

Frischer Ideenwind vom Nordseestrand



Der Strandmarsch stand ganz oben auf der Agenda



Referent Michael Schachler, McKinsey & Company



Biike-Feuer am Strand

Jedes Jahr im Februar, wenn es an der Nordsee noch so richtig rau zugeht, treffen sich Führungskräfte aus mittelständischen Unternehmen der IT- und CAD-Branche zum Biike-Camp. Hier geht es insbesondere darum, dem rauen Wind der Märkte zu trotzen und neue Ideen zu entwickeln, um die Vertriebseffizienz zu steigern und damit Wachstum und Markterfolg voranzutreiben. In diesem Jahr fand die Veranstaltung bereits zum viertem Mal statt. Anlass genug, einmal einen Blick hinter die Kulissen dieses Forums zu werfen, der sich so ganz anders darstellt als bisher Gewohntes.

Wer mit dem Begriff „Biike“ nichts anzufangen weiß, gehört aller Wahrscheinlichkeit nach nicht zum Stamm der Friesen. Die nämlich wissen, worum es geht: Biike heißt Feuer – und verweist auf eine früher geübte Gepflogenheit an der Nordseeküste, den ausfahrenden Walfängern mit einem lodernden Feuer „Farewell“ zu sagen. Mit dem Biike-Fest, das jedes Jahr am 21. Februar stattfindet, erinnern die Friesen noch heute an diesen alten Brauch. Für den friesenstämmigen Kai Krickel und seine Tedic GmbH mit Sitz in Isernhagen war das vor vier Jahren der Anlass, das Biike-Camp aus der Taufe zu heben. Der branchenerfahrene und -bekannte Unternehmensberater begründete damit eine ganz neue Art von Management-Events: ein Unternehmer-Forum für den Hightech-Markt ohne Hightech-Attitüden.

Und in der Tat: Wer in das Sylter Biike-Camp einzieht, muss von herkömmlichen Gepflogenheiten gängiger Veranstaltungen Abschied nehmen. Anzug und Kra-

watte sind verpönt, sie stehen sogar unter Strafanzeige einer Geldbuße von 50 Euro. „Übliche Kongress- und Seminar-Atmosphäre“ will Krickel damit von vornherein vermeiden. Das geht auch gar nicht anders, denn im Laufe des zweitägigen Programms wird auch schon mal zum Business-Talk am stürmischen Nordseestrand geladen. Und auch Frühstück und Mittagessen lassen gewohnten Hotelkomfort vergessen: Für die Stärkung sorgt Benno mit dem herben Charme und Kochkünsten eines eingesessenen Friesen.

Anders wie gewohnt. Es ist eben alles anders im Biike-Camp. Das gilt auch und im Besonderen für das Thema, das für die Teilnehmer mehr noch als das Umfeld Motivation zur Teilnahme bedeutet. „Es geht um den Vertrieb von Hightech-Produkten“, sagt der Verkaufsstrategie. „Kurze Innovationszyklen, extremer Wettbewerb, hoher und schneller Preis- und Margenverfall, die aktuelle konjunkturelle Lage - all das fordert einen sehr effizienten Ressourceneinsatz zur Durchdringung des Markts.“



Referent Jörg Sievert, BAE Systems



Benno, der Friese, sorgte für das leibliche Wohl

Bilder(7): Ralf Krickel, Archiv



Referent Roger Albrecht (rechts), Gartner, im Gespräch mit der Redaktion

Vielen mittelständischen Software- und Systemhäusern, CAx-Dienstleistern und Service-Anbietern fehlen dafür die geeigneten Strategien. Die sind allerdings dringend vonnöten. Kunden halten Investitionen zurück, stoppen oder schieben Projekte. Outsourcing und Offshoring finden Eingang in strategische Überlegungen: Der Markt macht es den Akteuren auf der Anbieterseite nicht leicht.

Um diesen Herausforderungen mit geeigneten Strategien zu begegnen, hat Krickel das Biike-Camp ins Leben gerufen. Namhafte Referenten aus den teilnehmenden Unternehmen, aber auch von renommierten Adressen wie McKinsey, Gartner oder Venture-Capital-Spezialisten wie 3i Deutschland stellen sich den Themen – und den Fragen der Teilnehmer. „Fragen erwünscht“ steht dazu eindeutig in der Agenda, die exakt 50 Prozent der Zeit für diesen Austausch reserviert.

Keine graue Theorie. Was die Referenten mit ins Camp bringen müssen, ist neben ihrem Sach- und Fachverstand vor

allem Praxisnähe: die von ihnen propagierten Handlungsweisen sollen direkt umsetzbar sein. „Keine graue Theorie“ duldet der Veranstalter auf der Agenda. Und auch aufs Podest stellen mag Krickel seine Referenten nicht: Widerspruch ist nicht nur erlaubt, sondern erwünscht. Die bewusst klein gehaltene Runde (40 Teilnehmer) und die zwanglose Atmosphäre fördern dies. Diskussionen entwickeln sich schneller, werden tiefer und umfassender geführt, als das auf großen Kongressen möglich und an der Tagesordnung ist.

So war es auch diesmal, als es unter anderem um die „Value Proposition“ ging. Was macht meine Firma eigentlich wirklich? Welches Marktsegment steht im Fokus? Wen adressieren wir hier? Und was bieten wir genau an? Diese Fragen klingen trivial, sind freilich beim Hinterfragen von problematischer Relevanz, „denn in der Praxis ist eben meistens nicht klar definiert, was dem Kunden Exzellenz und Einzigartigkeit vermitteln soll“, so Roger Albrecht von Gartner.

Das nach der Devise „Weniger ist mehr“ aus Kundensicht zu formulieren und danach zu handeln, macht den Wert einer Value Proposition aus, gab der Gartner-Mann seinen Zuhörern mit auf den Weg. Er machte Mut, bestehende Geschäftsfelder zu erweitern, mit neuen Geschäftsmodellen zu experimentieren, zusätzliche Marktsegmente zu erkunden, Partnernetzwerke zu gründen und bestehende zu erweitern. Eine präzise Value Proposition bereite dem eine stabile Grundlage, ließ der Referent sein Publikum wissen.

Wie darüber hinaus die vertriebliche Reichweite ausgedehnt werden kann, machte McKinsey-Mann Michael Schachler deutlich. Sein Credo auf Sylt: Nicht alles allein machen wollen, sondern Partnerschaften eingehen – und zwar wohlüberlegte und damit strategische, was insbesondere Kooperationen ohne Konfliktpotenzial zu den eigenen Marktangeboten und -positionen meint.

Von den Großen lernen. Botschaften wie diese und daraus resultierende Handlungsempfehlungen sind es, die den Nutzen des Camps gerade für kleine und mittlere Unternehmen der Branche ausmachen. Von Großen lernen bedeutet, dem Mittelstand Strategien und Konzepte zu vermitteln, um aus Kundensicht zu einem „Trusted Advisor“ zu werden, an den zu binden sich lohnt.

Das machte im aktuellen Biike-Camp auch Jörg Sievert von BEA Systems deutlich. „Vom Produktvertrieb zum Business-Partner des Kunden“ lautete der Titel seines Vortrags. Er reflektierte damit den eigenen Unternehmensweg und ging darauf ein, was es heißt, das ganze Unternehmen auf das Ziel „Business-Partnerschaft“ auszurichten: „Nicht nur der Vertrieb muss von gewohnten Vorgehensweisen Abschied nehmen, sondern auch alle anderen Unternehmensbereiche müssen ihren Business-Ansatz auf den Prüfstand stellen und ändern.“ Das lohnt, denn aus der Position eines anerkannten und nützlichen Ratgebers heraus lässt sich besser und profitabler verkaufen.

Weil die Referenten ihr Auditorium im Biike-Camp nicht mit Theorie berieseln, sondern konkrete Wege für die Realisierung in der Praxis aufzeigen, entsteht schnell eine Atmosphäre von Akzeptanz. Die wiederum führt zum Verständnis, eingefahrene Gleise verlassen zu müssen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Das alles macht den besonderen Reiz des Biike-Camps aus. Kein Wunder, dass die Resonanz wächst.

Aber die Veranstalter wollen der Verlockung zur Größe widerstehen. Sie tun gut daran, denn wenn erst einmal Shuttle-Service und Check-in-Counter das Event-Geschehen bestimmen, ist's aus mit dem besonderen friesischen Charme dieses Events. Ein solches Farewell wünscht sich keiner, der einmal im Biike-Camp dabei gewesen ist.

ROLF PREY