

Gründung eines Unternehmerinnen-Netzwerkes

Projektarbeit: zur Erlangung der Gebietsbezeichnung
Fachapotheker für Allgemeinpharmazie

Verfasser: Anja Keck

Weiterbildungsstätte: Stifts-Apotheke
Poststr.7
32694 Dörentrup
Tel.: 05265/9559880

Ermächtigter Apotheker: Ferdinand Josef Aßmuth

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1) Einleitung	2
1.1 Zielstellung des Projektes	2
1.2 Gründe für die Wahl des Themas	3
1.3 Schwierigkeiten	4
2) Beschreibung des Projektes	4
2.1 Erläuterung und Diskussion des Projektes	5
2.2 Probleme und deren Lösungen	9
3) Zusammenfassung	10
3.1 Ergebnisse	10
3.2 Schlussfolgerung zur Einordnung der Einzelerkenntnisse	11
3.3 Nutzen der Projektarbeit für die Weiterbildungsstätte	12
4) Begriffserklärung	12
5) Quellen- und Literaturverzeichnis	13
6) Erklärung, dass der Verfasser die Projektarbeit selbst angefertigt und alle benutzten Quellen angegeben hat	13
7) Anlagen	13

1 Einleitung

Netzwerken oder Networking ist derzeit ein populäres Thema.

Ob es um Soziale Netzwerke im Internet geht oder um die klassische Variante mit persönlichem Kontakt, es gibt eine Fülle von Studien, Literatur und Internetseiten, die sich damit befassen. Im Jahr 2012 sind zum Beispiel die Ergebnisse der „Global Chief Executive Officer (CEO) Study“ der IBM Corporation erschienen. Der Titel „Führen durch Vernetzen“ fasst gut die vorgeschlagenen, strategischen Maßnahmen für ein überdurchschnittlich erfolgreiches Unternehmen zusammen. In den Bereichen Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartnern wird eine stärkere Vernetzung, sowohl untereinander, als auch von der Führungsebene ausgehend, empfohlen.¹ In seinem Buch „Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt. Networking für Fortgeschrittene“ erklärt Hermann Scherer wie man es richtig macht und wie man Netzwerken für sein Erfolg nutzt.²

Dabei muss man beachten, dass jedes Netzwerk unterschiedlich strukturiert ist und seine eigenen Regeln und Ziele hat. Deswegen soll es im Folgenden um die Betrachtung eines konkreten Beispiels für ein businessorientiertes Netzwerk gehen. Beschrieben ist das Unternehmerinnen Netzwerk **ImpulsWerk**, wie es gegründet wurde, wie es sich entwickelt hat, was funktioniert hat und was nicht.

1.1 Zielstellung des Projektes

Ausgangssituation

Die Stifts-Apotheke in Dörentrup wurde am 06.11.2006 als Filiale der Leopold-Apotheke in Lemgo gegründet. Die Apotheke befindet sich in einem Gebäude mit den barrierefreien Wohnungen des Elisenstifts (Pflegeeinrichtung), dem Generationentreff Dörentrup und einer Physiotherapiepraxis. Vis-à-vis liegt die Gemeinschaftspraxis zweier niedergelassener Ärzte.

Im Herbst 2010 wurde ein neuer Gebäudekomplex auf dem angrenzenden Grundstück eröffnet. Dieser beinhaltet das Rathaus, barrierefreie Wohnungen, aber auch das Optikhaus Drinkuth, Hörgeräte Baschlebe, den ambulanten Pflegedienst des Elisenstifts, sowie einen Facharzt für Innere Medizin und einen Zahnarzt.

1) Vgl. IBM Corporation, 2012, S.1ff. Die Studie wurde vom September 2011 bis Januar 2012 an 1.709 CEOs und Führungskräften aus Privatwirtschaft und öffentlichem Sektor in 64 Ländern durchgeführt.

2) Vgl. Scherer, 2006

Ziel des Projektes

Mitte 2009 trafen Herrn Aßmuth und ich die Absprache, die Geschäftsbeziehungen der Stifts-Apotheke auszuweiten und zu festigen. Wir versprachen uns davon synergistische Effekte:

- Kooperationen,
- Austausch unter Geschäftsleuten,
- gemeinsames Marketing,
- Imagepflege,
- Diskussion zu lokalpolitischen Themen, um im Bedarfsfall frühzeitig intervenieren zu können.

Um das für die Apotheke zu erreichen, sollte ich mich als Filialleiterin in einem lokalen und businessorientierten Netzwerk engagieren.

1.2 Gründe für die Wahl des Themas

Während meiner Teilnahme am PePon Mentoring (vgl. Jahresarbeit 1) konnte ich mir ein Bild machen, wie viele Vorteile ein Netzwerk hat. Monika Scheddin nennt einen Teil davon in ihrem Buch:

- „Erfahrungen austauschen,
- sich empfehlen,
- Geschäfte miteinander machen,
- einander Feedback geben, kritisieren oder beraten,
- Marktinformationen austauschen,
- sich miteinander vergleichen (Benchmarking),
- gemeinsame Sache machen und Synergien nutzen,
- sich positionieren und sich einen Namen machen.“³

Kein Unternehmen steht alleine da. Der Austausch unter Geschäftsleuten, die Etablierung des Unternehmens und gegenseitige Unterstützung gehörten immer dazu. Netzwerken ist eine sehr direkte Form des Marketings. Wenn man in einer Gruppe als kompetenter Ansprechpartner für Arzneimittel und Gesundheitsfragen gilt, wird man weiter empfohlen. Es entsteht auch über die Grenzen des Netzwerkes hinaus ein positives Image, was bei dem dörflichen Umfeld, in dem sich die Apotheke befindet, von Vorteil ist.

Die vorliegende Arbeit ist schwerpunktmäßig dem Weiterbildungsziel „Organisation und Leitung einer Apotheke“ zuzuordnen und hat damit, entsprechend den Richtlinien der Apothekerkammer, einen „unmittelbaren Bezug zu den Weiterbildungsinhalten des Gebietes Allgemeinpharmazie“⁴.

3) Scheddin, 2012, S. 11.

4) Richtlinien der Apothekerkammer, 2007, S.6.

1.3 Schwierigkeiten

Dörentrup ist eine Gemeinde, die im Zuge der kommunalen Neuordnung ab 01.01.1969 gebildet worden ist, und zwar aus den früher selbständigen Gemeinden Bega, Hillentrup, Humfeld, Schwelentrup und Wendlinghausen.⁵

Auf meiner Suche nach einem Netzwerk erfuhr ich, dass sowohl der private als auch der geschäftliche Austausch hauptsächlich über Parteien und Vereine stattfindet. Ein Netzwerk mit einem klaren Schwerpunkt auf Geschäftskontakten gab es nicht. Auch die in Dörentrup bereits etablierte Optikerin beklagte den Mangel an lokalen Austauschmöglichkeiten während eines Telefonates. Wir hielten es beide für den falschen Ansatz, nur auf Grund von möglichen Geschäftskontakten einem Verein beizutreten, ohne wirkliches Interesse an dessen Inhalten zu haben.

Nach Begutachtung der Zugangsvoraussetzungen verschiedener Netzwerke befand sich in der näheren Umgebung noch ein Mögliches, nämlich die Wirtschaftsjunoren. Beeindruckend fand ich die Struktur, den freundlichen Umgang miteinander, das große Weiterbildungsangebot und die prominenten Vertreter. Der Sitz ist in Detmold, also ca. 20 km entfernt. Alleine die Entfernung sprach schon gegen synergistische Effekte vor Ort. Ich nahm an mehreren Treffen teil, aber die Größe der Gruppe machte es für mich schwierig, nutzbare Kontakte zu entwickeln. Die Altersstruktur der Aktiven geht bis zum 40. Lebensjahr, danach hat man die Möglichkeit, sich weiter im Förderverein zu engagieren. Für mich ein weiteres Argument dagegen, da ich den Austausch mit erfahrenen Unternehmerinnen für mich immer als sehr wertvoll empfunden habe.

Um das Ziel der Mitarbeit in einem lokalen, businessorientierten Netzwerk zu erreichen, entstand in Rücksprache mit Herrn Aßmuth die Idee, ein eigenes Netzwerk mit den für die Apotheke interessanten Partnern zu gründen.

2 Beschreibung des Projektes

Die Entscheidung zur Gründung eines eigenen Netzwerkes fiel Ende 2009.

Durch die Netzwerkarbeit im PePon-Mentoring und den Überlegungen im Vorfeld, hielt ich folgende Voraussetzungen für wichtig:

- ein lokales Netzwerk, für das sich ein Teil der Unternehmerinnen in der Nachbarschaft begeistern würden.
- ggf. ein reines Frauennetzwerk, so könnte man Schwerpunktthemen, wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, das Durchsetzen gegen männliche Konkurrenz und das Durchbrechen der gläsernen Decke, bearbeiten.
- eine Größe, bei der man auch nach wenigen Treffen die Möglichkeit hat die Netzwerkkontakte zu nutzen. Es sollte eine Plattform bieten, auf der sich Selbständige über Probleme austauschen und einander weiterhelfen können.
- Alter, Position der Mitglieder und Branchen wären möglichst weit gefächert.
- einen Neuzugang sollte es hauptsächlich auf Einladung eines bestehenden Mitgliedes geben, um eine Gruppe mit gleichem Netzwerkgedanken zu erhalten.

5) Vgl. URL: <http://www.doerentrup-lippe.de/Politik-Rathaus> [Stand 09.02.2013].

2.1 Erläuterung und Diskussion des Projektes

Organisation im Vorfeld

Angefangen habe ich mit einer Reihe von Telefonaten. Ich sprach verschiedene Geschäftsfrauen, mit denen ich im lockeren Kontakt stand, an, erläuterte grob das Konzept und die Vorteile, die ein Netzwerk meiner Meinung nach bot. Gleichzeitig fragte ich alle, ob sie selber noch jemanden wüssten, den man wegen eines solchen Projektes ansprechen könnte. Hilfe suchte ich mir auch bei der Gleichstellungsbeauftragten der Stadt Lemgo Susanne Weißhaupt. Ich fragte sie nach potentiellen Interessentinnen und Unterstützungsmöglichkeiten jeder Art.

Alle Interessentinnen lud ich zu einem Treffen ein, um die Idee des Netzwerkes nochmal detailliert vorzustellen. Die Einladung versandte ich schriftlich, mit einer Agenda für den Abend. Es war eine Gruppe von 6 Damen, unter anderem auch die Optikerin und die Hörgerätekustikerin aus der zukünftigen Nachbarschaft.

Entwicklung einer Netzwerk-Struktur

Da bei diesem Netzwerk noch keine Struktur vorgegeben war, konnten die Mitglieder diese frei entwickeln und halten sich auch weiterhin die Möglichkeit offen, einige Punkte immer wieder umzustrukturieren. Am ersten Abend wurden schon die Zugangsvoraussetzungen und die Begrenzung auf 15 Mitglieder festgelegt, genauso wie der Rhythmus von einem Termin im Monat, wechselnd als Abend zum lockeren Austausch und als Arbeitstermin. Nach drei Jahren haben wir folgenden Stand:

- Das Netzwerk ist ein reines Frauennetzwerk.
- Die Mitglieder sind selbstständig, arbeiten selbstständig oder befinden sich in einer leitenden Position.
- Das Netzwerk hat eine übersichtliche Größe von ca. 15 Personen, um gut nutzbare Kontakte knüpfen zu können.
- Die Werbung neuer Mitglieder geschieht hauptsächlich auf Einladung.
- Im Januar wird ein Jahresplan mit den Terminen und ihren Inhalten erstellt, sowie Ziele für das Jahr entwickelt. Auch Umstrukturierungen, wie z.B. Entscheidungen über rechtliche Form, Personenzahl, Namensgebung, gemeinsamer Auftritt werden entschieden.
- Es wird überprüft, ob die Ziele des Vorjahres erreicht wurden. Sollten Themen noch unbearbeitet sein, werden sie, sofern sie noch aktuell und gewünscht sind, wieder mit aufgenommen.
- Es wird eine Adressenliste geführt die bei Änderungen den Mitgliedern erneut zu Verfügung gestellt wird. So sind die Netzwerkpartner jederzeit erreichbar. Das Netzwerk lebt und ist nutzbar.
- Arbeits- und Austauschtermine finden im monatlichen Wechsel statt.
- Es existiert eine Checkliste für die Begehung der Unternehmen, damit es einen roten Faden gibt und nichts vergessen wird. (Vgl. Anlage 1)
- Die Kommunikation außerhalb der Treffen findet per Mail statt.
- Die Treffen finden am ersten Dienstag im Monat statt und beginnen um 19.00 Uhr.

- Die Treffen sind zeitlich begrenzt. Die Treffen zum Austausch enden nach 2 Stunden die Arbeitstreffen nach 2,5 Stunden. Das stellt sicher, dass sich die Termine nicht „hinziehen“ und eine Planbarkeit gegeben ist.
- Es sollte nach Möglichkeit jedes Treffen wahrgenommen werden. Nur der Novembertermin ist nicht verpflichtend, wegen der erhöhten Belastung durch Vorbereitungen für das Weihnachtsgeschäft.
- Alles, was in den Treffen besprochen wird, ist als vertraulich anzusehen. Neue Mitglieder werden auf ihre Verschwiegenheitspflicht hingewiesen.
- Die Mitglieder, die ein ganzes Jahr dem Netzwerk angehören, bekommen eine Anstecknadel. Diese sollte bei den Treffen getragen werden.
- Die für Weiterbildungen entfallenden Gebühren werden gleichmäßig auf alle Mitglieder umgelegt.
- Das Jahr schließt mit einer Weihnachtsfeier in festlichem Rahmen.

Zielsetzung des Netzwerkes

Die Ziele des Netzwerkes sind die Unterstützung der Mitglieder bei der beruflichen Entwicklung und die aktive Frauenförderung auch über die Grenzen des Netzwerkes hinaus.

Alleinstellungsmerkmale

Im Feedback der Mitglieder werden die folgenden Alleinstellungsmerkmale als besonders positiv beurteilt und tragen stark zu dem Zuspruch bei, welchen das Netzwerk erfährt.

- Dieses Netzwerk ist nicht aus einer Initiative für Frauenförderung oder aus einem öffentlichen Auftrag heraus entstanden.
- Die Mitglieder haben keine Gebühren zu entrichten.
- Es gibt einen engen Kontakt aller Mitglieder.
- Die Organisation einzelner Aktionen findet im freien, dynamischen Wechsel statt.
- Der Austausch findet gleichberechtigt statt.

Inhaltliche Arbeit

Die Termine zum Austausch finden in Restaurants statt, die Räumlichkeiten bieten, in denen man ungestört ist. Es werden aktuelle Themen besprochen, je nachdem, wo die Unternehmerinnen gerade Besprechungsbedarf haben. Auch die Planung der Arbeitstermine, Strukturierung und Weiterentwicklung des Netzwerkes gehören zu den Inhalten.

An den Arbeitsterminen trafen wir uns im ersten Jahr abwechselnd bei den Unternehmerinnen. Der Ablauf blieb immer gleich.

Phase 1: Die Gastgeberin stellt ihr Geschäft und/oder ihre Tätigkeit vor, sodass die Mitglieder des Netzwerkes einen besseren Blick hinter die Kulissen bekommen und ein Gespür für die eine oder andere Problematik entwickeln. Anhand einer selbst erstellten Checkliste wird dann das Unternehmen von jedem Teilnehmer bewertet.

Punkt für Punkt werden die Ergebnisse unter der Leitung einer Moderatorin zusammengetragen.

Phase 2: Jetzt werden diese Ergebnisse in der Gruppe diskutiert. So kristallisieren sich die wichtigen Stärken und Schwächen heraus.

Die Gastgeberin darf in dieser Phase nur zuhören. Das hat den Zweck, dass der Abend nicht mit Rechtfertigungen und emotionalen Diskussionen zugebracht wird. Die Moderatorin sammelt nur die wichtigsten Elemente der positiven und negativen Kritik auf Karteikarten. Diskussionspunkte, bei denen die Meinungen der Betrachter stark auseinander gehen und es sich um Dinge des eigenen Geschmacks handelt, lässt sie weg.

Phase 3: Hier darf die Gastgeberin alle genannten Kritikpunkte kommentieren und bestimmen an welchen Schwachstellen im Team gearbeitet werden soll. Gemeinsam werden jetzt Ideen gesucht und Lösungen gefunden.

Die Moderatorin spielt bei solchen Betriebsbesichtigungen eine entscheidende Rolle. Kritik am eigenen Unternehmen kann schnell verletzend sein.

Die Moderatorin achtet auf die Konstruktivität der Äußerungen, hat die Zeit im Auge und führt die Gruppe auf dem Lösungsweg.

Diese gegenseitigen Besuche und Beratungen werden gerne angenommen. Die Unternehmerinnen schätzen das Feedback als kostenlose Unternehmensberatung. Andere Berufsgruppen haben einen anderen Blickwinkel. Sie betrachten ein Geschäft aus der Sicht eines Kunden, haben sich aber selber schon mit Unternehmensentwicklung beschäftigt. Dementsprechend niveauvoll sind die Bewertungen und die Lösungsvorschläge. Ein weiterer positiver Aspekt ist das bessere Kennenlernen. Wer seinen Netzwerkpartner besser kennt, kann ihn besser unterstützen und selber besser nutzen.

Ab dem zweiten Jahr haben wir auch mit Referenten gearbeitet und ein Weiterbildungsangebot zusammengestellt.

Es gab Veranstaltungen zu den Themen „Work-Live-Balance“, „Frauengeschichte in der Stadt Lemgo“ und „Businessknigge“. Die Arbeit der Gleichstellungsstelle Lemgo wurde vorgestellt. Zum Thema „Licht und Beleuchtung“ hatten wir eine Führung durch die Ausstellung und Produktion der Firma Zumtobel Licht GmbH in Lemgo. Dieser Termin wurde für Angehörige, Freunde und Interessierte geöffnet. Der Vortragsabend „Effektives Marketing für kleine Unternehmen“ wurde von einer Netzwerkerin gestaltet. Die Einladung zu diesem Abend galt auch den Damen vom Womnet (Frauennetzwerk in Detmold), sodass uns ein guter Austausch und eine Quervernetzung gelungen sind.

Wertestruktur

Die Wertestruktur bzw. eine Art Netzwerk-Knigge ergab sich hauptsächlich durch Konflikte. Nach dem ersten Jahr setzte eine Müdigkeit ein, zu den Treffen zu kommen. Daraufhin gab es eine organisatorische Konsequenz, die Erstellung eines Jahresplanes, sodass sich seit dem jede auf die Termine einstellen kann. Damit einhergehend gab es eine Verbindlichkeitserklärung, zu allen Treffen zu kommen. Der Novembertermin stellt eine Ausnahme dar.

Es wird auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Geben und Nehmen Wert gelegt. Nach dem Motto: Ich kümmere mich um die Belange meiner Netzwerkpartner und die sich auch um mich.

Damit überhaupt ein vertraulicher Austausch in der Gruppe stattfindet, werden neue Mitglieder darauf hingewiesen, dass die besprochenen Inhalte diskret zu behandeln

sind. Ohne den aufrichtigen Austausch, verliert das Netzwerk einen großen Teil seines Nutzens.

Die Netzwerktreffen und der E-Mail-Verteiler werden nicht als reine Werbeplattform genutzt.

Namensfindung

Im dritten Jahr fiel die Entscheidung, zwecks des gemeinsamen Auftritts in der Öffentlichkeit, einen Namen zu finden. An einem Termin wurden Vorschläge und Kriterien für den Namen gesammelt. Über das Jahr kamen weitere Vorschläge und Kriterien dazu. Die Namensfindung war ähnlich wie die Entwicklung des Netzwerkes, ein Prozess. Die Herausforderung dabei ist nicht nur die Namensfindung an sich, sondern auch, die Gruppe zu einem gemeinsamen Konsens zu führen. Aus eigener Kraft funktionierte das leider nicht, also habe ich einen Moderator und Kreativtrainer geworben, der uns weiterhelfen sollte.

Die Teilnehmer bekamen Kreativtechniken vermittelt, die sie auch im Alltag einsetzen konnten. Die Grundzüge des Storytellings als Marketingmethode wurden vorgestellt und Methoden, um „den Kopf frei zu machen“, kreativ zu werden und die beiden Gehirnhälften zu verknüpfen. Der Workshop war ein Highlight und zielführend. Selbst die z.T. skeptischen Netzwerkerinnen waren begeistert über die für sie nutzbaren Inhalte und die Effektivität. Unter Einbeziehung der bereits geleisteten Vorarbeit entstand der Name **ImpulsWerk**.

Kommunikation

Die Kommunikation außerhalb der Treffen findet hauptsächlich per E-Mail statt. Ein Verteiler ermöglicht es, alle Teilnehmerinnen gleichermaßen zu erreichen. Er dient dem Austausch, der Organisation und als Ankündigungsmedium für verschiedene Veranstaltungen, die außerhalb der Treffen für die Teilnehmerinnen interessant sein können.

Eigener Anteil am Netzwerk

Angefangen mit der Gründung des Netzwerkes, bin ich jetzt als Initiatorin und Koordinatorin maßgeblich für die Weiterentwicklung und Führung des Netzwerkes verantwortlich. Dabei lege ich Wert auf das Festhalten am Qualitätsmanagement-Gedanken. Zu Beginn des Jahres werden die Struktur, Inhalte, Werte, Regeln und die Zieleinhaltung des Vorjahres überprüft und es werden Ziele für das neue Jahr festgelegt. Die Vorbereitung für die Jahresplanung und die Organisation der einzelnen Abende liegt bei mir. Dazu gehört die Wahl der Restaurants, die Mail mit allen näheren Daten, Verwaltung der Adressenliste und die Absprachen und Verhandlungen mit Referenten. Mittlerweile übernehmen reihum verschiedene Mitglieder die Organisation der Themenabende.

Auch der Ein- oder Ausschluss von Mitgliedern, auf Grundlage der bereits genannten Kriterien, gehört zu meinem Arbeitsbereich. Die Entscheidung treffe ich zwar nicht allein, aber die dazugehörige Gesprächsführung liegt bei mir.

2.2 Probleme und deren Lösungen

Vor allem in der Anfangsphase lief nicht immer alles problemlos. Im ersten Jahr gab es keinen festen Terminplan, sodass bei zu wenigen Zusagen Termine verschoben wurden. Das führte zum völligen Ausfall von Terminen, da die Ausweichtermine von den anderen Netzwerkerinnen nicht wahrgenommen werden konnten. Ab dem zweiten Jahr wurde dann ein Terminplan aufgestellt und die Termine werden nicht mehr verschoben.

Kritik und Konflikte werden von den Mitgliedern des Netzwerkes immer als Anlass genommen, um Strukturen zu überdenken.

Im zweiten Jahr gab es eine Interessentin, die ausschließlich auf ihren eigenen Vorteil bedacht war und das Know-how der Mitglieder abfragte, ohne selber etwas anzubieten. Es wurde die Entscheidung getroffen, dass so ein Verhalten nicht unseren Vorstellungen von Netzwerken entspricht. Die Anwärtlerin ist vor einem klärenden Gespräch selber gegangen. Als Koordinatorin wäre es meine Aufgabe gewesen, so etwas zu klären. Das Vertrauen, dass man nicht ausgenutzt wird, ist unerlässlich für ein funktionierendes Netzwerk. Man soll sich wohlfühlen in einem geschützten Umfeld, ansonsten entfällt der Austausch über brisante Themen, was den Nutzen des Netzwerkes beschneidet.

Die Namensfindung aus dem Netzwerk heraus stellte sich schwierig dar. Wie anfangen? Wie kommt man an gute Namen? Brauchen wir Hilfe oder eher nicht? Uneinigkeit herrschte auf ganzer Linie. Als nach einem Jahr weder ein sinnvolles Vorgehen gelebt, noch konsensfähige Namen gefunden wurden, habe ich einen Coach organisiert. Er sollte uns durch diesen Prozess führen. Über die Notwendigkeit dieses Vorgehens gab es geteilte Meinungen, sodass ich mich im Endeffekt einfach für diese Maßnahme entscheiden habe und damit Erfolg hatte. Ein Name wurde gefunden, wir hatten unser Jahresziel erreicht und alle waren zufrieden.

3 Zusammenfassung

3.1 Ergebnisse

Das **ImpulsWerk** ist ein dynamischer Zusammenschluss verschiedener Individuallisten, bei dem jeder die gemeinsame Arbeit als bereichernd empfindet. Die Treffen werden regelmäßig wahrgenommen, im letzten Jahr waren keine Abgänge zu verzeichnen und durch stetigen Zuwachs liegen wir bei einer Mitgliederzahl von 16. Die Erweiterung auf 20 Personen wird diskutiert.

Mitglieder nach 3 Jahren:

Nachname	Vorname	Unternehmen
Adam	Felizitas	Yogatreff Felizitas
Baschlebe	Astrid	Hörgeräte Baschlebe
Diehl-Lenniger	Roswitha	Rechtsanwältin
Diers	Vivian	Tischlerei Vivian Diers
Drinkuth	Carola	Optikhaus Drinkuth
Grote	Angelika	Sportbüro Nordlippe
Grote	Karin	Seniorenresidenz Die Rose im Kalletal
Keck	Anja	Stifts-Apotheke
Kemper	Christiane	Stil Lädchen
Kruel	Rabea	Schmuckleben
Prante	Martina	Text & Konzeption
Schmidt	Kerstin	Sport-Senke
Siems-Bührmann	Maren	Naturheilpraxis
Vandereike	Sonja	ProLebensWert Soziale Dienste
Weishaupt	Susanne	Gleichstellungsbeauftragte Stadt Lemgo
Westerdick	Bernhild	Westerdick Designbüro

Ausblick

Ein Ziel für das 4. Jahr ist die Verstärkung der öffentlichen Präsenz. Es sollen Artikel in Zeitungen und Magazinen erscheinen und die Vorstellung des Netzwerkes vor der Gleichstellungskommission ist geplant. Ein dezentraler Internetauftritt soll jedem Mitglied die Möglichkeit geben, die Mitgliedschaft auf seiner eigenen Internetseite zu veröffentlichen und zu kommentieren.

In diesem Zusammenhang wird es ein Corporate Design geben.

Weiteres Auftreten im Internet, z.B. über eine gemeinsame Internetseite oder über Facebook, wird diskutiert.

Auch eine Initiative unseres Netzwerkes wäre möglich, andere Frauen bei der Gründung ihres eigenen, lokalen Netzwerkes zu unterstützen.

3.2 Schlussfolgerung zur Einordnung der Einzelerkenntnisse

Für dieses Projekt war vor allem Ausdauer gefragt. Persönlich konnte ich mich durch diese Arbeit in verschiedenen Bereichen weiterbilden. Inhalte waren unter anderem: Business-Knigge, richtige Kontaktpflege, Organisation von Gruppen, Marketing und Gestaltung von Geschäftsräumen. Netzwerke, als Plattform und Möglichkeit für Unternehmensentwicklung kennenzulernen, hat dabei einen besonderen Stellenwert eingenommen. Sowohl für private als auch für berufliche Fragestellungen habe ich immer Ansprechpartner, die mich der Lösung näher bringen.

Ich habe meine Kenntnisse über betriebswirtschaftliche Zusammenhänge erweitert und konnte durch das Feedback des Netzwerkes einen noch besseren Einblick bekommen, was für Kunden wichtig ist.

Die immer wieder anstehenden Verhandlungen mit Referenten sind gute Übungen, um auch im Berufsleben Verhandlungen geschickter zu führen.

Durch die Koordination des Netzwerkes konnte ich meine Führungsfähigkeiten weiterentwickeln, was mir in meiner Leitungsfunktion zugute kommt. Es ist eine große Herausforderung eine Gruppe individueller Frauen mit ganz unterschiedlichen Vorstellungen zu führen. So konnte ich meine Fähigkeiten im Bereich Konfliktmanagement erweitern.

Apotheker sind prädestiniert

Ich halte Apotheker für prädestiniert, Netzwerke selbst aufzubauen oder deren Vorteile zu nutzen. Durch unsere Ausbildung im Qualitätsmanagement haben wir die fachlichen Voraussetzungen, ein solches Projekt gezielt weiter zu entwickeln. Im Berufsalltag sind wir das Arbeiten in flachen Hierarchien gewöhnt, Kommunikationsfähigkeit und Organisationstalent gehören zu unserem Handwerkszeug.

Die Apotheke profitiert in vielerlei Hinsicht von einer guten Vernetzung.

Man kann sich in einer Gruppe von Geschäftspartnern austauschen, Kooperationen bilden, beraten, Synergien nutzen und sich gegenseitig empfehlen. Für die Unternehmensentwicklung sind ehrliche Rückmeldungen und der schnelle Bezug von Informationen von Vorteil. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Unternehmen der Gesundheitsbranche wird von Kunden geschätzt und stellt ein Wettbewerbsvorteil dar.

Trägt man den Netzwerkgedanken ins Team ergeben sich noch weitere Möglichkeiten.

Mit der Methode des Networkings kann sich der Filialleiter als vollwertiger Geschäftskontakt etablieren. Er wird zum Gesicht der Apotheke, was für den Inhaber eine Entlastung bedeutet.

Imagepflege zu betreiben und Kontaktperson zu sein, ist für alle Mitarbeiter möglich. Netzwerken für Mitarbeiter heißt: eine gute Kundenbindung zu erzeugen, zu erfassen was dem Kunden wichtig ist, sich untereinander über fachliches auszutauschen und sich der repräsentativen Funktion bewusst zu sein.

3.3 Nutzen der Projektarbeit für die Weiterbildungsstätte

Die Ziele, die wir uns gesetzt haben, sind erreicht worden. Als Filialleiterin bin ich Teil eines lokalen Netzwerkes und kann mich so mit anderen Geschäftsleuten austauschen. Die Möglichkeit für Kooperationen und gemeinsames Marketing haben wir bereits genutzt, genauso wie die Einflussnahme auf lokalpolitische Entscheidungen.

Durchgeführt wurden gemeinsame Aktionen mit der Goldschmiedin und der Optikerin. Die Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern aus der direkten Nachbarschaft der Apotheke wurde gefestigt. Öffentlich Auftritte, so wie Stände und Werbung, wurden und werden zusammen gemacht. Auch gemeinsame Rabattaktionen, wie eine gegenseitige Rabattierung bei Sonnencreme und Sonnenbrillen, gehörten dazu. (Vgl. Anlage 2)

Die Belieferung einer Pflegeeinrichtung wurde durch Argumente wie guter Service und Fachwissen, aber zu einem großen Teil auch durch die gute Vernetzung der Apotheke erzielt. Schon bei der Akquise erklärte mir die Heimleitung, dass ihr die Kontakte einer Apotheke mit anderen Gesundheitspartnern enorm wichtig sei.

Der Austausch über lokalpolitische Themen hilft, Interessensgemeinschaften zu bilden. So konnte in der Vergangenheit positiv auf die Verkehrsführung in Dörentrup Einfluss genommen werden.

Nach drei Jahren können wir das Resümee ziehen, dass der Nutzen durch dieses Projekt größer und vielfältiger ist, als wir angenommen hatten. Unter anderem hat sich die finanzielle Lage der Apotheke über die Erwartungen hinaus verbessert. Die Mitarbeiter gehen noch bewusster mit dem Thema Kundenbindung um. Wir verbuchen dieses Projekt dementsprechend als Erfolg und werden in dieser Richtung weiter arbeiten.

4 Begriffserklärung

PePon-Mentoring:

Ein Mentoring Projekt gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen „für aufstiegsorientierte weibliche Nachwuchskräfte mit Unternehmen der freien Wirtschaft in Ostwestfalen-Lippe.“⁶

6) URL: <http://www.pepon-mentoring.de/> [Stand 13.02.2013]

5 Quellen- und Literaturverzeichnis

- IBM Corporation: Führen durch Vernetzung. Ergebnisse der Global Chief Executive Officer (CEO) Study. 2012. online im WWW unter der URL: www.ibm.com/ceostudy/de [Stand 18.02.2013].
- Scheddin, Monika: Erfolgsstrategie Networking. Business-Kontakte knüpfen, organisieren und pflegen (4.Auflage). München: Allitera Verlag, 2012.
- Scherer, Hermann: Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt. Networking für Fortgeschrittene (1.Auflage). Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2006.
- Richtlinien zur Durchführung der Weiterbildung zum Fachapotheker für Allgemeinpharmazie gemäß Beschluss des Vorstands der Apothekerkammer Westfalen-Lippe vom 21.03.2007, online im WWW unter URL: http://www.akwl.de/download/akwl/richtlinien_bis_31.12.2011.pdf [Stand 10.02.2013] (interner Bereich der Apothekerkammer Westfalen-Lippe).
- Internetauftritt der Gemeinde Dörentrup; online im WWW unter der URL: <http://www.doerentrup-lippe.de/Politik-Rathaus> [Stand 09.02.2013].
- Internetauftritt PePon-Mentoring; online im WWW unter der URL: <http://www.pepon-mentoring.de/> [Stand 13.02.2013].

6 Erklärung, dass der Verfasser die Projektarbeit selbst angefertigt und alle benutzten Quellen angegeben hat

Ich versichere:

dass ich die Projektarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Texten entnommen sind, wurden unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) und nach den üblichen Regeln des wissenschaftlichen Zitierens nachgewiesen.

Datum

Unterschrift

7 Anlagen

- 1) Checkliste Betriebsbesichtigung
- 2) Sommer, Sonne- Flyer
- 3) Mitglieder- Liste (entfällt in der veröffentlichten Version)

ImpulsWerk

Checkliste Betriebsbesichtigung:

Bereich	Bewertung
1. Außen- und Innengestaltung	
Erster Eindruck Außen	
Fassade, Außenfront Aufmerksamkeitswirksam?	
Schaufenstergestaltung, Dekoration	
Ausleuchtung, Fernwirkung	
Preisauszeichnung	
Erster Eindruck Innen	
Innenraumgestaltung Fußboden, Beleuchtung, Farbwirkung	
Hygiene	
Einrichtung	
Beratungsplatz, Kasse Kundenführung?	
Sortiment Übersichtlich? Niveau? Warenfülle? Sortimentstiefe?	
Preisgestaltung, Preisauszeichnung	
Schwerpunkte im Sortiment	
Unaufgeräumte Ecken	
Flyer? Werbung?	

Marketing?	
Internetseite	
2. Wirkung	
Was für eine Wirkung entsteht für einen Außenstehenden?	
3. Wünsche, Vorschläge, Verbesserungen	
Was wünscht man sich als Außenstehender?	



Stills-Apotheke



100% OPTIKALIS
DRINKLUTH

Sommer, Sonne, **Sonnenschutz ...**

Kombinieren und sparen!

 +  =  10€

 =  10%

