

Wie wettbewerbsfähig sind die Angebote Ihrer Organisation?

Im Alltagsstress gerät oft aus dem Blick, dass die Pflege der Angebote – und der Wettbewerbsfähigkeit insgesamt – eine zentrale Aufgabe ist. Diese Arbeitshilfe dient Ihrem **regelmäßigen Angebots-Check**.

Es empfiehlt sich, alle haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitenden in den Angebots-Check einzubeziehen und so viele Perspektiven wie möglich einzuholen. Das gemeinsame Abarbeiten des Checks erhöht die **Qualität** der Lösungen und beflügelt auch die Motivation aller Mitarbeitenden, weil sie die Erfahrung machen, mitgestalten zu dürfen.

Und: Wenn alle gemeinsam einen Beschluss fassen, müssen

Verbesserungsvorschläge nicht autoritär von oben durchgedrückt werden.

Wichtig ist natürlich, dass die Gruppe zu konstruktiven Schlüssen gelangt. Fordern Sie daher alle Mitarbeitenden auf, sich einzubringen. Je mehr **Ideen**, Ansätze und Vorschläge zusammengetragen werden, desto besser.

Der Angebots-Check sollte **regelmäßig wiederholt** werden, etwa alle drei bis sechs Monate. Denn nur ein regelmäßiger Abgleich lässt Rückschlüsse darauf zu, in welche Richtung sich die Organisation entwickelt und ob die **Gesamtentwicklung** positiv oder negativ verläuft.

Der nachfolgende Angebots-Check erfasst sowohl **Gründe** als auch Lösungen für Erfolge oder Schieflagen. Daher taugt er nicht nur zur bloßen Ist-Analyse, sondern dient auch der Ursachenforschung.

Frage	Ja – Nein – keine Änderung	Ursachen	Gegenmaßnahme
Hat sich die Nachfrage nach unseren Angeboten in den letzten 3-6 Monaten verbessert?			
Hat sich die Nachfrage in den letzten 3-6 Monaten verschlechtert?			
Haben andere Akteure gleiche oder ähnliche Angebote? (Wenn ja: Existiert ein zeitlicher Zusammenhang mit der gestiegenen/schwächeren Nachfrage nach unseren Angeboten?)			
Gibt es Veränderungen im Themenfeld bzw. neue Angebote, Bedarfe, Trends etc., auf die wir reagieren sollten?			

Sind die Zielgruppen zufrieden mit unseren Angeboten? (Welche positiven wie negativen Rückmeldungen gab es?)			
Haben Zielgruppen in den letzten Monaten neue Wünsche & Bedarfe geäußert?			
Erheben wir regelmäßig die Zufriedenheit der Zielgruppen? (Wenn ja, auf welche Weise dokumentieren wir das? Gibt es Optimierungsbedarf?)			
Sollten wir für bestimmte (neue?) Zielgruppen zeitlich begrenzte Angebote testen bzw. definieren?			
Nutzen wir die Rückmeldungen der Zielgruppen zur Angebotsverbesserung?			

Stimmt die Wirkungslogik unseres Angebots noch? Sind grundlegende Annahmen und ist die Kausalkette richtig?			
Ist die Qualität unserer Angebote gestiegen? (Woraus schließen wir das?)			
Haben wir neue Wirkungsbelege („Outcomes“) für unsere Angebote?			
Tauschen wir uns intern regelmäßig und mit hinreichend Zeit über unsere Erkenntnisse & Erfahrungen aus?			
Konnten wir unser Angebot sichtbarer platzieren bzw. unser Alleinstellungsmerkmal weiter ausbauen?			
Gelang es uns, neue Zielgruppen zu erschließen? (Welche?)			

Haben wir neue Förder- & KooperationspartnerInnen gefunden?			
Haben wir unsere Öffentlichkeitsmaßnahmen verbessert? Genügen wir den Mindestanforderungen an Transparenz?			
Haben wir neue Referenzen, die wir in der Kommunikation einsetzen können?			
Können wir aus dem Gelernten ganz neue Angebote oder Ideen entwickeln?			
Sind die Angebote anderer Akteure lückenhaft oder zeigen andere Akteure Schwächen, die wir für uns nutzen können?			



Weitere Tipps, wie Sie Wirkungslogiken erstellen, ein Alleinstellungsmerkmal finden oder Ziele definieren, finden Sie unter

www.wirkung-lernen.de

Checklisten, Erklärvideos, Anleitungen, Tests. Alles kostenlos und barrierearm.