

Lic. phil. Hans-Peter Fleury



Das Portfolio zu meiner Kompetenz und Erfahrung

8. August 2020

Lic. phil. Hans-Peter Fleury

Postadresse	Schützenmattstrasse 27 CH – 4051 Basel
E-mail address	h-p.fleury@kybernetes.ch
Telefonnummern	+41 61 683 23 15 +41 79 469 37 77
Bürger von	Basel BS und Vermes JU

Meine Pluspunkte

kybernetes das analytische, strategische und konzeptionelle Denken
die Unvoreingenommenheit gegenüber Sinnfragen
der Fokus auf «Leadership», Organisation, Individuum und Kultur
die konsensorientierte Lösung und deren Darstellung
Absolvent in spe: Lehrgang «Zertifizierter Verwaltungsrat SAQ», bei AKAD

Meine Branchenerfahrung

kybernetes Architektur – Bevölkerungsschutz – «Business Continuity Management» –
Galerie – «Gas Turbine Business» – Immobilien – Öffentlicher Verkehr –
PK-Sammelstiftung – Pharmaindustrie – Rheinschiffahrt – Verlagswesen

Meine Kompetenz

kybernetes Methodik bei der Analyse, Lösungsfindung, Argumentation und Konzeption
Unternehmensethische Werte bei der Meinungsbildung des Gremiums
«Raison d'être» des Unternehmens und Horizont der Führungspersonen

kybernetes Regeln zur Klärung von Komplexität, Technikfolgen und Sachzwängen
Kompetenz zu den Themen «Digitale Medien» und «Künstliche Intelligenz»
Zweck und Mittel des betrieblichen Wissens-Management

kybernetes Identitätsstiftende Werte in Standards und Comment des Geschäftsalltags
Aspekte der Vertrauensbildung und gesellschaftlichen Verantwortung
Perspektiven für das Unternehmen aufgrund des sozialen Wertewandels

Mein Berufsweg

- 2017 - 2020** Unternehmensstrategischer Berater von GL, bzw. VR von KMU
- Gründer der Einzelfirma «Philosophische Praxis kybernetes»
 - <https://www.kybernetes.ch/de/portfolio/das-entlastet-geschaefftlich/>
- Doktorand am Philosophischen Seminar der Universität Basel über das Thema: «Der *Digital Turn* als neue Kolonialisierung der Lebenswelt»
- 2000 - 2016** Unternehmens- und Kommunikationsberater
Inhaber und Geschäftsführer der «BILANX GMBH – Unternehmens- & Kommunikationsberatung», tätig für Mandate und Projekte zwecks
- Analyse, Entwicklungsprojektierung, Prozessorganisation, Wissenstransfer
 - interner und externer Öffentlichkeitsarbeit, Produkte-PR, Gemeinderats-Kommunikation, Ansprachen, Klausur-Moderationen, Coaching
- 2001 - 2003** Internal Communication Manager bei «ALSTOM Power, Turbo-Systems, Gas Turbine Business», Baden, als Mandat der BILANX GMBH
- 1996 - 1999** Public Relations-Manager bei «ROCHE Corporate Communications», Basel
- für interne und externe Öffentlichkeitsarbeit am Werk Basel und Kaiseraugst
 - als Verlagsleiter der «Editiones Roche»
- 1990 - 1995** Verfasser von Auftragsstudien und freiberuflicher Texter
als «A.K.K.U. – Agentur für kommunikative und kulturelle Umsetzungen»
Filialeleiter der «Galeries Bodenschatz», Spalenvorstadt 11, Basel
- 1990** Diplom «Lic. phil. I» der Universität Basel, Thema der Lizentiatsarbeit:
«Die Konzeption des Reliefs im Oeuvre Walter Bodmers»
- 1983 - 1989** Studium der Kunstwissenschaft, Philosophie und Soziologie
an der Universität Basel

Wissenschaftlicher Assistent für Bibliothek und Diathek-Aufbau
am «Archiv für Schweizerische Kunstgeschichte»

Lehrer [Vikariat] für Deutsch, Geschäftskunde, Staatskunde
an der «Allgemeinen Gewerbeschule Basel»
- 1979 - 1983** Matura der «Maturitätskurse für Berufstätige Basel» [Abendgymnasium]
- 1966 - 1969** Berufslehre als Hochbauzeichner, diplomiert mit Eidg. Fähigkeitsausweis

Meine Auftakt-Fragen

Sie folgen aus dem Credo: Die Transformation der digitalen Wissensökonomie, die Krise des Finanzkapitalismus, die tiefgreifenden Veränderungen in der Arbeitswelt und die Corona-bedingten Auflagen legen jedem Stiftungsrat, bzw. Verwaltungsrat nahe, mit Umsicht und Engagement aufgrund geklärter Fakten und Gesprächskultur zu arbeiten.

Wertangebote

- Welche Wertvorstellungen vermittelt das Unternehmen mit seinen Angeboten den Kunden?
- Welche Probleme bei Kunden hilft das Unternehmen zu lösen?
- Welche Kundenbedürfnisse erfüllt das Unternehmen?
- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bietet das Unternehmen in jedem Kundensegment an?

Kundenbeziehungen

- Welche Art von Beziehungen erwarten die einzelnen Kundensegmente?
- Welche Beziehungen hat man eingerichtet?
- Wie kostenintensiv sind sie?
- Wie sind sie in das übrige Geschäftsmodell integriert?

Kundensegmente

- Für wen schöpft das Unternehmen Wert?
- Wer sind seine wichtigsten Kunden?

Kanäle

- Über welche Kanäle wollen die Kundensegmente erreicht werden?
- Wie erreicht man sie jetzt?
- Wie sind die eigenen Kanäle integriert?
- Welche funktionieren am besten?
- Welche sind am kosteneffizientesten?
- Wie sind sie in die Geschäftsprozesse integriert?

- Einnahmequellen**
- Für welche Wertvorstellungen sind die Kunden bereit zu bezahlen?
 - Wofür bezahlen sie jetzt?
 - Wie bezahlen sie jetzt?
 - Wie würden sie gerne bezahlen?
 - Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

- Kostenstruktur**
- Welches sind die wichtigsten mit dem eigenen Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
 - Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
 - Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

- Schlüsselressourcen**
- Welche Schlüsselressourcen erfordern die eigenen Wertangebote?
 - dito welche Distributionskanäle?
 - dito welche Kundenbeziehungen?
 - dito welche Einnahmequellen?

- Schlüsselpartner**
- Wer sind die Schlüsselpartner?
 - Wer sind die Schlüssellieferanten?
 - Welche Schlüsselressourcen bezieht man von Partnern?
 - Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

- Schlüsselaktivitäten**
- Welche Schlüsselaktivitäten erfordern die eigenen Wertangebote?
 - dito welche Distributionskanäle?
 - dito welche Kundenbeziehungen?
 - dito welche Einnahmequellen?
 - dito welche Entwicklungsarbeit?