Kirchner Robrecht
management consultants

Kongress der Deutschen Fachpresse 2016

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

Berlin, den 11. Mai 2016

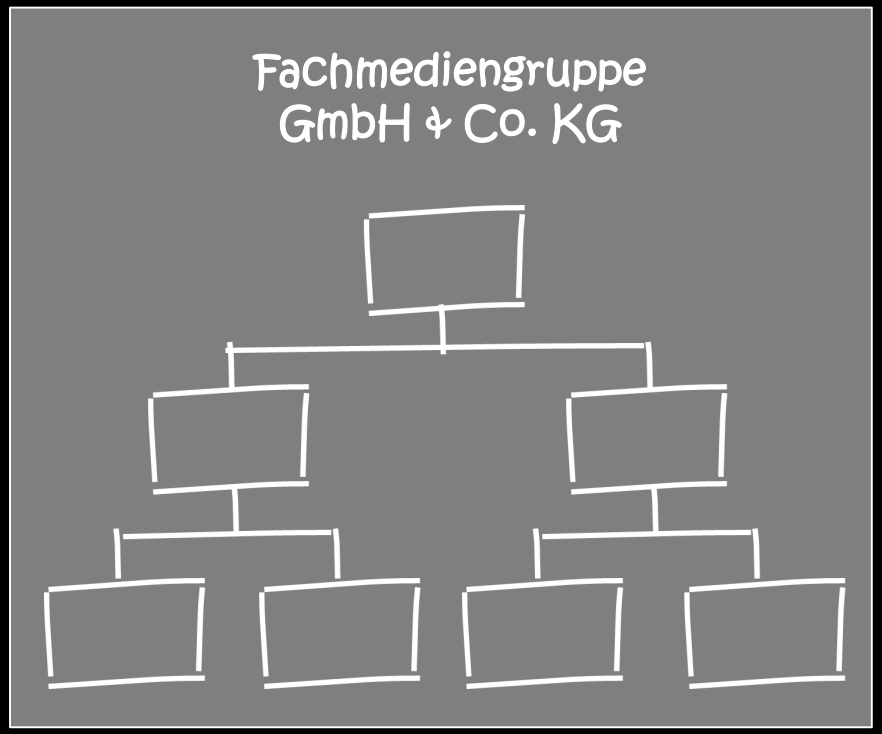
Kirchner + Robrecht GmbH management consultants | info@kirchner-robrecht.de | www.kirchner-robrecht.de
Büro Berlin: Martin-Buber-Str. 18 | 14163 Berlin | Tel. +49. 30. 88 03 39 4-0
Büro Alzenau: Burgstraße 3 | 63755 Alzenau | Tel. +49. 6023. 94 35 3-0
Büro München: Oettingenstr. 25 | 80538 München | Tel. + 49. 89. 72 63 12 5-60

74% aller Projekte von Kirchner + Robrecht sind Projekte zur digitalen Transformation.

Diese haben einen Umsatzanteil von

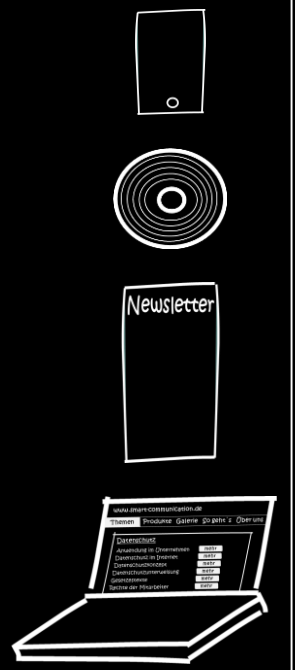
90%

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



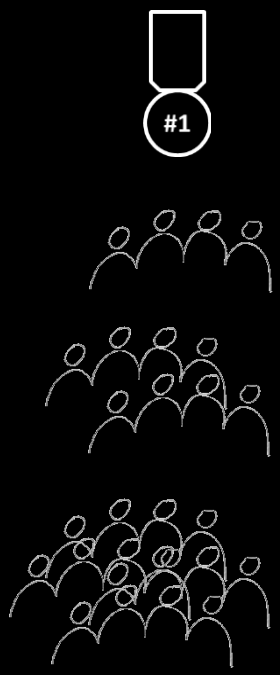
Digital

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



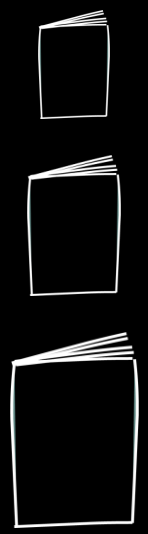
Live

- Awards
- Bar Camps
- Konferenzen
- Messen
- Meet & Greets
- 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

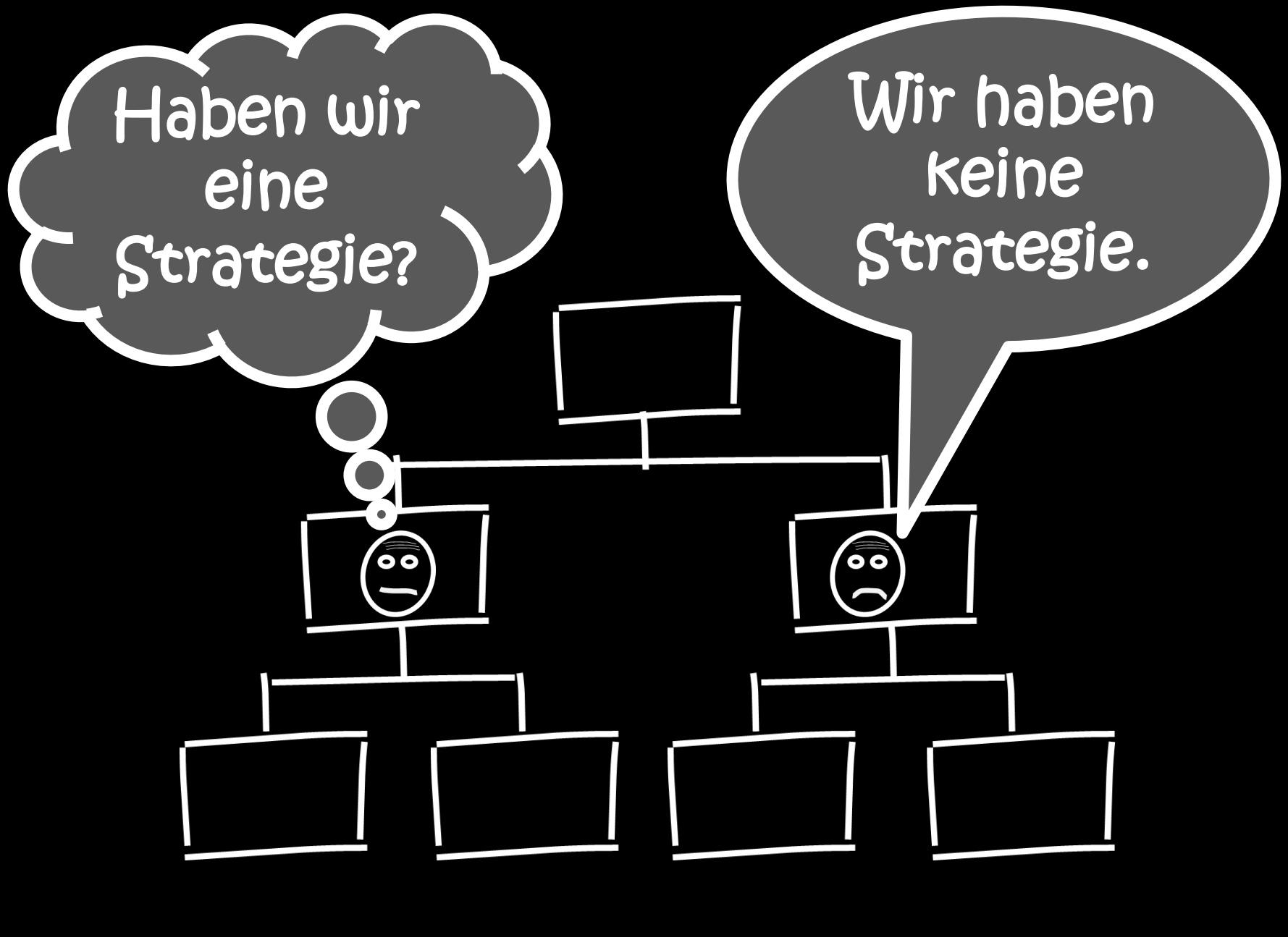
Native Advertising Paid Content Programmatic

Brauchen wir überhaupt eine Strategie?

JA.

1. Weil es intern nicht „rund läuft“

Unsere Strategie ist . . . !

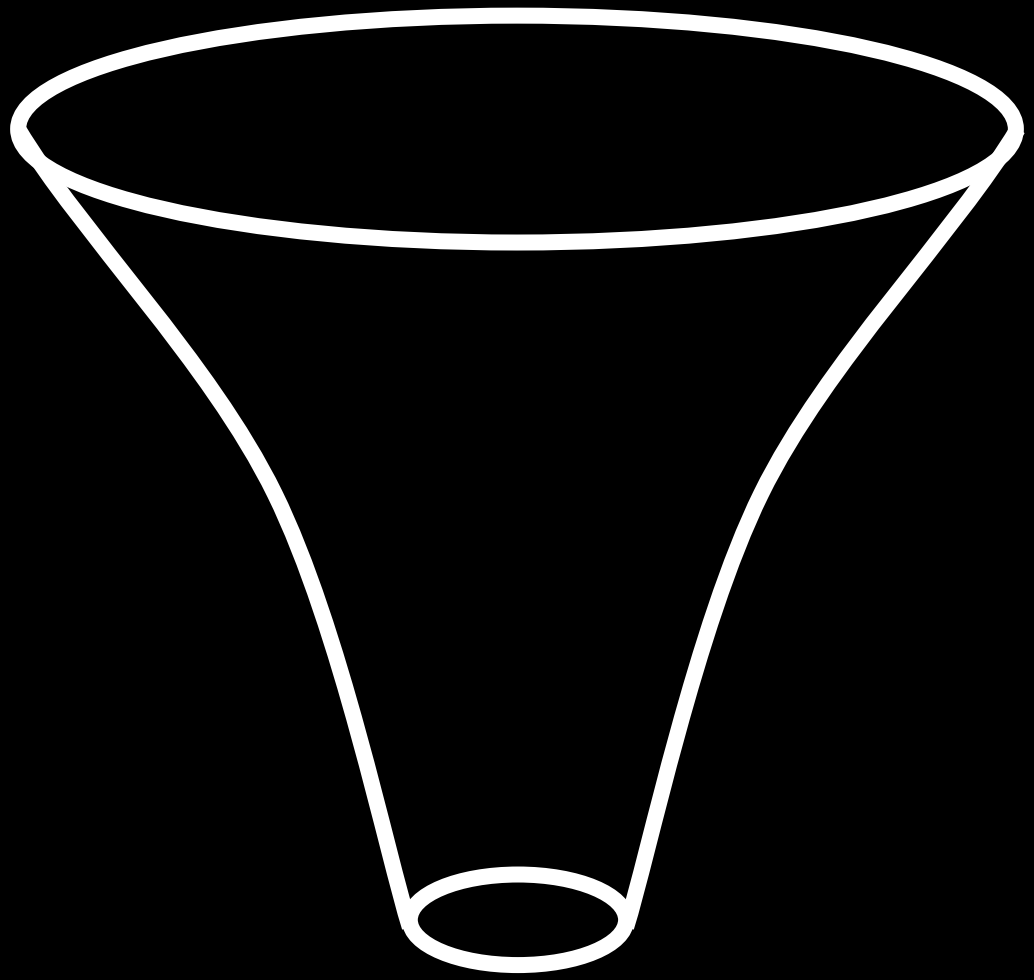

Haben wir eine Strategie?
Wir haben keine Strategie.

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.

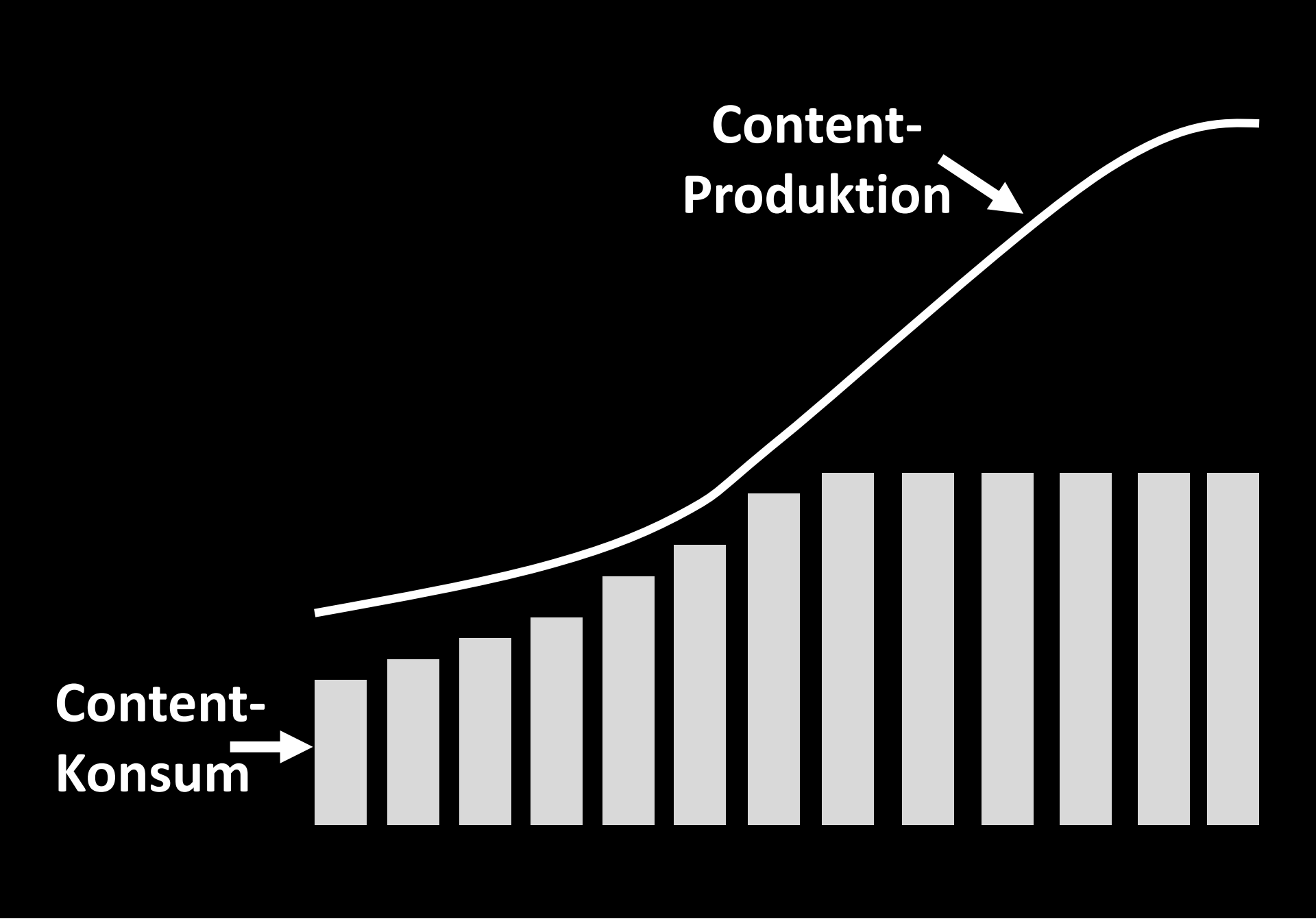
Das kannste schon so machen, aber dann isses halt Kacke.

Werkstattbrief Nr. 7 2014
Profilwerkstatt

2. Weil es Fehlentwick-lungen gibt.

CONTENT

CONTENT SHOCK


Content-
Produktion
Content-
Konsum

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

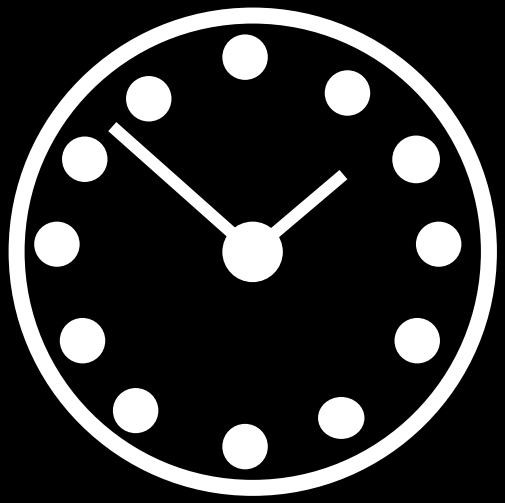
Ich bin eine Datenbank

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...

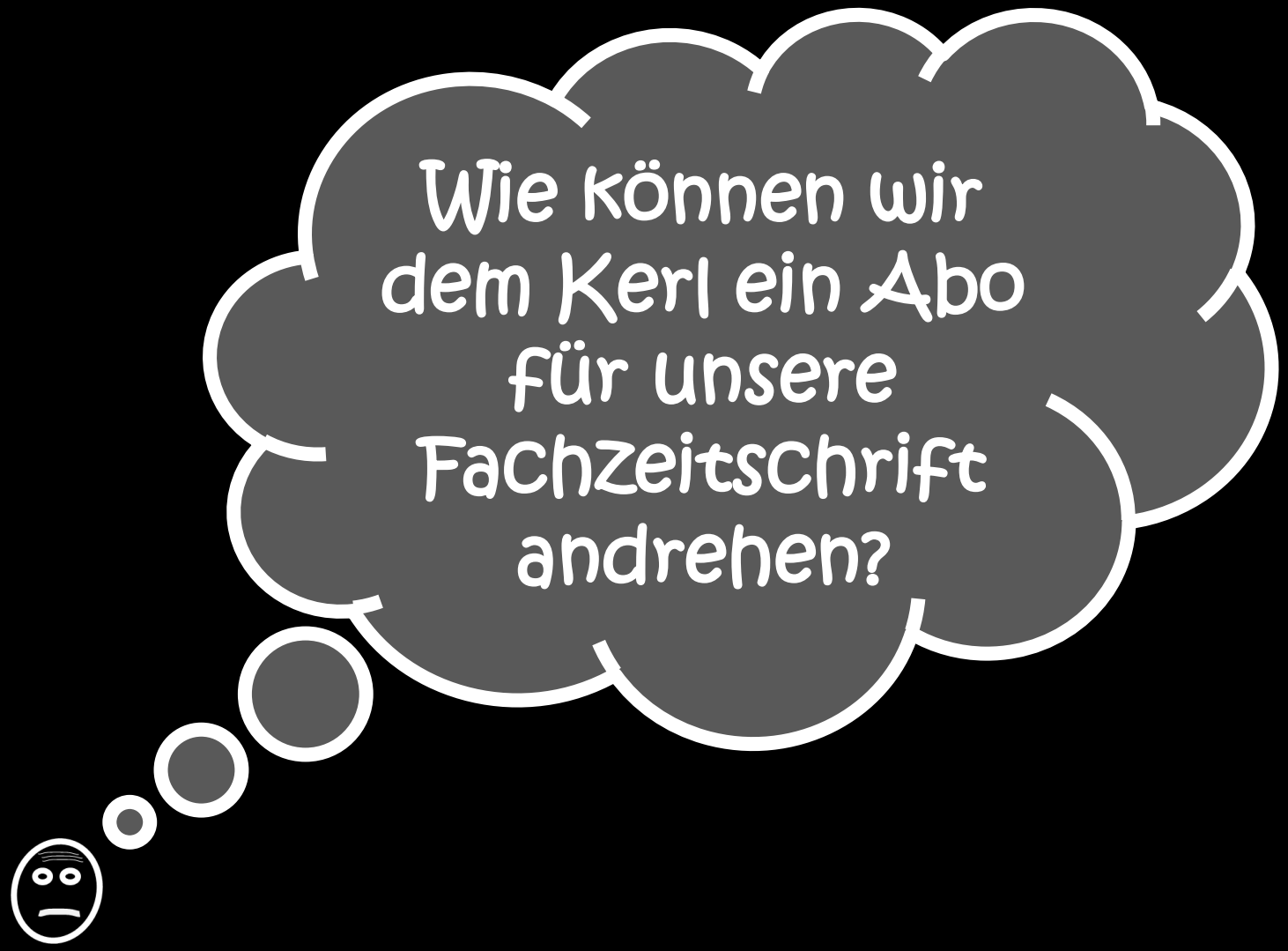


... less, less, less

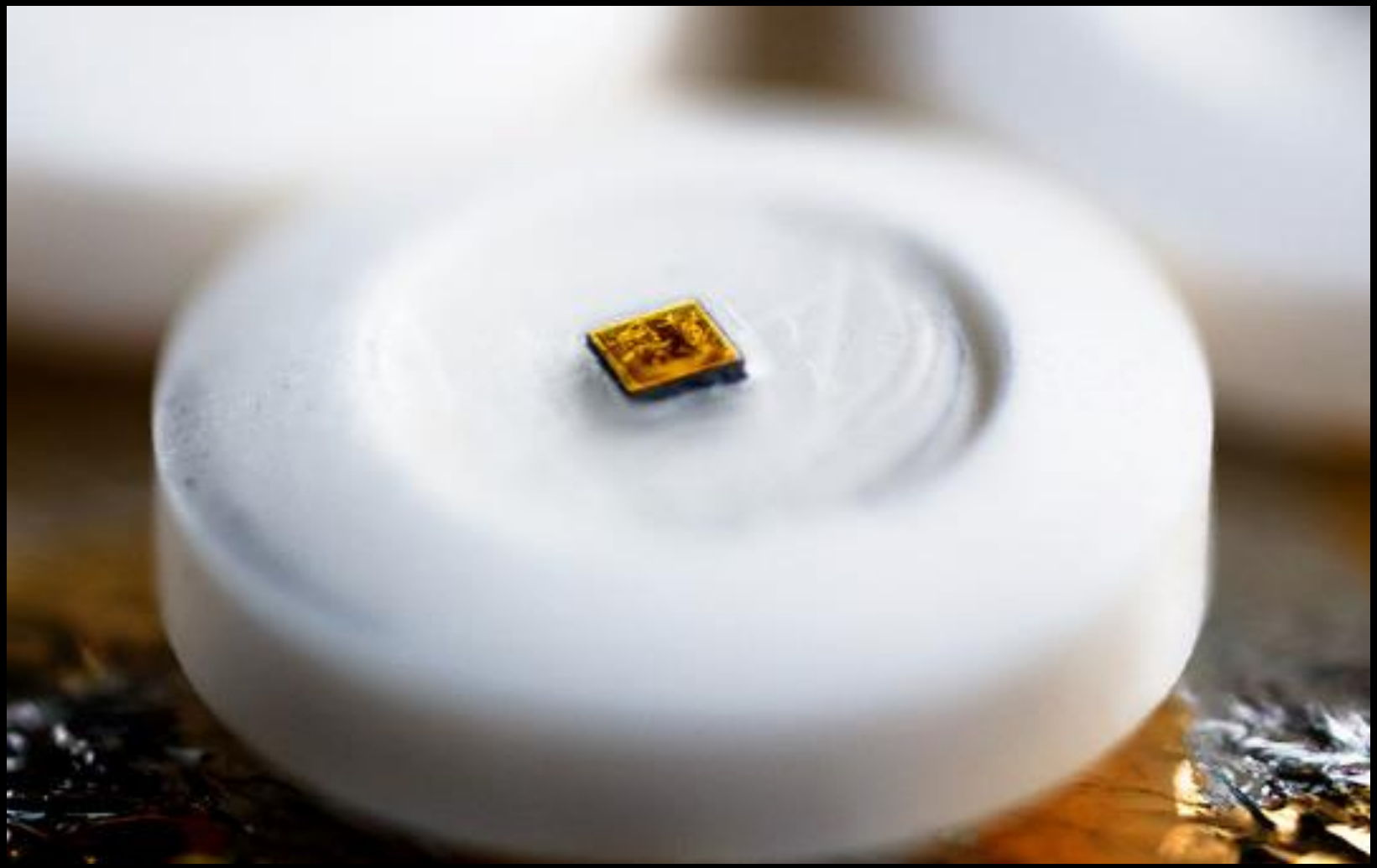
3. Weil die Welt sich verändert.

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?

JA.

Worum geht es eigentlich beim Thema „Strategie“?

Strategy...

... is about saying NO

Es geht darum, <u>neue Wege</u> zu erkennen.

Es geht darum, <u>Probleme</u> anzusprechen.

Es geht darum, <u>Risiken</u> zu managen.

Es geht darum, <u>Chancen</u> zu erkennen.

Es geht darum, sein Team auf <u>Ziele</u> 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?

Werkzeug-Fach #2 | Innovationsstrategie

FRÜH SPÄT

Customer Insights

Werkzeug-Fach #3 | Zielgruppen

Shadowing

Tiefen-Interviews

Personas

Value Proposition

Charakterprofil

Mistery Shopping

Analytics

Card Sorting

Monitoring

Hospitation

Usability Labs

...

<u>Alle</u> Instrumente, die dabei helfen,

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

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."

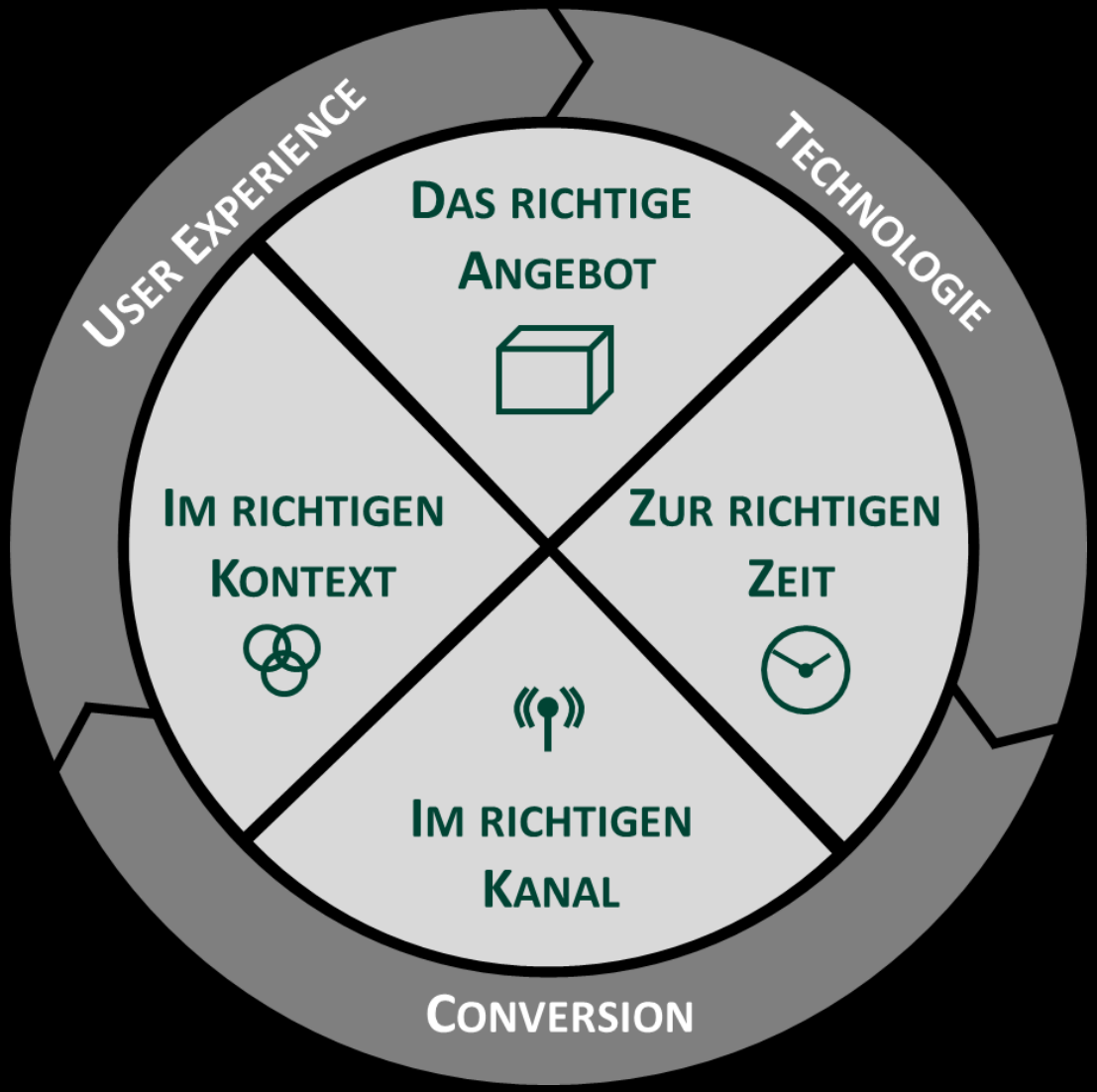
Quelle: What's the B2B equivalent of Playboy's 'No More Nudes'?, Peter Houston, 28.10.2015, theMediaBriefing.com

Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

Fachverlage sind tätig im Geschäft der . . .

- GESCHÄFTSANBAHNUNG
- PROZESSUNTERSTÜTZUNG
- ENTSCHEIDUNGSUNTERSTÜTZUNG
- KOMPETENZENTWICKLUNG

Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis



Quelle: In Anlehung 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 Kaufentscheidungen fällen

Für den „Werbetreibenden“: Marktbearbeitungsziele (Kommunikation, Marketing, Vertrieb) besser als mit den Angeboten aller Wettbewerber 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.

Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

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

Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

KOMPETENZENTWICKLUNG: DIE ZUKUNFTSMUSIK

- **Ziel ist die Integration von <u>kontextbezogenen Lernprozessen</u> in den <u>Arbeitsalltag</u>**
- **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

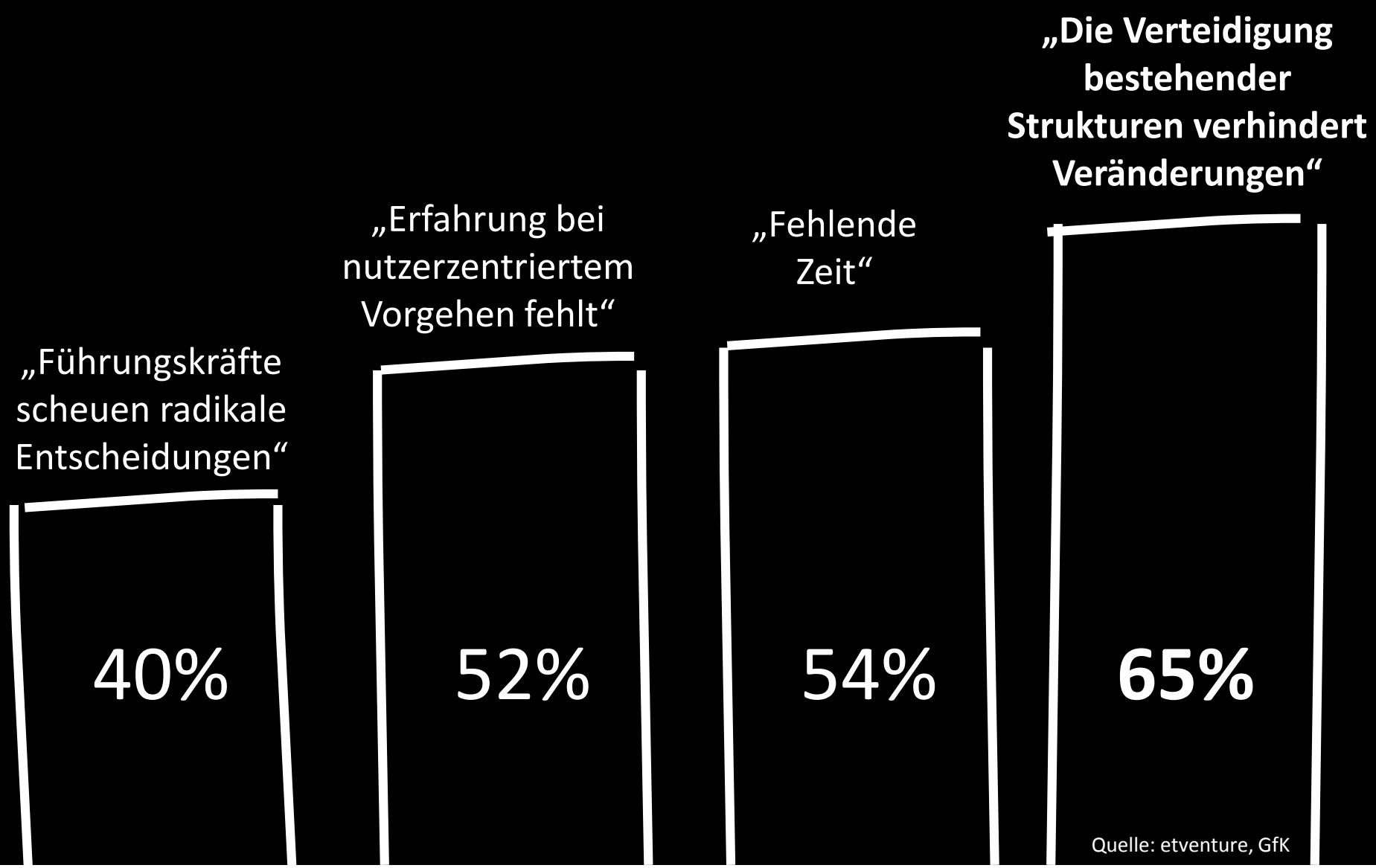
Sicherheit

Werkzeug-Fach #7 | Print-Exzellenz

„Make ~~America~~ Print great again.“

Welches sind die größten Hürden bei der digitalen Transformation?

Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign



Quelle: etventure, GfK

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?

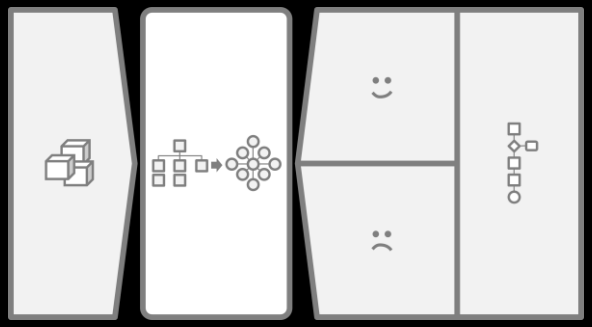
Praktisch: Organizational Design ist die Betriebsanleitung für einen **geschmeidigen Planungs- und Umsetzungsprozess** und die erste Methode, die Sie durch alle wichtigen Aspekte der Reorganisation leitet.

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**.

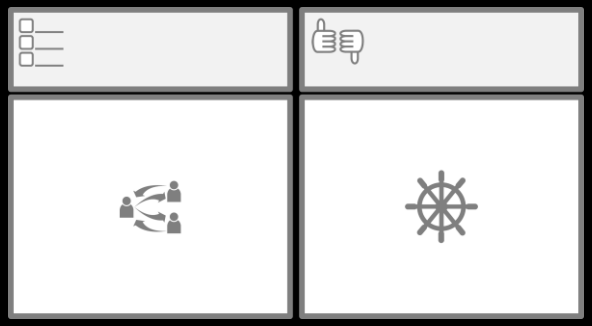
Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign

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



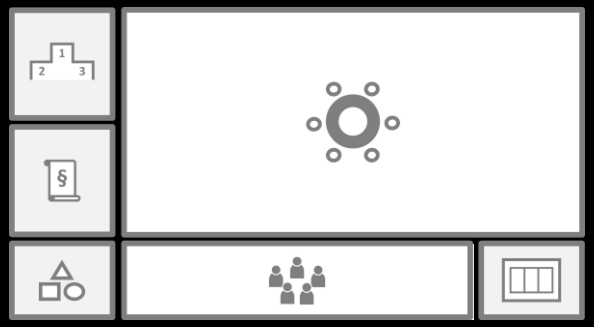
Richten Sie den Blick auf die wichtigsten Outputs Ihrer Organisation und die hierfür erforderlichen Leistungsprozesse. Identifizieren Sie die Probleme und Verbesserungspotenziale und sorgen Sie so für Klarheit, welche Veränderungen am Organisationsdesign notwendig sind und welche Leitlinien Sie dorthin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

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



Prüfen Sie, entlang welcher Designkriterien Sie eine neue, verbesserte Organisation ent-wickeln können. Modellieren Sie, welche Ent-scheidungen zukünftig wie getroffen werden. Und entwickeln Sie verschiedene Organisa-tionsmodelle, indem Sie Verantwortungs-bereiche 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

info@kirchner-robrecht.de