Definition der Rolle, Verantwortung und Arbeitsweise des Corporate Marketing einer global wachsenden Pharmafirma

Umfang	Vorgehen	Ergebnisse
<ul style="list-style-type: none">■ Neu aufgebaute Corporate Marketing Einheit in den USA zur Ergänzung der traditionellen Marketing-Abteilung in Deutschland■ Unterschiedliches Rollenverständnis und nicht abgestimmte Arbeitsweisen■ High-level Coaching Rolle zusätzlich zur Organisationsberatung gefordert	<ul style="list-style-type: none">■ Organisationsdiagnose■ Gemeinsame Workshops mit den Kompetenzträgern der Corporate Marketing Einheiten in USA und Deutschland■ Prozesserfassung und Stärken-Schwächen-Analyse■ Detaillierte Beschreibung von ausgewählten Kernprozessen (Produktlaunch und Lifecycle Management)■ Teamreview-Sitzungen	<ul style="list-style-type: none">■ Gemeinsame Vision und Zielsetzungen■ Klares Verständnis von Rolle und Verantwortung■ Gemeinsame Definition der Kernprozesse und Services■ Revidierte Teamstrukturen■ Erfahrungsaustausch zu Marketingtools und Abläufen■ Verbesserte Zusammenarbeit