

# Kongress der Deutschen Fachpresse 2016

» Der Strategiebaukasten für B2B-Medienhäuser – Trends erkennen, Wertschöpfung steigern, strategisch fokussieren «

**Berlin, den 11. Mai 2016**

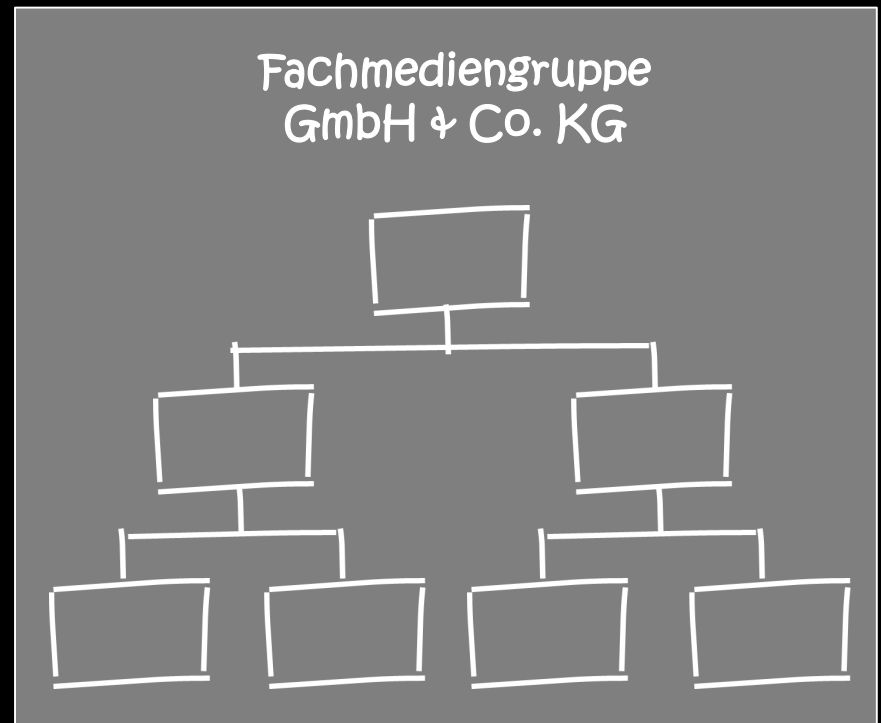
**74%**

**aller Projekte von  
Kirchner + Robrecht sind  
Projekte zur digitalen  
Transformation.**

**Diese haben einen  
Umsatzanteil von**

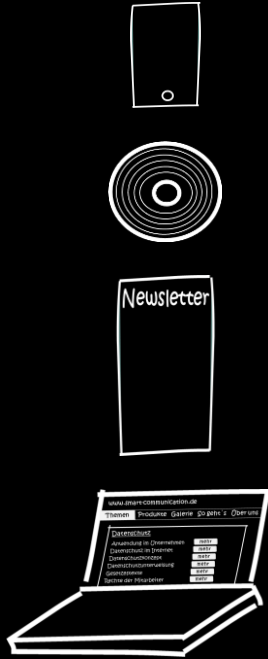
**90%**

**Und wie stellt  
sich das Thema  
bei unseren  
Kunden, also  
bei Ihnen, dar?**



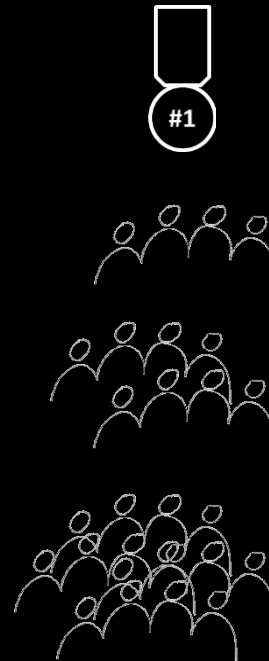
## Digital

Apps  
Archive  
Bewegtbild  
Datenbanken  
E-Learning  
Newsletter  
Podcasts  
Rubrikenmärkte  
Social Media  
Websites  
Workflow  
Solutions



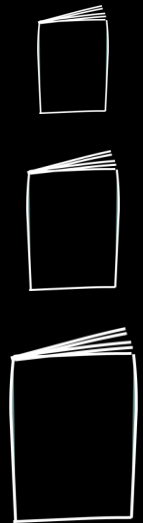
## Live

Awards  
Bar Camps  
Konferenzen  
Messen  
Meet & Greet  
Roadshows  
Seminare  
Think Tanks  
Workshops



## Gedruckt

Bücher  
LBW  
Newsletter  
Sonderhefte  
Specials  
Verzeichnisse  
Zeitschriften



## Services und Geschäftsmodelle

Adress-Brokerage Corporate Services CpX Display Data E-Commerce Lead Generierung

Native Advertising Paid Content Programmatic

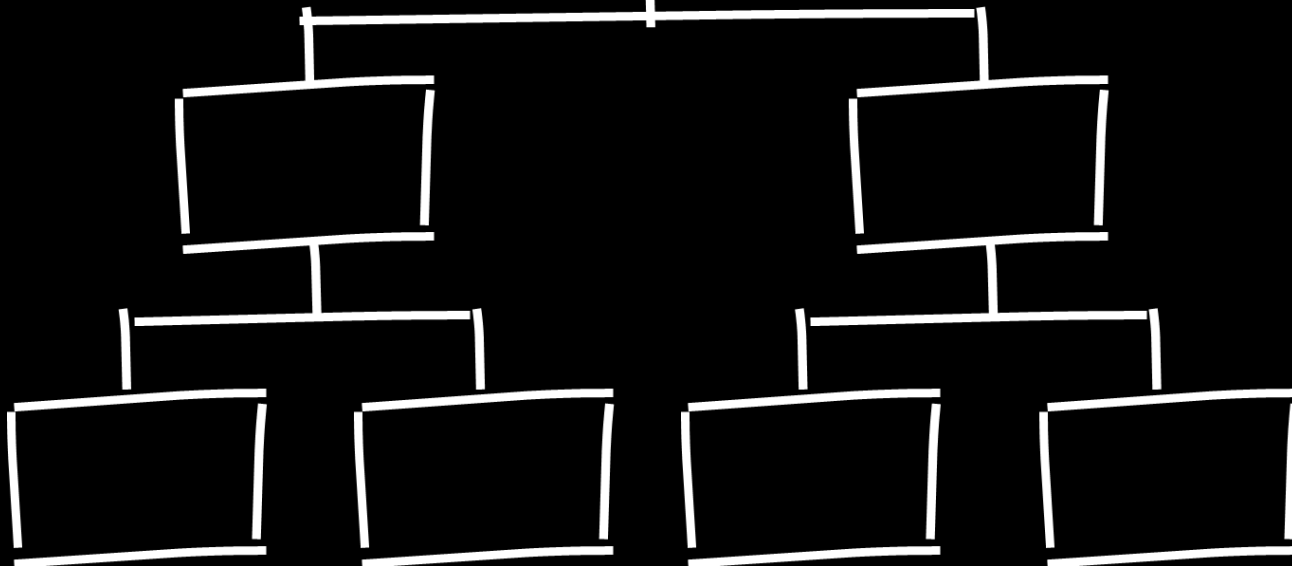
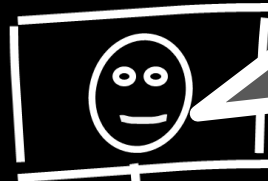
**Brauchen wir  
überhaupt eine  
Strategie?**

J.A.

**1. Weil es  
intern nicht  
„rund läuft“**

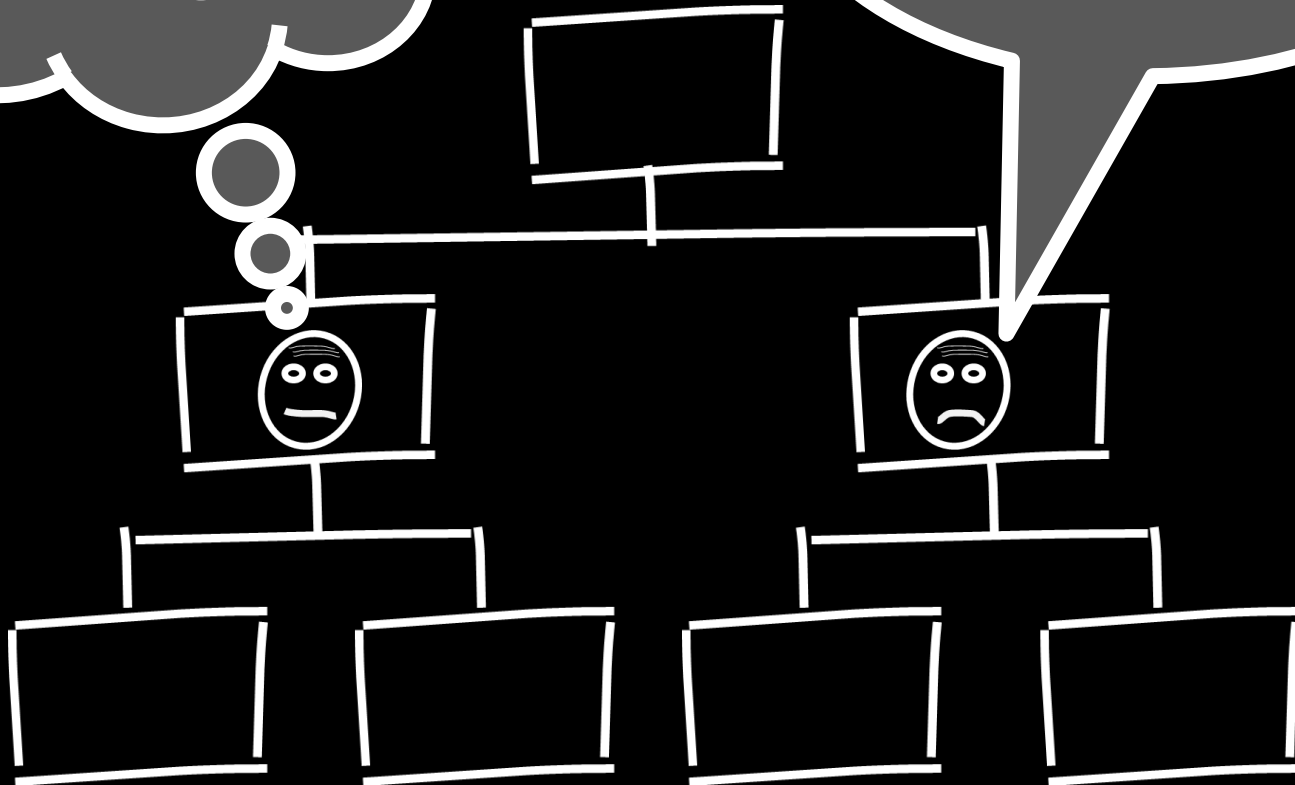


Unsere  
Strategie  
ist . . . !

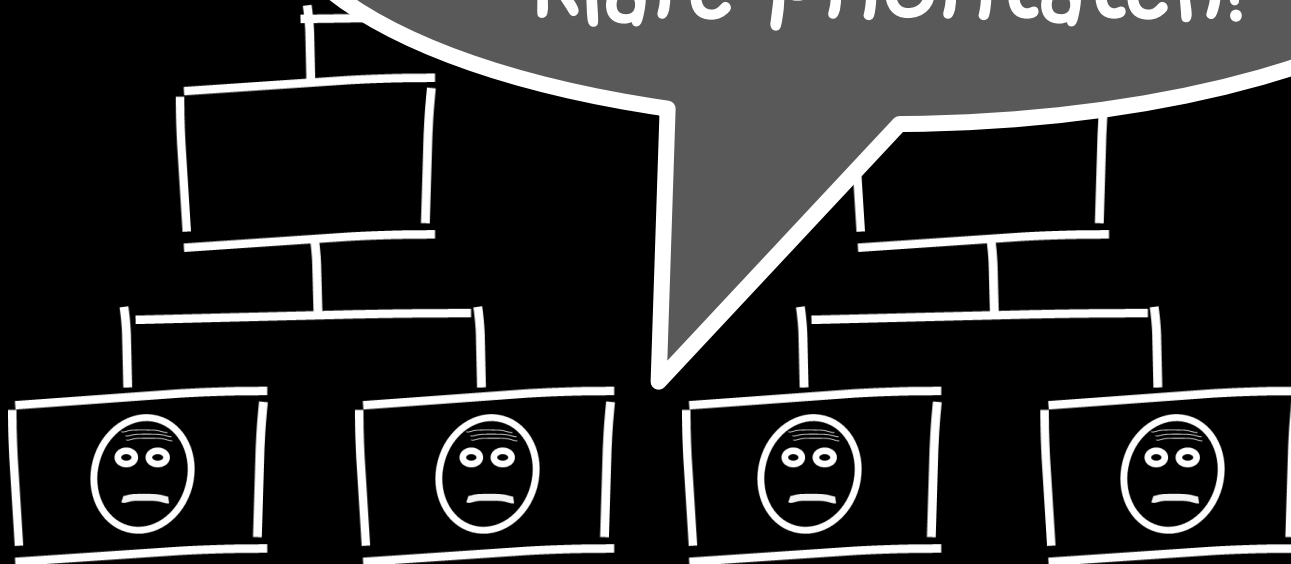


Haben wir  
eine  
Strategie?

Wir haben  
keine  
Strategie.



Strategie? Weiß nicht. Wir brauchen klare Prioritäten!



Das machen  
wir agil!

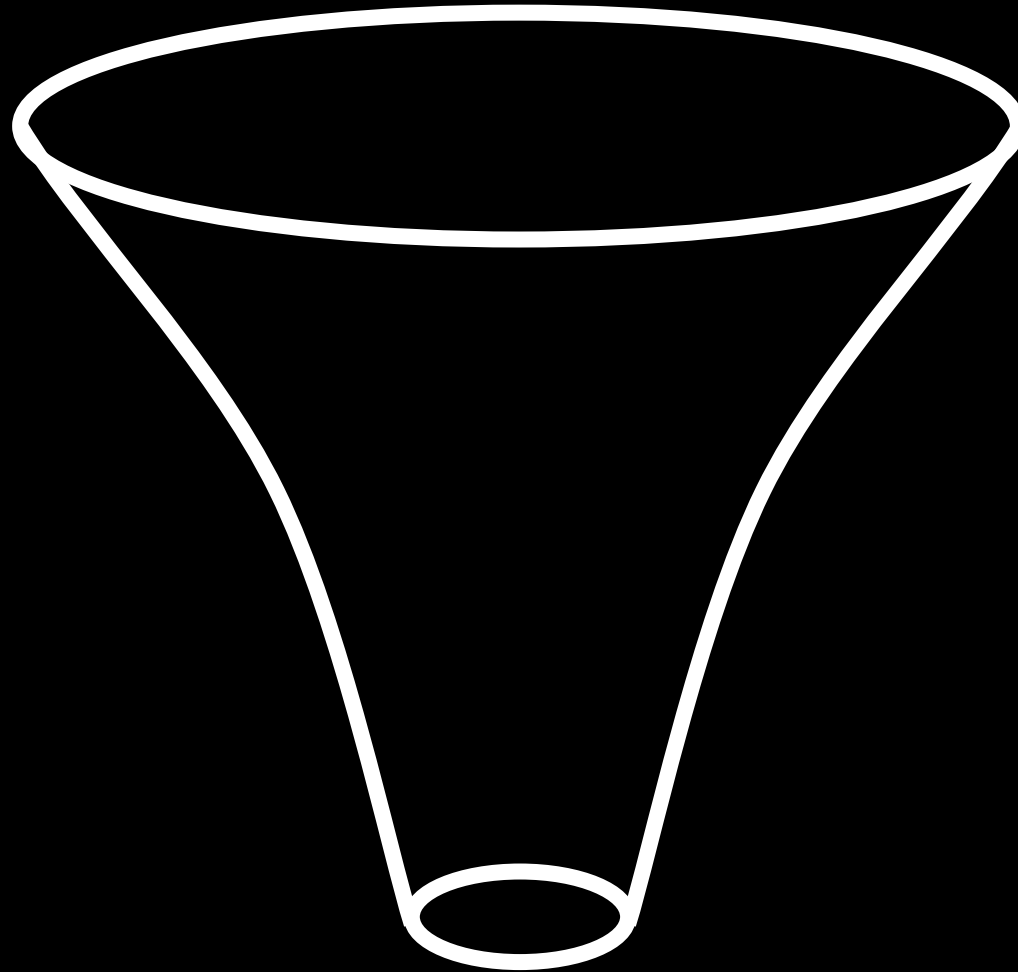


Trial and  
Error!



Das ist alles  
Prio 1!!!





5 → 75%

Bearbeitet ein Mitarbeiter **fünf** Projekte parallel, so muss er **75%** der Arbeitszeit für den Kontextwechsel aufwenden.



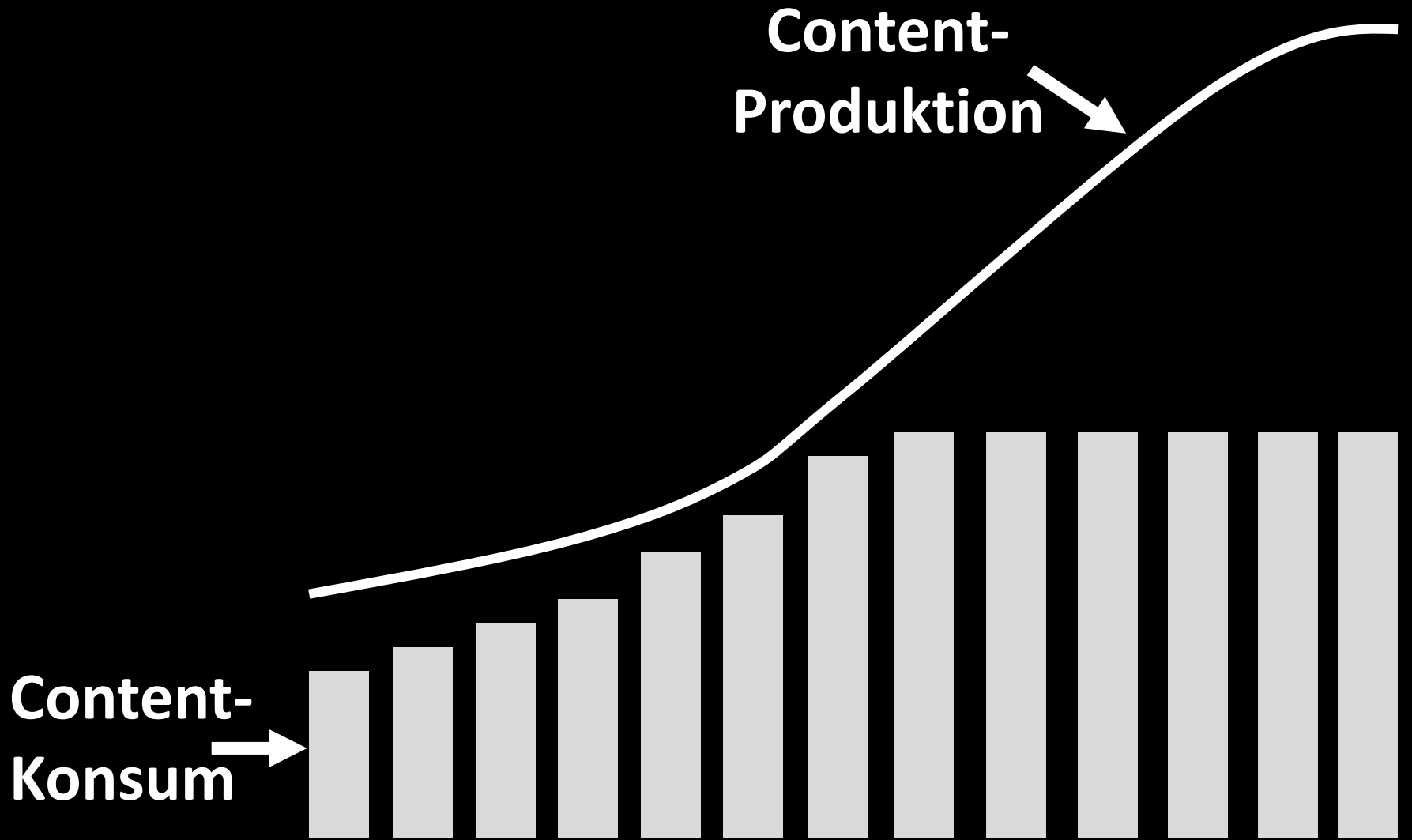
Das  
kannste  
schon  
so machen,  
aber dann  
isses halt  
Kacke.

Werkstattbrief Nr. 7 2014  
Profilwerkstatt

2. Weil es  
Fehlentwick-  
lungen gibt.

# CONTENT

# CONTENT SHOCK



Ich hätte gern schnell  
eine Antwort auf  
mein akutes Problem!



Ich bin  
ein Fach-  
beitrag  
in pdf

Ich bin  
eine  
Arbeits-  
hilfe in xls

Ich bin  
eine  
Vorlage  
in Word

Ich bin ein  
Tool in xls

Ich bin  
eine  
Checkliste  
in pdf

Ich bin  
eine  
Checkliste  
in ppt

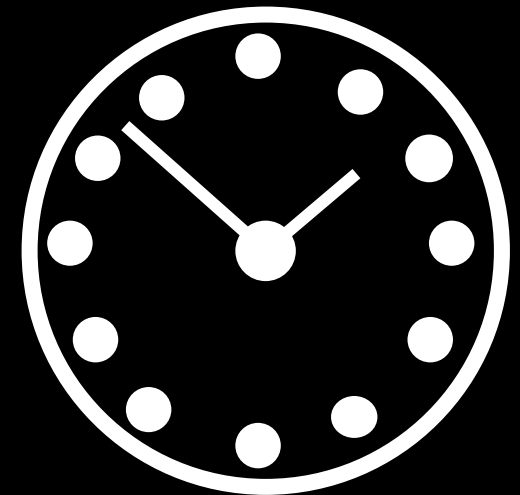
Ich bin eine  
Datenbank

### Ich bin eine Trefferliste

#### 723 Ergebnisse

1. Ich bin ein Fachbeitrag in pdf
2. Ich bin eine Vorlage in Word
3. Ich bin eine Vorlage in xls
4. Ich bin ein Formular in Word
5. Ich bin eine Checkliste in pdf
6. Ich bin ein Link zu einem Gesetzestext
7. Ich bin der letzte Eintrag, den sich der Nutzer anschaut.  
Nach mir kommen 716 weitere Treffer

# More, more, more...

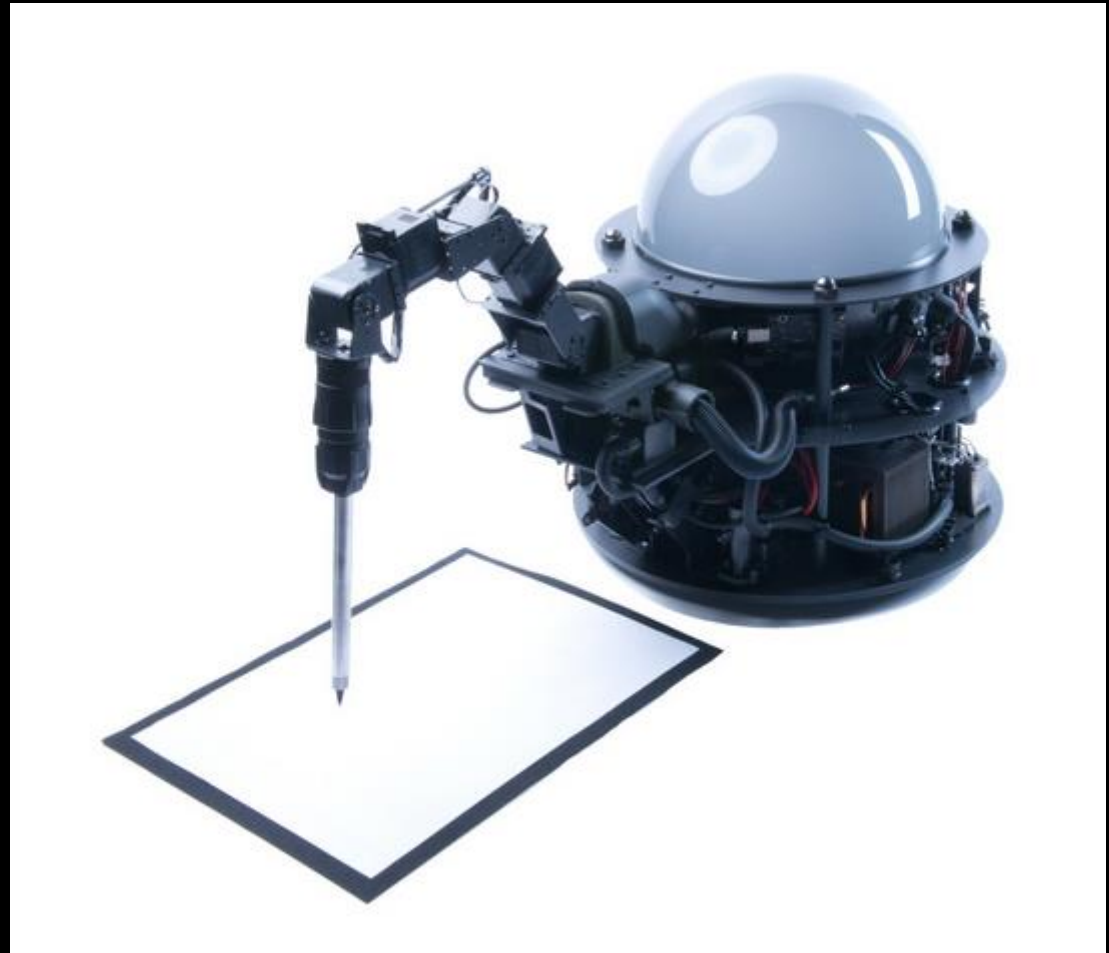


# ... less, less, less



**3. Weil die  
Welt sich  
verändert.**

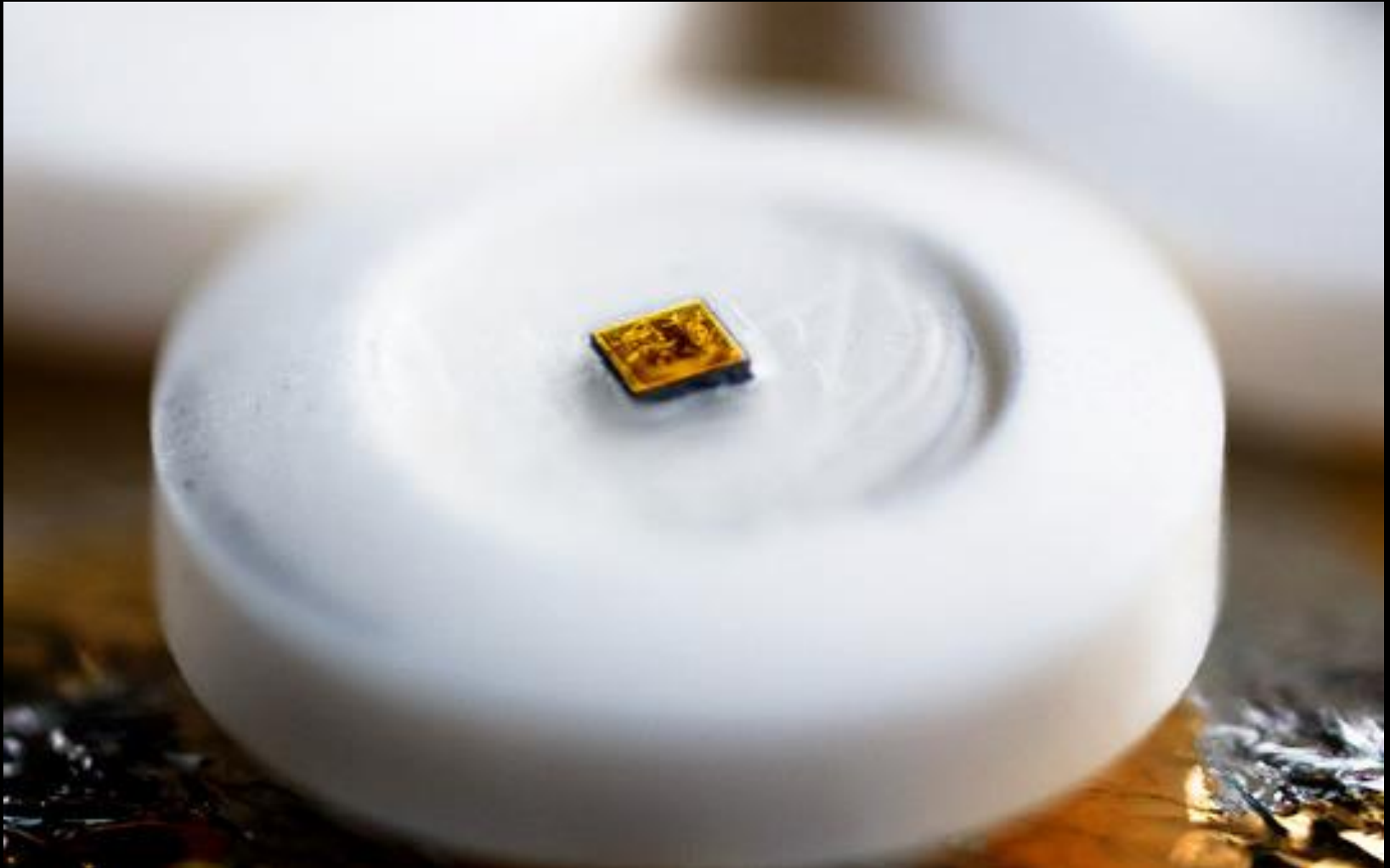
**Darf ich  
vorstellen?  
Ihr neuer  
Kollege und  
Creative  
Director, AI-  
CD Beta.**



Wie können wir  
dem Kerl ein Abo  
für unsere  
Fachzeitschrift  
andrehen?

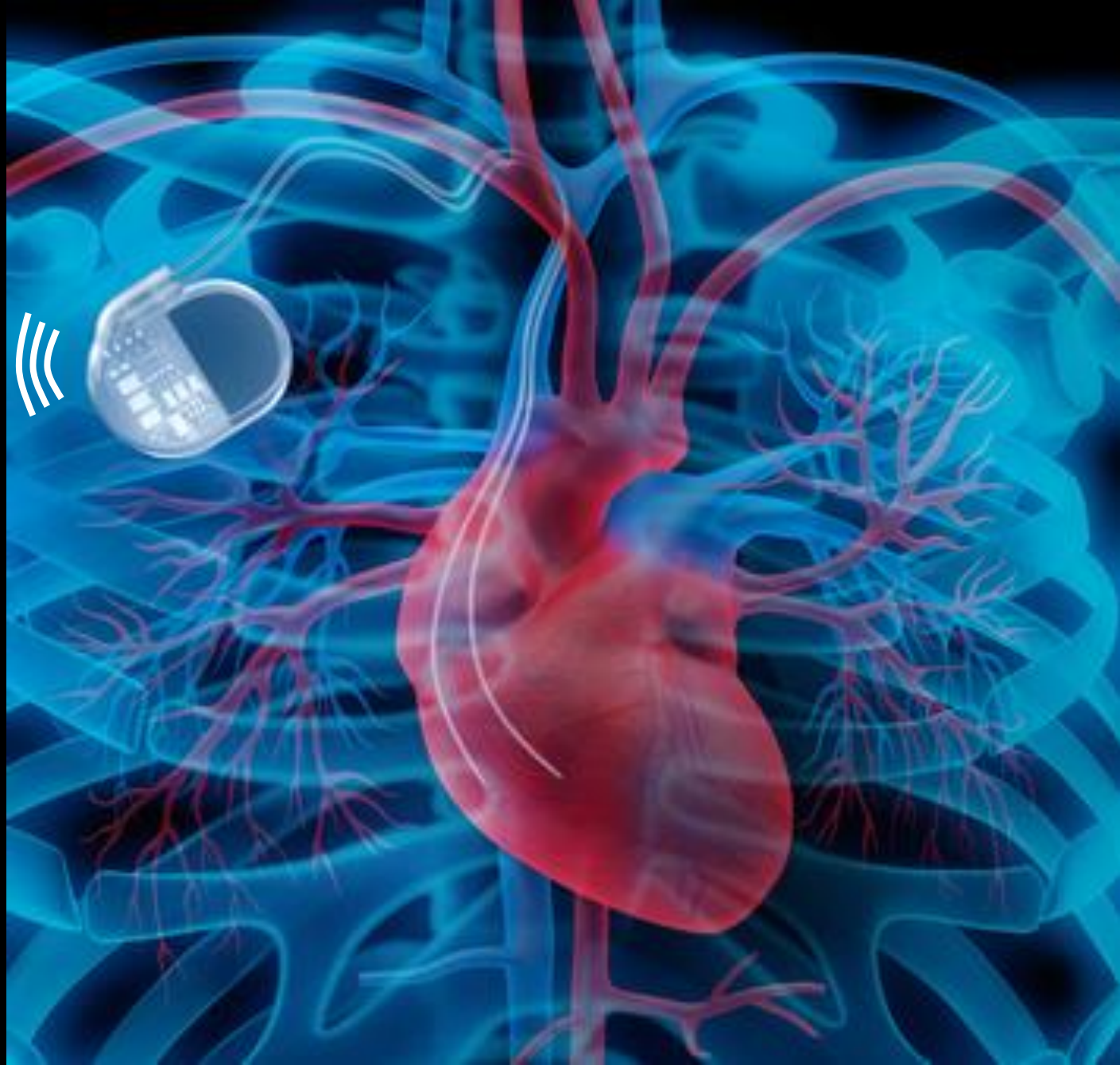


# Digestible Digital Pill Approved by FDA



**Vitaldaten  
des Trägers**

**Daten zum  
Zustand des  
Geräts**



# Was bedeutet das für die Fachmediengruppe GmbH & Co. KG?

- Können wir die Daten sammeln, auswerten und neue Erkenntnisse für den Mediziner ableiten?
- Können wir mit Hilfe von Virtual Reality Trainings für die perfekte OP anbieten?
- Oder den Arzt während der OP über sein Mixed-Reality-Equipment auf eine Fehlplatzierung des Geräts hinweisen?
- Können wir die automatisierte Handelsplattform für Herzschrittmacher-Ersatzteile betreiben?
- Können wir Erlöse generieren, indem wir dem Patienten Werbung für maßgeschneiderte Angebote ausspielen?

- **Oder macht all das der Hersteller des Klinik-Informationssystems?**
- **Einer der führenden Medizintechnik-Hersteller?**
- **Ein MedTec-Startup?**
- **Und was machen wir dann???**

**Brauchen wir  
überhaupt eine  
Strategie?**



J.A.

**Worum geht es  
eigentlich beim  
Thema „Strategie“?**

# Strategy...

... is  
about  
saying

**NO**

Es geht darum,  
neue Wege  
zu erkennen.

Es geht darum,  
Probleme  
anzusprechen.

Es geht darum,  
Risiken  
zu managen.

Es geht darum,  
Chancen  
zu erkennen.



**Es geht darum,  
sein Team auf  
Ziele  
auszurichten.**

Es geht darum,  
Bewusstsein zu  
schaffen.

**Bewusst  
entscheiden,  
umsetzen,  
steuern.**



**OK. Aber wie sieht er aus,  
der Strategie-Baukasten?**

# Werkzeug-Fach #1 | Strategische Steuerung

**Vorwärts Marsch!**  
**Der**  
**Kommandoansatz.**

**Schau ins Lehrbuch!**  
**Die strategische**  
**Planung.**

**Lebe und lerne!**  
**Die gelenkte**  
**Evolution.**

**Selbstorganisation!**  
**Der symbolische**  
**Ansatz.**

# Werkzeug-Fach #1 | Strategische Steuerung

Wie „VUCA“ ist die Umwelt?



Welchen Reifegrad hat unsere Organisation?



Wie ist unsere Kompetenzstruktur?



Wie wurden das Unternehmen und seine Bereiche bisher geführt?



Wie möchte das Management zukünftig führen?



FRÜH SPÄT

# Customer Insights



# Werkzeug-Fach #3 | Zielgruppen

Shadowing

Tiefen-Interviews

Personas

Value Proposition

Charakterprofil

Alle Instrumente, die dabei helfen,

- den Kunden wirklich zu verstehen
- den Bedarf hinter dem Bedarf zu begreifen

Mystery Shopping

Analytics

Card Sorting

Monitoring

Hospitation

Usability Labs

...

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

„I’m sure you’ve heard the old business school story about the American railways losing out to the airlines because they never figured out they were in the business of moving people not laying steel tracks.

The same is true of B2B publishers who are actually in the expertise business not the publishing business.“

Quelle: What’s the B2B equivalent of Playboy’s ‘No More Nudes’?, Peter Houston, 28.10.2015, [theMediaBriefing.com](http://theMediaBriefing.com)

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

**Fachverlage  
sind tätig im  
Geschäft  
der . . .**

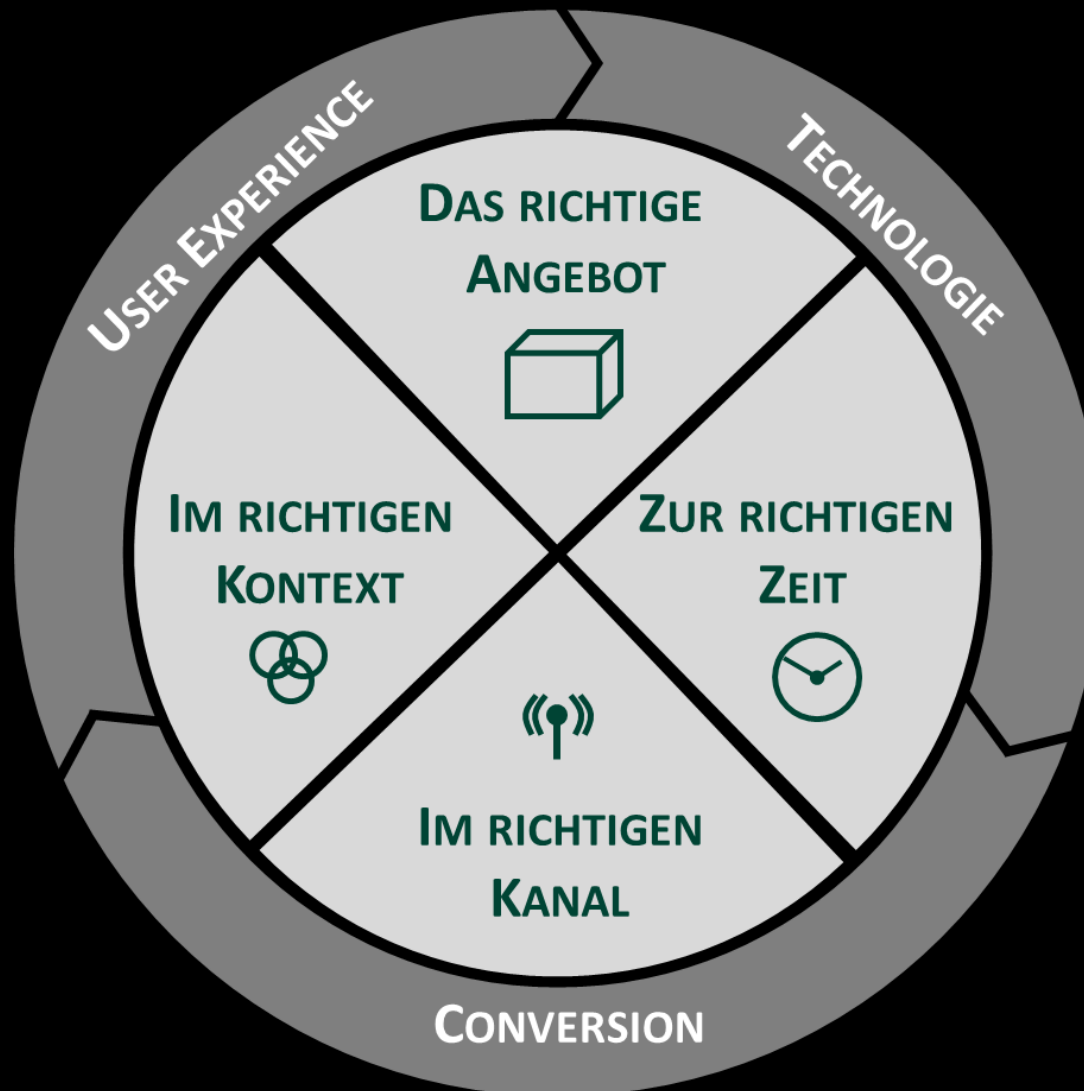
**GESCHÄFTSANBAHNUNG**

**PROZESSUNTERSTÜTZUNG**

**ENTSCHEIDUNGSUNTERSTÜTZUNG**

**KOMPETENZENTWICKLUNG**

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis



Quelle: In Anlehnung an G. DiPiazza / R. Hardy: Content meets big data: Driving personalised digital engagement through customer understanding. Journal of Digital Media Management. Vol. 3, S. 68

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

## GESCHÄFTSANBAHNUNG: WORUM ES GEHT

**Für den Nutzer: Klügere  
Investitionsentscheidungen  
und bessere Kaufentschei-  
dungen fällen**

**Für den „Werbetreibenden“:  
Marktbearbeitungsziele  
(Kommunikation, Marketing,  
Vertrieb) besser als mit den  
Angeboten aller Wettbe-  
werber erreichen**

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

## GESCHÄFTSANBAHNUNG: WIE ES UMGESETZT WERDEN KANN

Awards

Research

Investorenkonferenzen

Roundtable

Investrechnungen

Rubrikenmärkte

Lebenszyklusanalysen

Tests

Leistungsdaten-Monitor

Verzeichnisse

Ratings

...

Analytics

Marketing Automation

Content Marketing

Monitoring

Display

Performance

Inbound Marketing

Programmatic Platform

Kundenzeitschriften

Profiling

Lead Management

...

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

## PROZESSUNTERSTÜTZUNG: WORUM ES GEHT

**Die Prozesse zur Leistungserbringung schneller, effizienter, in besserer Qualität, mit höherer Sicherheit und mit höherer Ergebnisqualität erbringen.**

## PROZESSUNTERSTÜTZUNG: DIE ZUKUNFTSMUSIK

- Ziel ist die aktive Unterstützung der Nutzer in ihrem Arbeitsprozess sowie deren aktive Versorgung mit Informationen
- Kernfrage: Welchen Mehrwert können wir bieten, wenn
  - die systemunterstützte Verknüpfung des Contents mit den Prozessen und
  - die Verzahnung verschiedener Arbeitsschritte voneinander unabhängiger Prozesse gelingen?
- Kerntechnologien:
  - Semantische Suchalgorithmen: Der richtige Kontext
  - Predictive Analytics: Wiederkehrende Muster erkennen, um Entwicklungen zu prognostizieren – bezogen auf Arbeitsprozesse



# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

## ENTSCHEIDUNGSUNTERSTÜTZUNG: WORUM ES GEHT

**Die erforderlichen Entscheidungen besser informiert, orientierter, vernetzter, faktenbasierter fällen**

**Die getroffenen Entscheidungen besser kommunizieren**

**Die Umsetzung der Entscheidungen nachhalten und steuern**

# Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

## KOMPETENZENTWICKLUNG: WORUM ES GEHT

**Die Kompetenzen der Mitarbeiter der Kunden mit hohem Wirkungsgrad aufzubauen**

## KOMPETENZENTWICKLUNG: DIE ZUKUNFTSMUSIK

- Ziel ist die Integration von kontextbezogenen Lernprozessen in den Arbeitsalltag
- Das Lernen des Nutzers unabhängig von Zeit, Ort und den zur Verfügung stehenden Geräten wird ermöglicht
- Die Lerneinheiten werden auf den aktuellen Bedarf des Nutzers zugeschnitten – einschließlich direktem Feedback über den Lernerfolg und Fortschritt

# Werkzeug-Fach #5 | Leistungserbringung und Geschäftsmodelle

**Fachverlage  
erbringen  
Leistungen  
in Form  
von . . .**

**PRODUKTEN**

**DIENSTLEISTUNGEN**

**LÖSUNGEN**

**PLATTFORMEN**

# Werkzeug-Fach #6 | Positionierung

Neugierde

Positio-  
nierungs-  
hilfe

Transaktion

Lernen



Soziale  
Einbindung

Zeit  
sparen

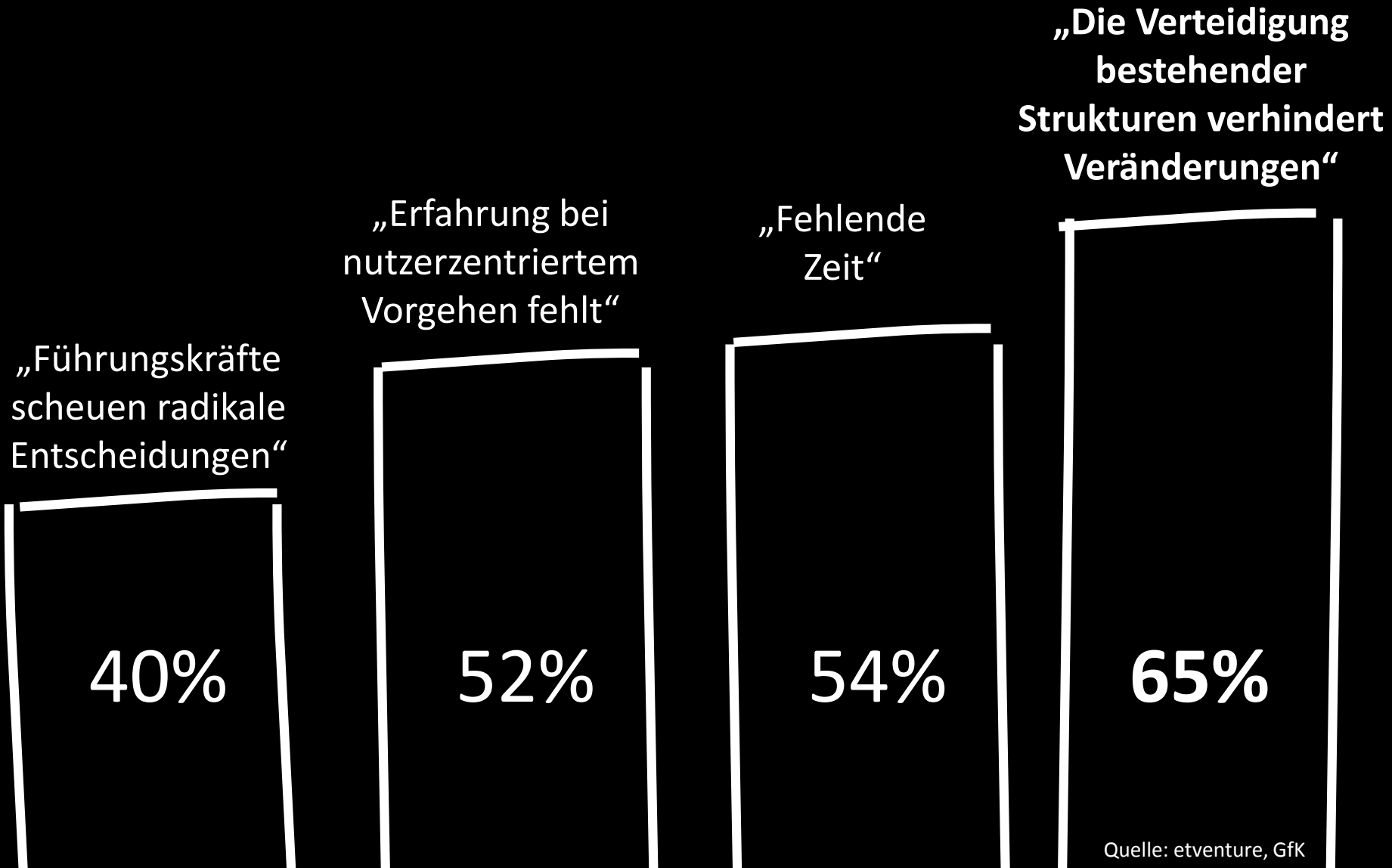
Zeit-  
vertreib

Sicherheit

„Make ~~America~~ Print great again.“

Welches sind die größten  
Hürden bei der digitalen  
Transformation?

# Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign





# Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign

## Kirchner + Robrecht Organizational Design...

... bietet Ihnen ein aufeinander abgestimmtes und umfassendes Set an Tools. Im Mittelpunkt stehen drei Planungsvorlagen, die Canvas (siehe rechts). Diese und weitere Arbeitshilfen beinhalten das für die Entwicklung eines erfolgreichen Organisationsdesigns erforderliche Know-how in direkt anwendbarer Form. Zum Beispiel Werkzeuge zur Priorisierung, zur Entscheidungsfindung und zur Optimierung.

... inspiriert Sie neue Formen der Organisation zu betrachten, ohne Vorgaben zum Organisationsprinzip zu machen. Von klassischen hierarchischen Ansätzen über agile Praktiken bis hin zu postmodernen Organisationsformen können Sie alle Ansätze auf Anwendbarkeit in Ihrer Organisation prüfen, konzipieren und umsetzen.

... ist über alle Funktionen anwendbar.

... kann in Einzelarbeit, aber auch im Team eingesetzt werden und unterstützt so die Umsetzung des Organisationsdesigns optimal.

... endet nicht mit der Erstellung eines Organigramms, sondern umfasst die Kommunikationsflüsse, die Entscheidungswege, die Ziel- und Anreizsysteme, die Regelungssysteme und führt Sie bis hin zur Raumplanung. So entwickeln ein in sich stimmiges, auf die Unternehmensziele und die Unternehmensstrategie abgestimmtes Organisationsdesign.

# Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign

## Für wen ist Organizational Design interessant?

Für alle, die...

- eine **Reorganisation** ihres Unternehmens oder eines Bereichs **durchführen**
- eine Reorganisation ihres Unternehmens oder eines Bereichs **planen**
- die **Zusammenarbeit** in einem oder zwischen verschiedenen Abteilungen oder Teams **verbessern** möchten

## Wobei hilft Ihnen Organizational Design?

Mit Organizational Design entwickeln Sie Schritt für Schritt das **bestmögliche Organisationsmodell**.

Sie gestalten im Führungskreis oder mit Ihrem Team

- neue **Strukturen**,
- die zukünftigen **Kommunikations- und Entscheidungswege**,
- geeignete **Ziel-, Anreiz- und Regelungssysteme** und schließlich
- die **räumliche Umsetzung** Ihres Modells.

So stellen Sie die **Umsetzbarkeit** sicher.

## Wie funktioniert Organizational Design?

Im Mittelpunkt stehen drei Planungsvorlagen, die Canvas. So behalten Sie die wesentlichen Faktoren immer im Blick, arbeiten dynamisch im Team:

Sie klären die organisatorischen Herausforderungen und für Sie wichtige Leitlinien.

Sie entwickeln die Grundstruktur Ihres Modells für eine optimale Kommunikation zwischen den Bereichen und funktionierende Entscheidungsprozesse.

Sie optimieren Ihre Ziel-, Anreiz- und Regelungssysteme und führen eine Raumplanung durch, prüfen und verfeinern Ihr Design.

## Was macht Organizational Design besonders?

**Praktisch:** Organizational Design ist die Betriebsanleitung für einen **geschmeidigen Planungs- und Umsetzungsprozess** und die erste Methode, die Sie durch alle wichtigen Aspekte der Reorganisation leitet.

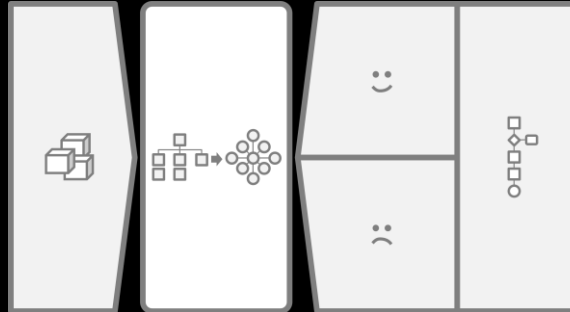
**Umfassend:** Vom Gesamtunternehmen über die Bereiche bis in die Abteilungen und Teams kann die Methode auf **allen Ebenen** angewendet werden.

**Integrativ:** Sie können die **Beteiligten** in den Prozess der Organisationsgestaltung **einbeziehen**.

# Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign

1

**Zukunfts-  
anforderungen  
und Heraus-  
forderungen  
identifizieren**



Richten Sie den Blick auf die wichtigsten Outputs Ihrer Organisation und die hierfür erforderlichen Leistungsprozesse. Identifizieren Sie die Probleme und Verbesserungspotenziale und sorgen Sie so für Klarheit, welche Veränderungen am Organisationsdesign notwendig sind und welche Leitlinien Sie dorthin führen.

2

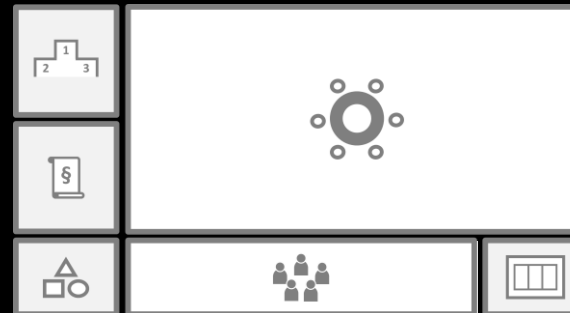
**Organisations-  
modelle ent-  
wickeln und  
verfeinern**



Prüfen Sie, entlang welcher Designkriterien Sie eine neue, verbesserte Organisation entwickeln können. Modellieren Sie, welche Entscheidungen zukünftig wie getroffen werden. Und entwickeln Sie verschiedene Organisationsmodelle, indem Sie Verantwortungsbereiche definieren und die resultierenden Kommunikationsflüsse sichtbar machen.

3

**Organisations  
modell in den  
Raum über-  
führen**



Prüfen und optimieren Sie die Anreiz- und Regelungssysteme. Und überführen Sie Ihr neues Design in die verfügbaren Räume. Optimieren Sie die Arbeitsraumgestaltung, so dass die bestmöglichen Arbeitsbedingungen entstehen und die Kommunikationsströme zwischen Teams, Abteilungen und Bereichen bestmöglich unterstützt werden.

## Kontaktdaten

---

**Marco Olavarria**

**marco.olavarria@kirchner-robrecht.de**

**Tel. +49. 172. 677 37 81**

**Tel. +49. 30. 88 0 33 94 - 22**

**Martin-Buber-Str. 18**

**D-14163 Berlin**

**[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)**

**[info@kirchner-robrecht.de](mailto:info@kirchner-robrecht.de)**