**Markus Graw**

Kurt-Klein-Str.22 \* 19258 Boizenburg \* Telefon (0176) 8036 8123

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



**Kurzprofil**

**International erfahrene Managementpersönlichkeit** mit

fundierten Kenntnissen in Markenführung, Marktforschung,

Marketingstrategie, Innovation und Produktentwicklung,

Cultural Change, Changemanagement, Kommunikation

**Engagierter, didaktisch und rhetorisch inspirativer Redner**

dadurch erfolgreich als Dozent, Seminarleiter und Coach.

**Berufserfahrung**

|  |  |
| --- | --- |
| 07/2019- heute | ALP Akademisches Lehrinstitute für Psychologie  **Trainier**  Cultural Change, Changemanagement |
| 11/2018 - heute | MI Management Institut München  **Trainer**  Allgemeine Unternehmensführung, agile Unternehmensformen, Diversity Management, CSR, Personalführung |
| 09/2018 - heute | Duale Hochschule Schleswig-Holstein  **Dozent**  Vertriebsmanagement |
| 04/2018 - heute | Nordakademie Hamburg  **Dozent**  Mensch Maschinen Interaktion |
| 01/2018 - heute | D4H-Digital4Human UG  **Geschäftsführer**  Persönlichkeitsprofilierung und Personalberatung bei Digitalisierungsmaßnahmen in Unternehmen. |
| 08/2017 - heute | IFM Institut für Managementberatung, Berlin  **Trainer**  Marketing, Produkt & Brandmanagement, Kommunikation und Storytelling, Führen, Innovationsmanagement |
| 12/2015 - heute | Duale Hochschule EMBA Europäische Medien- und Business-Akademie, Hamburg  **Dozent**  Vorlesungen: internationales Marketing, Unternehmensführung, angewandte Wirtschaftspsychologie, Führung |
| 09/2014 - heute | The Corporate Theatre, London  **Partner**  Führungskräfteentwicklung, Cultural Change, Innovation, Markenführung |
| 06/2013 – 08/2014 | BP GROUP, London  **Work stream lead change management & cultural change - business simplification**  Verantwortlich für Programme zur gezielten Veränderung unerwünschter Verhaltensmuster bei der BP |
| 09/2011 – 05/2013 | BP INTERNATIONAL, Pangbourne, UK  **Offer development lead and internal consultant for marketing strategy**  Entwicklung von Kooperationsangeboten und interner Berater bei marketingstrategischen Problemen |
| 05/2008 – 08/2011 | BP INTERNATIONAL, Sunbury-on-Thames, UK  **Capability Manager & Internal Marketing Consultant**  Verantwortlich für Training, Prozesse, Standards und Strategieberatung im BP Tankstellengeschäft |
| 12/2004 – 04/2008 | BP EUROPE, Sunbury-on-Thames, UK  **Customer Insight Manager& Marketing Strategy Consultant**  Verantwortlich für Marktforschung, Trend- und CRM bei der BP Europa und Beratung bei  Marketingplanungen |
| 05/2003 – 11/2004 | BP INTERNATIONAL, London  **Global Communications & Engagement Manager Retail**  Verantwortlich für interne Kommunikation und Mitarbeitermotivation im BP Tankstellengeschäft |
| 05/2002 – 04/2003 | BP REFINING & MARKETING, London  **Project Manager Business Simplification**  Mitglied eines Thinktanks mit der Verantwortung für Unternehmenskultur und Mitarbeiterführung |
| 04/1998 – 04/2002 | BP TANKSTELLEN, Hamburg  **Marketingleiter Deutschland, Österreich, Schweiz**  Verantwortlich für strategisches und operatives Marketing im BP Tankstellengeschäft in A, D, CH |
| 05/1996 – 03/1998 | BP DEUTSCHLAND, Bad Bramstedt  **Vertriebsleiter Norddeutschland**  Führung von und Ergebnisverantwortung für ca.180 Tankstellen |
| 09/1991 - 04/1996 | BP Europe, Brüssel  **Market Research Manager BP Europe**  Durchführung aller Marktforschungsstudien bei der BP in Europa |
| 06/1986 – 08/1991 | GFK, Nürnberg  **Abteilungsleiter Konsumgüterforschung Ad Hoc**  Verantwortung für Konzeption und Durchführung aller Einzelstudien im Bereich Konsumgüter |
| **Unentgeltliche Tätigkeit**  2004 – heute  2004 – 2008  2002 – 2004  2002 – 2004 | * Internationaler Vortragsredner zu verschiedenen Themen in den Bereichen Markenführung, Kundenorientierung, Unternehmenskultur und neue Wege der Datenanalyse * Referent und Berater verschiedener UK Ministerien zu den Themen Kundenorientierung, Datenanalyse, Kulturveränderung und Mitarbeitermotivation * Persönlicher Coach des Polizeikommandanten von Ealing, London * Design und Implementierungsberatung eines Programms zur Motivierung des Polizeipersonals der Metropolitan Police London |
| **Studium**  1981 – 1986  1983 – 1984  **Sprachen**  **Interessen** | * Freie Universität Bayreuth - Diplomstudium der **Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung** * McMaster University Hamilton, Canada - '**Geography and Regional Planning'** * Deutsch (Muttersprache), English (verhandlungssicher), Italienisch, Französisch * Abstraktes Malen, Operngesang, kreatives Kochen, englische Literatur, Schweden, Golf |

**Kompetenzprofil als Dozent, Berater, Coach**

|  |  |
| --- | --- |
| **Dozent**  **Erfolgsmessung** | * Dozent an 4 Hochschulen (Duale Hochschule Schleswig-Holstein, EMBA Hamburg, Nordakademie Hamburg, ALP Lübeck) * Durchführung verschiedenster Vorlesungen ca. 55 Vorlesungstage im Jahr. * Seminarleiter bei dem IFM Institut Berlin und dem Management Institut München von 1-2 Tages Seminaren zu verschiedenen Themen aus dem Bereichen Marketing, Unternehmensführung, Personalmanagement, Wirtschaftspsychologie, Kommunikation und Agilität. * Coach bei der D4H Digital4Human und The Art to Change Einzelcoaching zur Persönlichkeitsentwicklung einzelner Führungskräfte * Durchschnittliches Rating der Studenten 1,25 out of 5 (1=best) * Durchschnittliche Zufriedenheit der Seminarteilnehmer 4,85 out of 5 (5=best) |
| **Kommunikation und Training**  **Beitrag zum Unternehmenserfolg** | * Communications & Engagement Manager BP Retail verantwortlich für interne Kommunikation, Mitarbeitermotivationsprogramme und internationale Konferenzen * Marketing Capability Manager weltweit verantwortlich für Design und Implementierung von Marketingstandards, Standardprozessen und Ausbildung im BP Tankstellenmarketing * Einführung einer neuen Marketingstrategie weltweit inklusive Kommunikations- und Trainingsprogrammen * Entwicklung von 5 Marketingkernprozessen inklusive Trainingsprogram und Einführung in 13 Ländern als Standard mit Einsparungen in Höhe von 14% des Marketingbudgets * Persönlich Design und Durchführung von insgesamt 25 Trainings zum Thema „Multikulturelles Management zur Verbesserung der Kommunikation und Effizienz“ * Diskussionsleitung auf Konferenzen, regelmäßige Vorträge in- und außerhalb der BP * Durchführung eines Cultural Change Programms bei der GSK Health Care weltweit |

**Kompetenzprofil als Experte für Marketingstrategie und Changemanagement**

|  |  |
| --- | --- |
| **Marktforschung**  **Beitrag zum Unternehmenserfolg** | * 5Jährige Tätigkeit bei der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GFK) in Nürnberg (von der Pike auf das Marktforschungshandwerk gelernt) * 5 Jahre Marktforschungsleiter BP in Europa (Übersetzung der Daten in konkrete Maßnahmen) * Einführung von Marktforschungsstandards und Standardprozessen, dadurch Verdoppelung der Marktforschungsprojekte bei gleichzeitiger Halbierung des Budgets * 1996 Auszeichnung als beste Marktforschungsabteilung durch Booze Allen im einem Vergleich mit 50 Internationalen Großunternehmen * Europaweite Implementierung eines Marktforschung basierten Konzepts zur Optimierung einzelner Tankstellenstandorte mit daraus resultierenden Einkommenssteigerungen von durchschnittlich 7% |
| **Marketing und Sales**  **Beitrag zum Unternehmenserfolg** | * Operative Verantwortung für ca. 500 Mio Euro Umsatz * Marketingleiter Tankstellen in Deutschland Österreich und der Schweiz (strategisches und operatives Marketing) * Leiter Produktentwicklung in Kooperation mit Strategischen Partnern der Autoindustrie (Entwicklung und Implementierung von Angeboten) * Projektleiter Markenneupositionierung Aral * Auszeichnung als bester Distriktleiter gemessen an Umsatz und Kundenzufriedenheit * Entwicklung und Einführung einer neuen Marketingstrategie im Tankstellengeschäfte der BP Deutschland, welche zu einer 8% Einkommenssteigerung führte * Durchführung einer Kampagne in Kooperation mit dem Roten Kreuz (`Münzen für mehr Menschlichkeit`) in 16 Ländern. (Spenden: 21 Mio. Euro, für BP eingesetzte Mittel vs. Werbewirkung = 1:13). |
| **CulturalChange**  **Beitrag zum Unternehmenserfolg** | * Projektleiter im BP Thinktank verantwortlich für die Konzeptionierung und Entwicklung von Maßnahmen zur Reduktion von Komplexität durch Beeinflussung der Unternehmenskultur * Global verantwortlich für interne Kommunikation und Mitarbeitermotivation im Tankstellengeschäft * Erstellung von Kulturanalysen verschiedener von BP akquirierter Unternehmen. Anschließende Beratung der Integrations- Teams hinsichtlich Cultural Change and Integration. * Entwicklung und Implementierung eines Konzepts zur Optimierung interner Kommunikation mit Hilfe von Erzähltechniken (The BP European Story). Interne Mitarbeiterzufriedenheit konnte in einer Umbruchphase dadurch sogar gesteigert werden |
| **Strategieberatung und Changemanagement**  **Beitrag zum Unternehmenserfolg** | * Marketingstrategieberater und Customer insight manager BP Europa * Marketingstrategieberater und interner Change Consultant im Tankstellengeschäft der BP weltweit * Marketing capability manager weltweit (Prozesse und Ausbildung im Marketing) * Beratung des Tankstellengeschäfts in China mit einer Gewinnsteigerung von 27% in 3 Jahren und BP interner Auszeichnung für außergewöhnlichen Geschäftserfolg * Neuausrichtung des BP Tankstellengeschäfts in der Türkei und Süd Afrikas nach fundamentalen Marktveränderungen mit einer resultierenden Umkehr von negativem zu positivem Betriebsergebnis. * Einführung von standardisierten Prozessen im Tankstellenmarketing mit daraus resultierenden Budgeteinsparungen von ca. 20% und nachgewiesener Effektivitätssteigerungen im Medieneinsatz. |

**Aktuelle Vortragsliste**

1. **Inspiration eine moderne Antwort auf die Diktatur des Shareholder Values und starrer Hierarchien in Unternehmen**

\_In einer Umfrage des Wirtschaftsministeriums gaben 75% der 400 befragten CEOs an, dass die heutigen Unternehmensmodelle nicht zukunftsfähig sind. Gerade die jungen Generationen sind nicht mehr bereit, in starren Systemen und Hierarchien zu arbeiten. Einen Arbeitsplatz zu haben, ist nicht mehr genug. Gestaltungsfreiheit, Flexibilität und Sinnorientierung sind nur einige wichtige Schlagworte einer neuen, notwendigen Unternehmenskultur. Bei einer zunehmenden Automatisierung werden gerade die verbleibenden Arbeitsplätze herausfordernder und benötigen motivierte Mitarbeiter, die Ihre ganze geistige Leistung einbringen. Befehl und Gehorsam, Management by Objective und starre Hierarchien sind als Führungskultur nicht mehr zeitgemäß. Führen heißt andere inspirieren und sich inspirieren zu lassen. \_Der Vortrag behandelt die Notwendigkeiten und Chancen einer auf Inspiration ausgerichteten Führungskultur und geht auf die notwendigen Maßnahmen zur Initiierung einer solchen Ausrichtung ein.

1. **Veränderungsfähigkeit die Chance zum Überleben für Unternehmen und Organisationen**

Digitalisierung und Globalisierung sind ausschlaggebend für sich immer schneller verändernde Märkte. Viele Unternehmen sind nicht in der Lage, auf die ständig neuen Anforderungen adäquat zu reagieren. Tiefgreifende Umstrukturierungen und eine grundsätzlich andere Denkweise sind nötig, um die Veränderungsfähig eines Unternehmens entsprechend zu erhöhen.

\_Der Vortrag biete einen theoretischen Rahmen zum Thema Veränderung der Wirtschaft, Bedingungen zur Erhöhung der Veränderungsfähigkeit von Unternehmen und ganz praktische Vorschläge für erste Schritte.

**3. Diktatur der Marke oder ein wichtiges Organ in einem lebendigen Organismus**

\_Die reine Markenlehre proklamiert die Diktatur der Marke. Markenkern, Markenprofile, Markenpersönlichkeit, Markenauftritt etc. sind über Jahre hin festgeschrieben und müssen mit eiserner Disziplin eingehalten werden, um die Markenbekanntheit zu steigern. Dies war äußerst effizient in einem Markt, in dem die Marke kommunikativ ausschließlich vom Markenunternehmen getragen wurde. Die Digitalisierung bzw. das Web haben auch hier eine neue Zeit eingeläutet. Die Grenzen zwischen Produzenten und Kunde werden immer fließender. Marken Botschaften werden immer häufiger durch Kunden oder sogar Nichtkunden vermittelt. Markeninhalte von Unternehmensfremden erstellt und verbreitet. Eine Kontrolle ist kaum möglich. Fragt sich daher, soll man sich dagegen wehren oder gibt es Möglichkeiten, diese Entwicklung zum eigenen Vorteil zu nutzen. \_Der Vortragt behandelt die sich verändernde Marken Landschaft und bietet Ansätze für ein zeitgemäßes Marken Management im digitalen Zeitalter.

**4. Die Passion der Mitarbeiter als Wettbewerbsvorteil**

\_Visionen, Unternehmenswert sind in aller Munde und werden großspurig auf der Unternehmenswebsite verkündet. Gehen wir mal davon aus, sie werden nicht nur verkündet, sondern auch ernstgenommen und im Unternehmen gelebt, so ist es leider keine Garantie dafür, dass sich Mitarbeiter passioniert im Unternehmen engagieren. Nur wer die Unternehmensvision mit den Visionen und Lebens Zielsetzung der einzelnen Mitarbeiter zu einem sich gegenseitig befruchtenden Beziehungsgeflecht entwickelt, wird die Kraft der Passion nutzen können. \_Der Vortrag befasst sich mit der Energieform ‚Passion‘, wie sie entsteht, wie sie genutzt werden kann und wie man sie am Leben erhält.

**5. Konzeptionelle Sprache und unternehmenseigner Jargon - der Tod sinnerfüllter Kommunikation**

\_Worthülsen, Bullshit Bingo, austauschbare Phrasen, clevere Abkürzungen und unrealistische Zahlen sollen Begeisterung bei den Mitarbeitern erwecken und motivierend wirken. Kein Wunder, dass Kommunikation bei vielen Mitarbeiterbefragungen schlechte Noten bekommt. Leider werden diese Beurteilungen nicht mit sinnerfüllter und menschlicher Sprache beantwortet, sondern nur mit einem Mehr des Bisherigen.

\_Der Vortrag befasst sich mit andersartiger Kommunikation und mit den Möglichkeiten durch eine andere Sprache, die Unternehmenskultur nachhaltig positive zu beeinflussen, Motivation zu steigern und letztendlich auch den Gewinn.

**6. Diversity and Inclusion mehr als ein Innovationsmotor**

\_In vielen Unternehmen besteht die bewusste und unbewusste Tendenz zur Vereinheitlichung, auch wenn es häufig anders verkündet wird. Es fängt mit einem unternehmensspezifischen Jargon an und geht bis zu einer subtilen Ausgrenzung von Andersdenkenden. Gerade unterschiedliches Denken unterstützt kreative Prozesse, die in einer sich immer schneller verändernden Welt zur kontinuierlichen Anpassung immer notwendiger werden. Diversity & Inclusion ist also ein viel umfassenderes Thema als Frauenquote und Benimmregeln. Der Vortrag spannt daher den Bogen von der Förderung von Authentizität hin zu einer offenen und lebendigen Unternehmenskultur. \_Ansätze einer aktiven D&I Strategie werden genauso angesprochen wie eine Fülle eigener Erlebnisse und Beispiele aus der Wirtschaft.

**7. Frauen und Männer sind gleichwertig aber nicht gleich – ein Plädoyer für die Unterschiedlichkeit**

\_Der Geschlechterkampf ist wieder und immer noch in vollem Gange. Me-Too, Frauenquote, Kopftuch und Burka, die neue Freiheit sich bewusst für Küche und Kinder zu entscheiden aber auch die Benachteiligung von Frauen bei Bezahlung und Karriere besonders bei alleinerziehenden Müttern sind nur einige der Themen, die heiß diskutiert werden. Viele Untersuchungen weisen auf Unterschiedlichkeit von Männern und Frauen nicht nur in Ihre Physis, sondern auch in Verhaltensweisen und Einstellungen hin. Viele der heute noch bestehenden Probleme zwischen den Geschlechtern lassen sich auf diese Unterschiede zurückführen und auf einen Umgang miteinander, der diese nicht berücksichtigt aus Unkenntnis oder aus Unwillen.

\_Der Vortrag geht auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen ein, belegt sie an Hand vieler lebhafter Beispiele und macht Vorschläge, wie man nicht nur besser miteinander auskommt, sondern die Unterschiedlichkeit sogar feiert.

**8. Über den Kampf im Unternehmen zwischen Kontinuitätsanbetern und Veränderungsaposteln**

\_Kontinuität ist der Garant für Effizienz und Kostenkontrolle, Veränderung wird demgegenüber als Motor der Umsatzsteigerung angepriesen. Buchhalter oder Marketing, Prozessoptimierer oder Sales der Streit geht durch alle Abteilungen. Wie lässt sich diese Spannung lösen und in ein produktives Gleichgewicht überführen.

\_Der Vortrag befasst sich mit der Spannung im Unternehmen zwischen Effizienz und Agilität und bietet Lösungsansätze hin zu einem dynamischen aber dennoch strukturiert agierenden Unternehmen.

**9. Projektportfoliomanagement eine Denkweise und nicht nur ein gut geführtes Projektbüro**

\_Die ständige Zunahme an Projekten in Unternehmen steht in direktem Zusammenhang mit sich immer schnellen verändernden Märkten. Es reicht jedoch nicht Projekte in einem Project Office zusammenzufassen. Personalentwicklung, Führungsqualitäten, Teamkultur, Motivations-strategien sind dabei genauso zu berücksichtigen wie Projektmanagementsoftware und Governance-Prozesse.

\_Der Vortrag befasst sich umfassend mit dem Thema betont aber besonders die Komponente Mensch und HR.

**10. Persönlichkeitsunterschiede als Führungsgrundlage im Unternehmen.**

**\_**Jeder Mensch ist einmalig in seiner Persönlichkeit, dennoch lassen sich zwischen einzelnen Individuen Ähnlichkeiten feststellen und Individuen lassen sich zu Gruppen zusammenfassen, die bestimmte Gemeinsamkeiten aufweisen. 95-99% aller Handlungen sind von Ihrem Unterbewusstsein geprägt. Und das Unterbewusstsein ist eng verbunden mit Ihrer Persönlichkeit. Gerade die Art und weise wie wir Informationen aufnehmen, verarbeiten und zu Entscheidungen kommen aber auch Art und Weise der Kommunikation und wie zwischenmenschlich agiert wird sind stark durch die Persönlichkeit getragen. Persönlichkeitsorientiertes Führen eines Unter-nehmens erhöht Effizienz und Agilität gleichzeitig und beeinflusst Mitarbeiterzufriedenheit positiv.

**\_**Der Vortrag befasst sich mit den unternehmerischen Möglichkeiten, die sich aus der Beachtung und gezielten Nutzung von Persönlichkeitsunterschieden ergeben.

**Vortragsbeispiele der letzten Jahre vor meiner freiberuflichen Vorlesungs- und Vortragsarbeit.**

Während meiner 30jährigen Berufszeit in Unternehmen habe ich regelmäßig zu verschiedensten Themen auf externen Konferenzen und Tagungen referiert. Dazu kommt eine Vielzahl an internen Vorträgen, Seminaren und Workshops. Einige der Vorträge sind im Folgenden aufgeführt.

**Kundenorientierte Analyse in einem sich schnell verändernden Marktumfeld**

Präsentation: Unternehmertag Uni21 Buxtehude, October 2014

**Company transformation: Only behavioural change guarantees sustainability**

Presentation: Management conference of organisational change London, December 2013

**How to use Marketing strategy to streamline a company**

Presentation: Leadership conference Petrol China Beijing, March 2013

**A maturity model to categories European countries in relation to petrol retailing**

Presentation: European Petrol retailing conference Barcelona, Sept. 2012

**A cultural renewal and transformation model for BP Europe**

Presentation: Management conference of organisational change London, December 2012

**Big Data – The way out of data chaos into structure and strategy**

Presentation: Offer development Forum Ford Europe Pangboune, May 2012

**Identity, the fuel to energise a company**

Presentation: Practitioner Forum Change Institute London, October 2011

**Diversity & Inclusion the basis for survival of companies**

Presentation: management conference – European petrol retailing London, September 2011

**Process or Customer focus in public services? How to change a culture in the office?**

Workshop for mayors - Department for communities and local government London, February 2010

**How to ignite customer mania in your Company!**

Presentation: UK Market Research society members conference London, September 2010

**Dialogue and Engagement the new way to energise the workforce**

Presentation: Leadership practioner circle at Dialogue Associates London, February 2010

**Die Richtige Marketingstrategie wird zum Leitfaden im Unternehmen**

Seminar - Pönsgenstiftung Bad Homburg, Mai 2009

**Meditation a quicker way to analyse data**

Presentation: Market Research Insight conference London, April 2009

**Integrated Intelligence: a new way to interpret Marketing data**

Presentation at Marcus Evans conference London, April 2009

**Communication and Engagement a way to boost morale in the police force**

Design & facilitation of the Metropolitan Police yearly leadership conference London, April 2008

**Chaos theory and data management, a better way to cope with ever increasing data**

Presentation to the UK Cabinet office London, March 2008