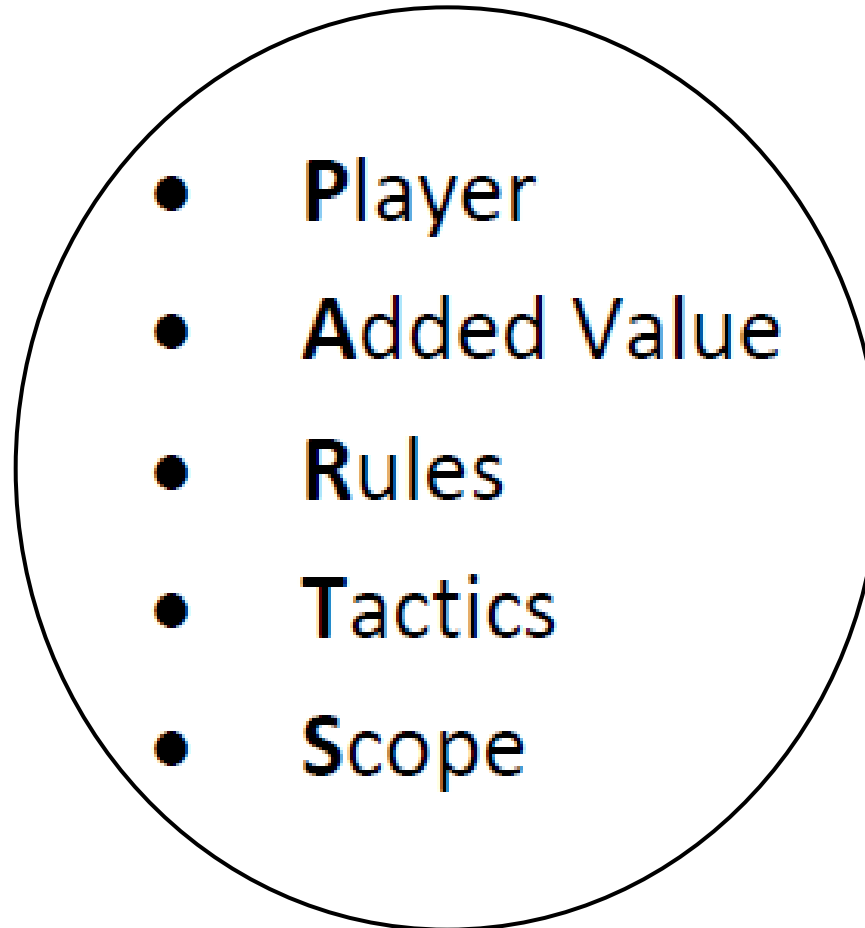
Steuerbare Faktoren	Nicht (direkt) steuerbare Faktoren	Indikatoren
<ul style="list-style-type: none"><li>– Anzahl der Aussenstellen</li><li>– Consulting Services</li><li>– Member Fee</li><li>– Networking Events</li><li>– Qualität der SEC Promotion</li><li>– Qualität Member-Infos</li><li>– Sponsoren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kosten</li><li>– SEC Attraktivität</li><li>– SEC Konkurrenz</li><li>– Transaktionen zwischen den SEC Members</li><li>– Umsatz</li><li>– Zufriedenheit der SEC Members</li><li>– Bekanntheit des SEC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Austritte</li><li>– Eintritte</li><li>– Gewinn</li><li>– SEC Members</li><li>– Weiterempfehlungsquote</li></ul>

Tabelle 2: Steuerbare und nicht-steuerbare Faktoren

## Methode:

Spieltheorie

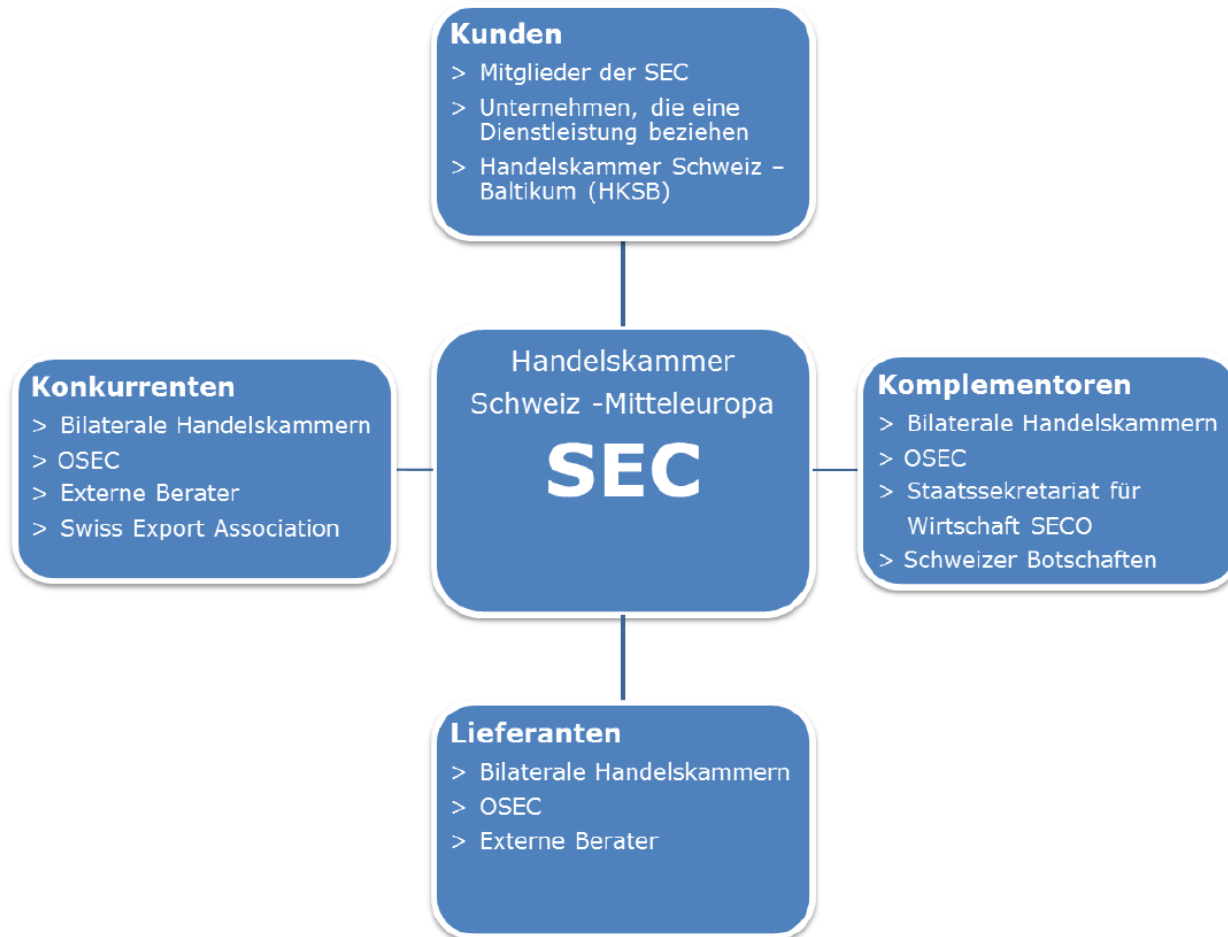
PARTS-Ansatz



# Ziel 1: Netzwerkanalyse

5/5

## Player



# Ziel 2: Geschäftsstrategie

1/3

## Strategische Allianz

Marktmacht

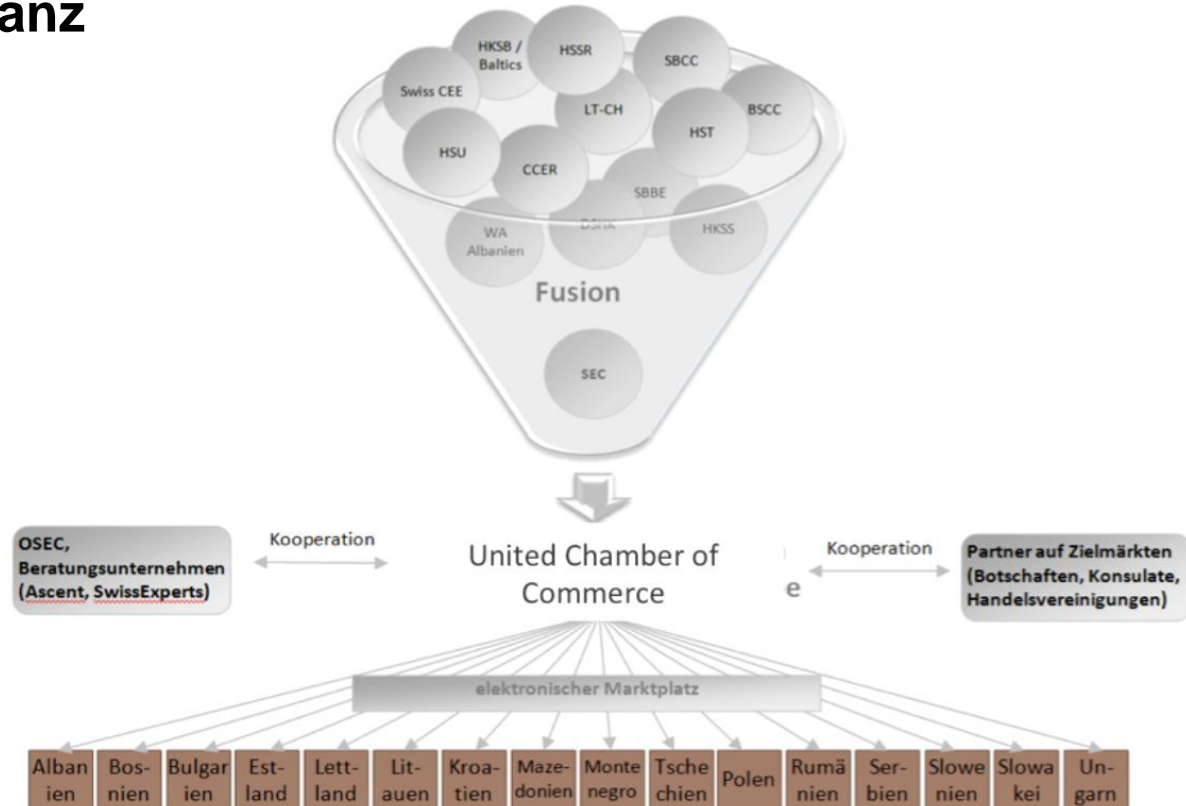


Abbildung 6: Fusions-Szenario "United Chamber of Commerece"

# Ziel 2: Geschäftsstrategie

2/3

## Online-Plattform

Vernetzung



# Ziel 2: Geschäftsstrategie

3/3

## Virtueller Marktplatz

### Markttransaktionen

The screenshot displays a virtual meeting environment. On the left, a video window shows a man wearing a headset. Below it is an agenda list:

- 1. About Siemens
- 2. New Products
- 3. Conclusion

The central presentation window shows a slide with the title: "The integration of electrotechnical products in industry-specific solution packages provide the basis for engineering" and the SIEMENS logo. The slide features a diagram with a central box labeled "TIA + TP Product Components" connected to four surrounding boxes: "TIA/TP" (top), "Product Lines" (right), "Products and systems" (bottom), and "Core products" (left). A text box on the left side of the diagram states: "We've created standard product based solutions on the basis of our design, building and managing control plants in any industry."

On the right side of the interface, a "People" list shows the names of participants:

- Markus Schuler
- Participants:
- Tanja Knorr
- Chris Beck
- Torsten Steiner
- Rainer Sattler
- Kerstin Kuster
- Markus Eggenschwyler
- Richard Thurn
- Karen Jahn
- Andreas Keller
- Armin Nussbaumer
- Barbara Schödl
- Michael Hrad
- Christian Hart
- Daniel Frei
- Claudia Grib
- Wolfgang
- Hans Neumann
- Delia G. Stal
- Sabine Jung

## Geschäftspartner

- Kunden: Unternehmen aus den Zielländern mit Wirtschaftsinteressen in der Schweiz
- Konkurrenten zu Lieferanten und Komplementären machen
- Strategischer Partner (z.B. swissExport)

## Preisstrategie

- Memberstruktur: Free, Basic, Gold / passiv und aktiv
- Flagship- & Schlüsselorganisationen gratis einbinden
- Subventionierung einer Marktseite
- Zahlende Partner: z.B. Handelskammern
- Werbeflächen: Plattform & Events
- Sponsoringkonzept

## Netzwerkdienstleistungen

- Events:  
Standardisierte elektronische Abläufe
- Informationsdienstleistungen:  
Kundenspezifische Newsletter  
E-Informationssuchmaschine
- Plattform-Dienstleistungen:  
Foren & Interessengruppen  
SEC-Wikipedia  
Online-Beratung  
Partnermatchingsystem  
Second-Hand-Industriehandel

## Fokussierung

- Attraktive Branchen pro Zielland
- Attraktive & zukunftssträchtige Zielmärkte
- Kernkompetenz Networking

# Ziel 4: Implementierung

---

- Leistungsangebot
- Aktionsplan
- Kommunikation
- Finanzierung
- Kurzfristige Handlungsempfehlungen

# Schlussbetrachtung

---

## Das Geschäftsmodell

- Neue Mitglieder gewinnen
- Anzahl Transaktionen im Netzwerk erhöhen

## Der Weg

- Interaktive E-World – Partner vernetzen
- Marktmacht - starke Marke und starke Partner
- Transparenz im Netzwerk – Partner statt Konkurrenten
- Ressourcen bündeln – Fokus Kernkompetenzen

**‘Share your Future’ - ‘Gemeinsam zum Erfolg’**