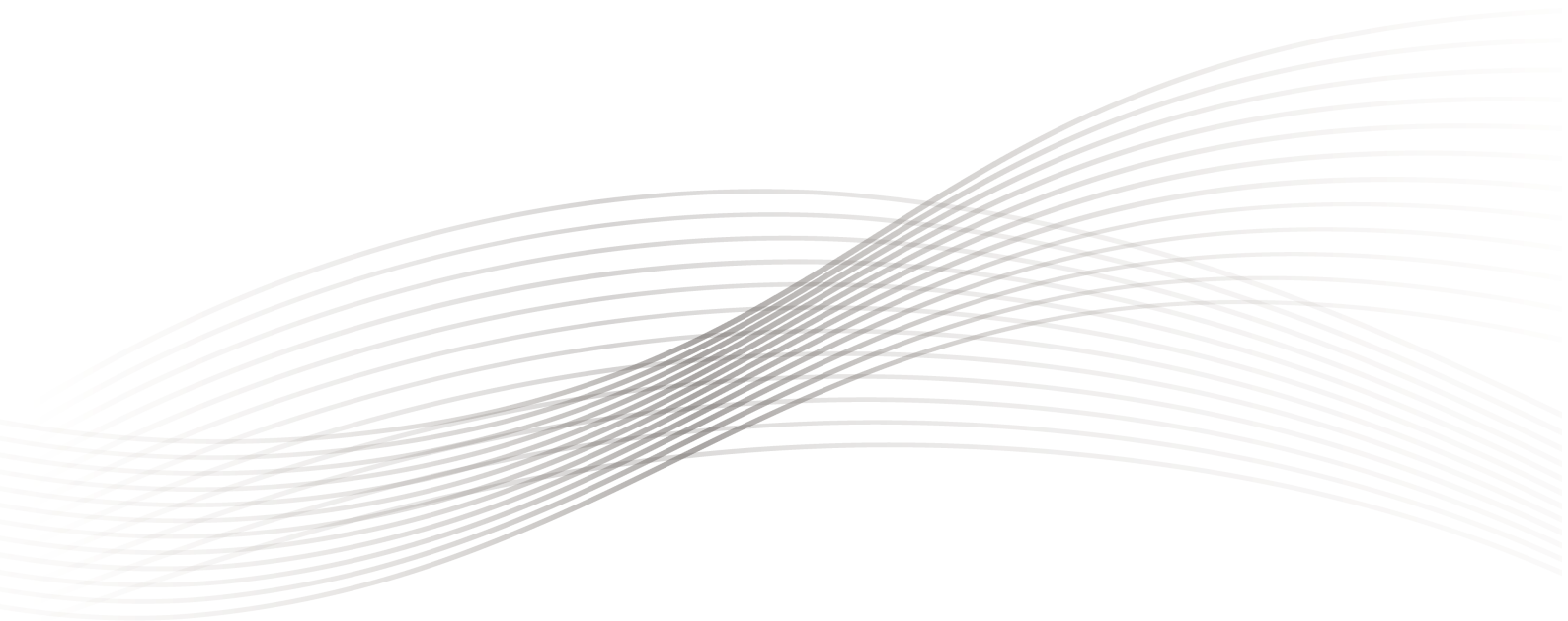


Nordlicht Management Consultants

1. Deutscher NGO-Report

—



1. Deutscher NGO-Report

Impressum
Nordlicht Management Consultants GmbH
Zirkusweg 1 (Atlantic Haus, 18. Stock)
20359 Hamburg

Telefon 040 / 31 99 35-0
Telefax 040 / 31 99 35-100
E-Mail info@nordlicht-consultants.com

www.nordlicht-consultants.com

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Tobias Bergmann / Jens Loff
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Leif Stoy
Sitz der Gesellschaft: Hamburg
Amtsgericht Hamburg: HRB 107557

Inhalt

- _ Optimismus im Zeichen des Wandels: der 1. deutsche NGO-Report
- _ Aktuelle Ziele: mehr Bekanntheit und neue Finanzquellen
- _ Mittelfristige Trends: Einnahmen und Mitgliederzahlen nehmen zu
- _ Finanzstruktur: Spenden oder staatliche Zuschüsse?
- _ Kommunikation mit Mitgliedern: Online ist noch ausbaufähig
- _ Personalentwicklung: NGOs reagieren auf Fachkräfte-Mangel
- _ DIZ-Spendensiegel: neue Anforderungen verändern interne Strukturen
- _ Über uns

Optimismus im Zeichen des Wandels: der 1. deutsche NGO-Report

Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) engagieren sich erfolgreich in den unterschiedlichsten Bereichen – Kultur, Freizeit, Umwelt- und Naturschutz, Entwicklungshilfe, Soziales oder Bildung – und haben sich als wichtiger Akteur neben staatlichen Institutionen und Unternehmen etabliert. Doch die NGOs stehen vor einer Reihe neuer, großer Herausforderungen. Welche das sind und wie sich die Organisationen dafür rüsten, das ist das Thema des 1. deutschen NGO-Reports. Nordlicht Management Consultants hat für diese Studie die Top-Entscheider der 50 größten NGOs in Deutschland im Frühjahr 2011 online befragt.

Die Befunde zeigen ein dynamisches und zum Teil überraschend optimistisches Bild des Non-Profit-Sektors in Deutschland. Die Mehrheit der befragten NGOs geht von steigenden Einnahmen in der Zukunft aus. Folgerichtig setzen diese Organisationen auf Wachstum: Konzentriert wird sich auf eine offensive Positionierung in der Öffentlichkeit und weniger darauf, interne Strukturen zu optimieren.

Die Studie macht aber auch deutlich, dass sich die NGOs – trotz des positiven Blicks in die Zukunft – mit wichtigen Fragen intensiver beschäftigen müssen:

_ Wie grenzen NGOs sich gegenüber anderen Organisationen besser ab und stärken ihre Position im härter werdenden Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit?

_ Wie gelingt es, Menschen für die eigene Organisation zu begeistern und dauerhaft Unterstützung zu mobilisieren, wenn sich zugleich Erwartungen und Anforderungen von Ehrenamtlichen an „ihre“ Organisation ändern und die Bindungskraft der NGOs sinkt?

_ Wie lässt sich die demographische Herausforderung bewältigen? Für die NGOs bedeutet das: Sie müssen ihr Leistungsangebot ändern, bei den Ehrenamtlichen den bevorstehenden Generationenumbruch bewältigen und vor allem auch in Zukunft qualifizierte Fachkräfte für die eigene Organisation gewinnen – insbesondere im Wettbewerb mit privaten Unternehmen, die vielfach finanziell attraktivere Angebote machen können.

Viele der deutschen NGOs sind dabei, für diese Herausforderungen geeignete Antworten zu finden. Es gilt, Ressourcen frei zu machen und nicht nur Finanzen, sondern auch die organisatorische und konzeptionelle Entwicklungsarbeit entsprechend auszurichten.

Wir hoffen, mit dem NGO-Report Impulse für die Beantwortung dieser Fragen geben zu können und freuen uns auf die Diskussion mit Ihnen.

Aktuelle Ziele: mehr Bekanntheit und neue Finanzquellen

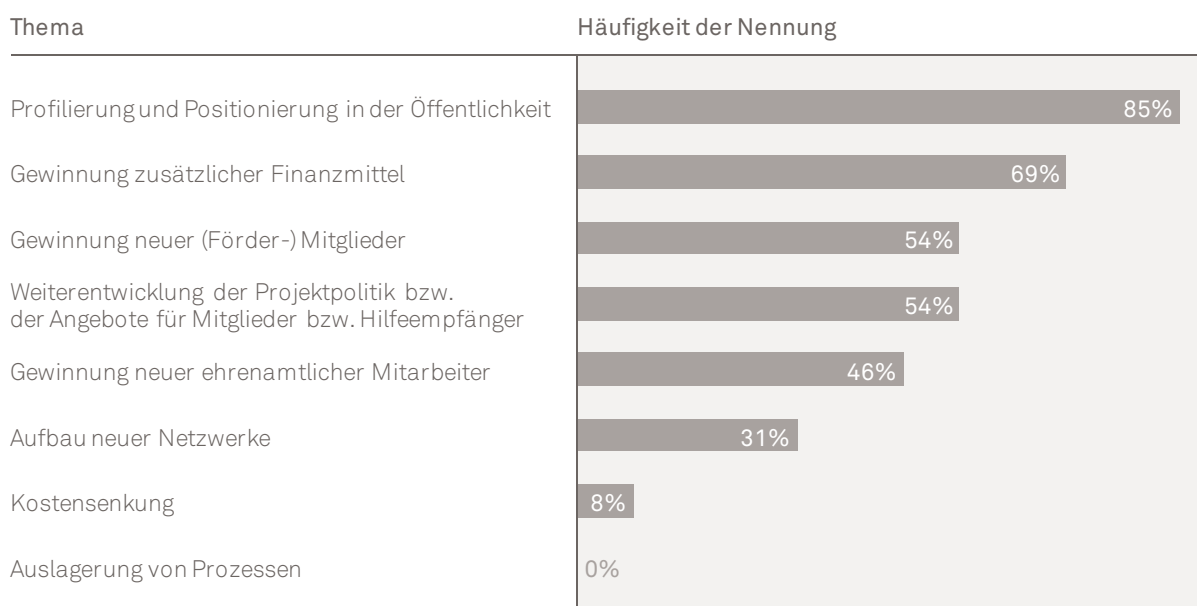
Auf Wachstumskurs: Starke Positionierung in der Öffentlichkeit und das Gewinnen zusätzlicher Finanzquellen sind die zentralen Anliegen der NGOs.

Die Top-Entscheider der großen deutschen NGOs verfolgen aktuell einen klaren Wachstumskurs. Als wichtigste Herausforderung gilt, öffentlich bekannter zu werden und sich von anderen NGOs abzugrenzen. Vorrangige Aufgaben sind deshalb das Schärfen des eigenen Profils und die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals.

Dies hilft auch bei einem anderen, von der Mehrheit der Befragten für wichtig erachteten Thema: dem Gewinnen neuer Finanzquellen und Unterstützer. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten misst der Weiterentwicklung der Projektpolitik ebenfalls eine besondere Bedeutung bei. Die Gewinnung neuer ehrenamtlicher Mitarbeiter steht für 46 Prozent der Top-Entscheider im Fokus.

Die Befunde zeigen: Das Wachstum der NGOs soll in erster Linie ermöglicht werden über zusätzliche Finanzmittel und nachgeordnet durch ein Weiterentwickeln von Projekten und Angeboten.

Welche Themen sind aktuell wichtig für Ihre Organisation?



Ein anderes Thema scheint dagegen von geringerer Bedeutung zu sein: Maßnahmen zur organisatorischen Optimierung. Nur jede zehnte Führungskraft sieht in der Kostensenkung eine relevante Herausforderung. Die Überlegungen, Prozesse zur Effizienzsteigerung auszulagern, spielen so gut wie keine Rolle. Offen bleibt hier, ob es keine positiven Erfahrungen seitens der NGOs und relevanter Dienstleister gibt, oder ob die NGOs die Prozesse bereits den eigenen Erwartungen entsprechend erbringen können.

Mittelfristige Trends: Einnahmen und Mitgliederzahlen nehmen zu

Wachstum gegen den Trend: NGOs gehen von einer deutlich positiveren Entwicklung bei den Einnahmen aus, als es allgemeine Prognosen erwarten lassen.

Wie sehen NGOs die zukünftige Entwicklung der vier kritischen Faktoren Einnahmen, Mitglieder, Ehrenamtliche und Hauptamtliche? Beim Faktor Einnahmen zeigen die Ergebnisse der Studie klar in eine Richtung: Zwei Drittel der befragten NGOs gehen von einer Zunahme ihrer Gesamteinnahmen aus. Jede vierte Organisation hofft, den Status Quo beibehalten zu können. Lediglich acht Prozent prognostizieren sinkende Einnahmen. Ein überraschendes Ergebnis. Weisen doch die aktuellen Trends darauf hin, dass der Spendenmarkt nicht mehr relevant wachsen wird.¹ Bei der zu beobachtenden fortschreitenden Sättigung wächst gleichzeitig die Anzahl an Organisationen, die um die Gunst der Spender werben. Eine Situation, die den Wettbewerb um Spender in der Zukunft verschärfen wird.

Ähnlich wie bei den Einnahmen schätzen die befragten NGOs auch die Entwicklung bei der Anzahl ihrer Mitglieder ein: Mehr als die Hälfte blickt optimistisch in die Zukunft. Etwa ein Drittel erwartet eine gleich bleibende Anzahl von Mitgliedern.

	nehmen zu	bleiben gleich	nehmen ab
Gesamt-Einnahmen	67%	25%	8%
Anzahl der Mitglieder	58%	34%	8%
Anzahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter	17%	58%	25%
Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter	0%	83%	17%

¹ So zeigt die „GfK-Bilanz des Helfens 2010“, dass 2010 die Spenderquote – der Anteil der Deutschen, die innerhalb eines Jahres mindestens einmal gespendet haben – von 19,9% auf 21% nur leicht gestiegen ist. Dies trotz zweier großer Naturkatastrophen, die üblicherweise die Spendenneigung stark erhöhen.

Eine andere Tendenz zeigt sich bei der Entwicklung der Anzahl von ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitern. Hier geht eine klare Mehrheit der Organisationen davon aus, dass die Anzahl ihrer Mitarbeiter in Zukunft gleich bleibt. Insbesondere bei den Hauptamtlichen fällt diese Einschätzung sehr deutlich aus.

Zahlreiche Studien zur Entwicklung des Ehrenamtes in Deutschland belegen, dass das ehrenamtliche Engagement nicht zurückgeht. Doch die Anforderungen von Ehrenamtlichen an die Organisationen werden sich verändern: Die Bindung an die eigene Organisation wird loser, zugleich steigt der Wunsch, eher befristet und projektorientiert mitarbeiten zu wollen. Die Erwartung der Mehrheit der befragten NGOs – die Anzahl ehrenamtlicher Mitarbeiter bliebe in Zukunft gleich – impliziert, dass die Organisationen mehr dafür tun müssen, ihre Ehrenamtlichen zu binden und zu aktivieren.

Die Ergebnisse der Studie lassen den Schluss zu, dass sich die befragten NGOs für den künftigen Verdrängungswettbewerb gut aufgestellt sehen. Nicht zuletzt dank ihrer im Hinblick auf Umsatz und Mitgliederzahlen überdurchschnittlichen „Größe“, die den Organisationen bereits heute Vorteile, zum Beispiel eine bessere Wahrnehmbarkeit, bringt.

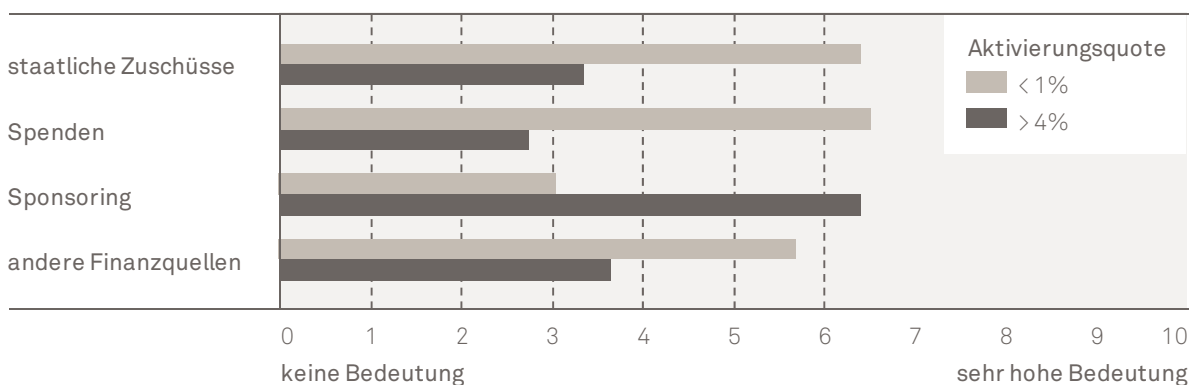
Finanzierungsstruktur: Spenden oder staatliche Zuschüsse?

Finanzquellen bleiben heterogen. Ob Spenden, Sponsoring oder staatliche Zuschüsse wichtiger sind, hängt nicht zuletzt mit der Aktivierungsquote zusammen.

Die heutige Bedeutung der einzelnen Einnahmequellen steht in einem deutlichen Zusammenhang mit Struktur und Positionierung der NGOs. Sortiert man die an der Studie teilnehmenden NGOs anhand ihrer Aktivierungsquote, so zeigt sich, dass die Bedeutung einiger Finanzquellen klar mit dieser korreliert.

Aktivierungsquote ist das Verhältnis von Ehrenamtlichen zu Mitgliedern. Eine hohe Aktivierungsquote bedeutet, dass in der Organisation, bezogen auf die Anzahl der Mitglieder, verhältnismäßig viele Ehrenamtliche aktiv sind.

Heutige Bedeutung



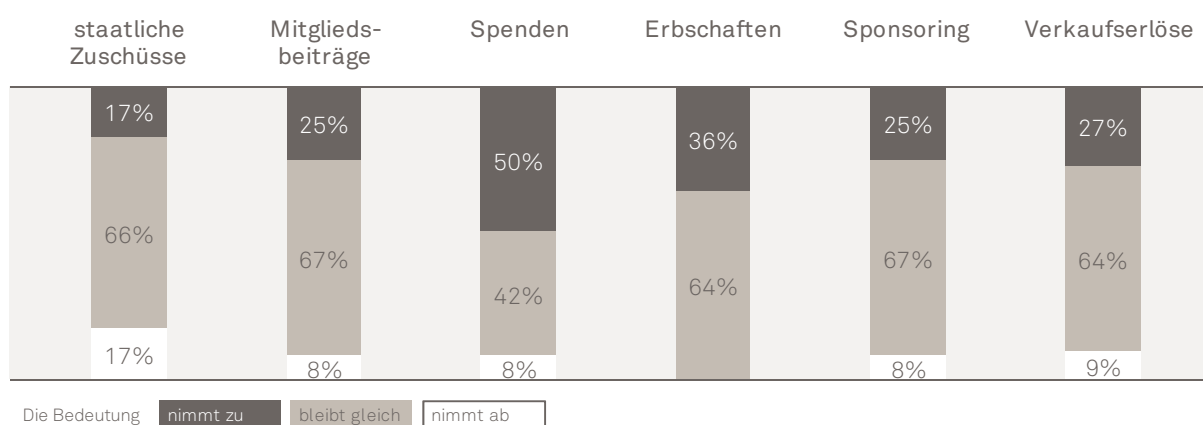
Für Organisationen mit einer ausgeprägten ehrenamtlichen Basis (hohe Aktivierungsquote) hat vor allem Sponsoring eine starke Bedeutung. Staatliche Zuschüsse, Spenden und andere Finanzquellen werden als signifikant weniger wichtig eingestuft. Umgekehrt verhält es sich für Organisationen mit niedrigerer Aktivierungsquote (hohe relative Bedeutung von Mitgliedern). Für diese haben insbesondere staatliche Zuschüsse und Spenden eine hohe Relevanz, und auch andere Finanzquellen (z. B. Verkaufserlöse) spielen eine wichtigere Rolle.

Es liegt die Vermutung nahe, dass die Struktur einer Organisation mit ihrer Finanzierungsstruktur korreliert. So könnten Zeitspenden von Ehrenamtlichen den finanziellen Bedarf einer Organisation reduzieren.

_ Die strukturelle Bedeutung einzelner Finanzquellen bleibt gleich

Die heutige Gewichtung der einzelnen Finanzquellen setzt sich auch in der Entwicklungstendenz der nächsten Jahre fort. Die Befragten gaben mehrheitlich an, dass die Bedeutung der jeweiligen Finanzquelle auch in den nächsten fünf Jahren gleich bleibt. Ausnahme sind die Spendeneinnahmen, für die die Hälfte der befragten Organisationen eine zunehmende Bedeutung in den nächsten Jahren erwartet. Das ist angesichts des tendenziell stagnierenden Spendenmarkts bemerkenswert. Dies erklärt aber auch, warum in der Eingangsfrage dem Gewinn zusätzlicher Finanzmittel eine derartig hohe Bedeutung beigemessen wurde.

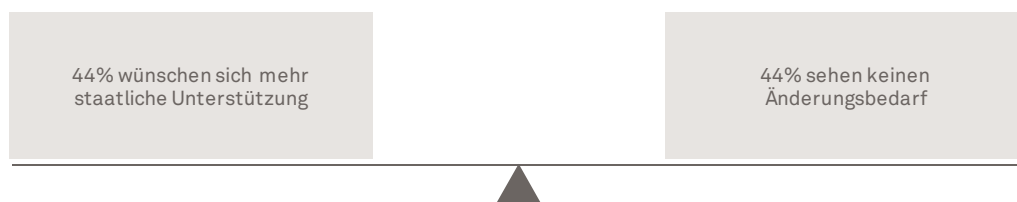
Wie entwickelt sich die Bedeutung der Finanzquellen für die Organisation?



Erbschaften werden für mehr als ein Drittel der Organisationen ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Die anderen NGOs sehen für diese Finanzquelle keine Veränderung. Am ehesten werden staatliche Zuschüsse an Relevanz einbüßen. Auch wenn diese Erwartung nur 17 Prozent der befragten Organisationen teilen, so ist diese Quote im Vergleich zu den anderen Finanzquellen doppelt so hoch.

_ Wer heute auf staatliche Unterstützung setzt, will sie zukünftig noch stärker

Wenn es um die staatliche finanzielle Unterstützung für Nichtregierungsorganisationen geht, sind die NGOs geteilter Meinung. Bei der Frage, ob sie sich mehr staatliche Unterstützung wünschen oder keinen Änderungsbedarf sehen, entschieden sich jeweils 44 Prozent der NGOs für eine der beiden Antwortkategorien.



Die Hälfte der NGOs, die sich mehr staatliche Unterstützung wünscht, sieht den Bedarf, die Akzeptanz ehrenamtlicher und gemeinnütziger Tätigkeiten zu fördern. Nur 15 Prozent der befragten Organisationen wünschen sich eine zusätzliche finanzielle Förderung von staatlicher Seite. Die Beantwortung dieser Frage hängt dabei stark von der aktuellen Finanzstruktur ab: NGOs, bei denen bereits heute staatliche Förderung eine überdurchschnittliche Rolle spielt, befürworten auch eine stärkere finanzielle Unterstützung des Staates in der Zukunft.

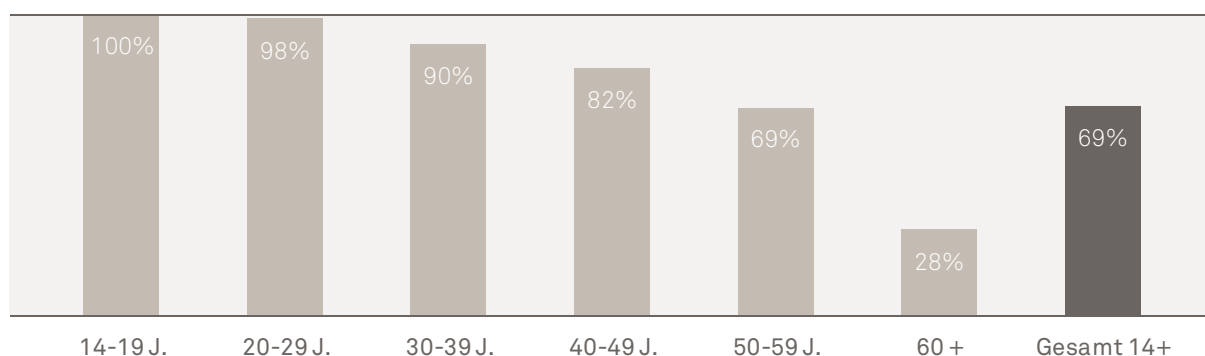
Kommunikation mit Mitgliedern: online ist noch ausbaufähig

Die Potenziale der „Neuen Medien“ sind noch lange nicht ausgeschöpft: 44 Prozent der befragten NGOs nutzen diese nicht zur Kommunikation mit ihren Mitgliedern.

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Organisationen (56 Prozent) kommunizieren mit ihren (Förder-) Mitgliedern über internetbasierte Kommunikationskanäle. Ein überraschend niedriger Wert, gibt es doch eine Vielzahl verfügbarer Möglichkeiten. Die wichtigsten genannten Instrumente sind klassische Informationskanäle wie E-Mail und Newsletter, daneben spielen auch Intranet und Extranet eine Rolle. Web 2.0-Instrumente wie soziale Netzwerke (facebook, meinVZ) oder Mikroblogging (Twitter) werden ebenfalls zur Kommunikation eingesetzt.

Damit bleibt die Nutzung der „Neuen Medien“ für die Kommunikation mit (Förder-) Mitgliedern und Ehrenamtlichen deutlich hinter ihrem Potenzial zurück. Derzeit nutzen über zwei Drittel der Deutschen Online-Medien – mit stark steigender Tendenz:

Online-Mediennutzung in Deutschland 2010 nach Altersstufen



Gleichzeitig verschiebt sich die Art der Online-Mediennutzung: Web 2.0-Angebote wie soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und könnten einen wichtigen Beitrag zur Bindung von Mitgliedern und Ehrenamtlichen an NGOs leisten.

Regelmäßige Nutzung (mindestens wöchentlich)

	2007	2008	2009	2010
Videoportale (z. B. YouTube)	14%	21%	26%	30%
soziale Netzwerke und Communitys	6%	18%	24%	34%*
Twitter	–	–	–	1%

* Nutzer mit eigenem Profil
Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland

Eine Erklärung für die noch geringe Nutzung der Online-Medien zur Mitgliederbindung könnte darin liegen, dass Spender und (Förder-) Mitglieder vor allem in den Altersklassen über 50 Jahre vertreten sind, die sich weniger flexibel über Online-Medien erreichen lassen.

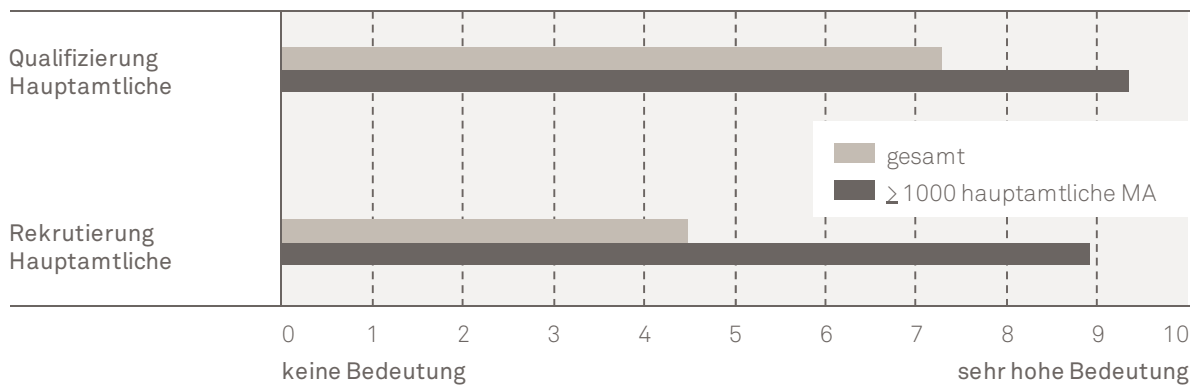
_ 40 Prozent der NGOs binden Mitglieder und Ehrenamtliche nicht systematisch ein

Die Mehrheit der befragten Organisationen haben bereits Programme für die Bindung von Mitgliedern und Ehrenamtlichen lanciert und wenden diese auch an. Nur 60 Prozent der befragten Organisationen gaben an, dies systematisch anzugehen. Wichtigste Maßnahme sind Projekte zur Wertschätzung von Ehrenamtlichen.

Personalentwicklung: NGOs reagieren auf Fachkräfte-Mangel

NGOs setzen auf Qualifizierung und externe Rekrutierung, um den Nachwuchs an Fachkräften für die eigene Organisation zu sichern.

Der im Zuge des demografischen Wandels bevorstehende Fachkräfte-Mangel wirkt sich bereits auf die befragten NGOs aus. Sie reagieren primär durch die Qualifizierung der eigenen hauptamtlichen Mitarbeiter, um so den zukünftigen Bedarf zu decken. Die externe Rekrutierung von hauptamtlichen Mitarbeitern spielt noch eine relativ geringe Rolle. Bei den großen Organisationen mit mehr als 1000 hauptamtlich Beschäftigten und einem entsprechend größeren Bedarf hat die externe Rekrutierung von Hauptamtlichen einen deutlich größeren Stellenwert. Auch der Qualifizierung wird hier eine höhere Priorität beigemessen, als es in den kleineren Organisationen der Fall ist.

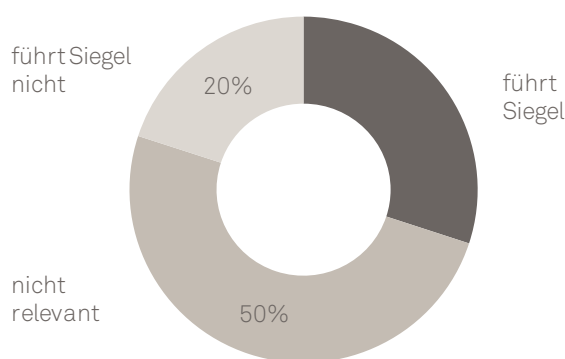


DZI-Spendensiegel: neue Anforderungen verändern interne Strukturen

Die geänderten Anforderungen an die Vergabe des DZI-Spendensiegels werden mehrheitlich begrüßt. Vor allem Veränderungen der internen Strukturen sind die Folge.

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) bewertet mit dem Spenden-Siegel die zweckgerichtete, sparsame und wirtschaftliche Verwendung von Spendeneinnahmen. Die Anforderungen an die Vergabe des Spenden-Siegels wurden 2010 verschärft. Besonders hervorzuheben sind die klare Trennung von Leitungs- und Aufsichtsorganen sowie strengere Regeln für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Mittelverwendung sowie Rechnungslegung und Transparenz. Siegel-tragende Organisationen müssen diese Anforderungen bis Ende 2012 umsetzen.

Das DZI-Siegel ist für die Hälfte der befragten Organisationen relevant.



Für die Hälfte der NGOs ist das Spenden-Siegel wichtig; 30 Prozent der insgesamt befragten Organisationen führt dieses Siegel. Ein Großteil der NGOs betrachtet hingegen das Siegel für ihre Tätigkeit als nicht relevant. Hier handelt es sich vor allem um solche NGOs, die nicht allein auf Spenden angewiesen sind, z. B. Parteien, Gewerkschaften und andere Interessenvertretungen.

Die NGOs, die das DZI-Siegel führen, sehen in den geänderten Anforderungen an die Siegel-Vergabe eine wichtige Maßnahme, die zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit von Spendenorganisationen führt.

Durch die verschärften Vergabekriterien ergibt sich vor allem Handlungsbedarf im Bereich der Governance-Struktur (z. B. Einrichtung eines zusätzlichen Aufsichtsorgans). Dies gilt auch für Veränderungen im Bereich Wirkungsbeobachtung, Evaluation und Berichtslegung. Änderungen bei Prozessen und Prozessstandards, vor allem zur Korruptionsvorbeugung, spielen nur eine untergeordnete Rolle.

_ Fazit: Die NGOs fit für den Wandel machen!

Für den 1. deutschen NGO-Report beurteilten die Top-Manager der größten NGOs in Deutschland aktuelle wie zukünftige Perspektiven ihrer Organisationen. Engagiert in unterschiedlichen Feldern wie Kultur, Freizeit, Umwelt- und Naturschutz, Entwicklungshilfe, Interessenvertretung oder Politik, vereint die meisten Entscheider vor allem zweierlei: Sie blicken überwiegend optimistisch in die Zukunft – und sehen sich zugleich in den nächsten Jahren vor der großen Herausforderung, ihre Organisationen in der Öffentlichkeit deutlich wahrnehmbarer zu positionieren.

Es überrascht nicht, dass die befragten Führungskräfte den Blick eher nach außen richten als über die Verbesserung interner Strukturen nachzudenken. Denn den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und (Spenden-) Einnahmen kennzeichnet insbesondere eine Entwicklung: Eine wachsende Anzahl von Organisationen konkurriert um einen tendenziell stagnierenden „Spendenmarkt“.

Dieser Spendenmarkt unterliegt strukturellen Veränderungen: Die Bedeutung von Spenden für humanitäre Hilfe im Katastrophenfall nimmt weiter zu – ist aber für Organisationen nicht planbar und schränkt die Finanzierbarkeit langfristig angelegter Vorhaben ein. Zudem ändern sich Erwartungen und Einstellungen von Mitgliedern und Ehrenamtlichen. Bestehende Bindungen an Organisationen werden brüchig, das Engagement für eine Organisation konkurriert mit anderen Angeboten und wird als eher befristet und projektbezogen verstanden.

NGOs stehen also vor der Frage, wie sie tatsächlich unterscheidbar werden von anderen Organisationen. Was macht das Besondere aus, das Spender überzeugt und Mitglieder und Ehrenamtliche auch weiterhin für die Unterstützung der eigenen Organisation motiviert?

Einer weiteren Herausforderung begegnen die befragten NGOs bereits aktiv: dem demografischen Wandel. Die NGOs beginnen, sich vor allem um die Sicherung des hauptamtlichen Nachwuchses zu kümmern. Das kann allerdings nur ein erster Schritt sein, denn: Angebote und Projekte von NGOs müssen sich den geänderten Anforderungen einer alternden Gesellschaft anpassen.

Eine alternde Gesellschaft bietet viele Chancen und Risiken für die Einnahmestruktur. Langjährige und loyale Unterstützer gilt es, durch jüngere zu ergänzen und zu ersetzen. Gleichzeitig ist der Wunsch vieler Älterer, (Vermögens-) Werte der Gesellschaft zu hinterlassen, eine große Chance für alle Organisationen. Wir freuen uns, die NGOs in Deutschland auf diesem spannenden Weg weiter zu begleiten und gemeinsam mit Ihnen neue Perspektiven und Antworten zu entwickeln.

Über uns

_ Nordlicht Management Consultants

Nordlicht Management Consultants ist ein junges und zugleich erfahrenes Beratungsunternehmen. Unser Schwerpunkt ist die Strategie- und Managementberatung für Organisationen aus öffentlichem Sektor und Non-Profit-Bereich.

Zu unseren Kunden gehören zum Beispiel Kommunen - Landkreise ebenso wie Großstädte -, Gewerkschaften, Unfallkassen, Kassenärztliche Vereinigungen, Stiftungen oder öffentliche Unternehmen.

_ Echte Persönlichkeiten

Unser wichtigstes Kapital sind unsere Mitarbeiter, echte Persönlichkeiten mit vielfältigen Kompetenzen. Im weltoffenen Hamburg zuhause, bringen wir für unsere Kunden durch die Zusammenarbeit mit europäischen Partnern jederzeit auch internationale Erfahrungen mit ein.

Wir von Nordlicht bieten unseren Kunden Lösungen, deren Wirkung messbar ist. Unsere Antworten sind nicht immer bequem. Denn eines zeichnet uns besonders aus: Unsere Consultants nehmen eine klare Haltung ein. Wir beraten nicht jeden Kunden, und wir suchen nicht nach der einfachsten Lösung. Stattdessen setzen wir auf exzellente Ideen, die nicht nur unsere Kunden, sondern die Gesellschaft als Ganzes weiterbringen. Wir wollen etwas bewegen: mit Kunden, die bereit sind für Veränderung.

_ Strategy in Action

Wenn wir uns einer Herausforderung stellen, gehen wir es immer strategisch an. In welche Richtung will sich eine Organisation entwickeln? Was sind ihre Ziele? Es sind Fragen, deren Beantwortung einen nachhaltigen Wandel erst ermöglicht. Doch wir verharren dabei nicht im Elfenbeinturm der Theorie, in realitätsfernen Gedankenspielen. Wir finden die Antworten in der Wirklichkeit und entwickeln Ideen immer weiter: in optimierten Prozessen, zielgenauer Kommunikation, sinnvollen Technologien und maßgeschneiderten Trainings für Führungskräfte. Wir nennen es Strategy in Action.

Wir beschreiben und implementieren Prozesse, um die Verantwortlichkeiten in einer Organisation klar zu definieren. Wenn ein Kunde will, helfen wir ihm mit Vergleichsdaten, seinen Status Quo und seine Potenziale richtig einzuschätzen. Wir planen mit unseren Kunden, wer wann und wie im Kommunikationsprozess eingesetzt wird, damit eine gute Idee nicht scheitert. Dazu gehört für uns auch der strategische Einsatz neuer Technologien, die einer Organisation vor allem eines bieten sollen: neue Chancen. Zum Beispiel die, Wissen zu generieren, Netzwerke zu schaffen oder mit Kunden einfacher zu kommunizieren.

Veränderung ist eine Managementaufgabe. Nordlicht unterstützt Führungskräfte mit Hilfe der Strategy in Action Learning Methode. Klassische Führungskräfteentwicklung verknüpfen wir mit den organisatorischen Veränderungen. Nicht mit abstrakten Weisheiten, sondern orientiert an aktuellen Herausforderungen. Wobei wir Sie auch unterstützen, beim Umbau Ihrer Organisation oder bei einer neuen Strategie für den Einsatz Ihrer IT: Nordlicht Management Consultants bringen Organisationen in den wichtigen Fragen auf den richtigen Weg.

