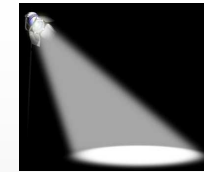


Dank Performance Management und neuen Geschäftsmodellen die Zukunft erfolgreich gestalten



Referat

Andreas D. Baumann | Consultingworld AG | Zug

www.consultingworld.ch

14. September 2010 | Technopark Zürich

Agenda

1

Performance Management: Praxisbeispiele



2

Veränderungsprozesse steuern



3

Leadership und Musterwechsel



4

Neue Businessmodelle: Praxisbeispiele



5

Der Kunde im Zentrum



6

Summary zum Abschluss

Agenda

1

Performance Management: Praxisbeispiele



Performance Management: Praxisbeispiele

Fehlendes Vertrauen kann Millionen Franken kosten



2

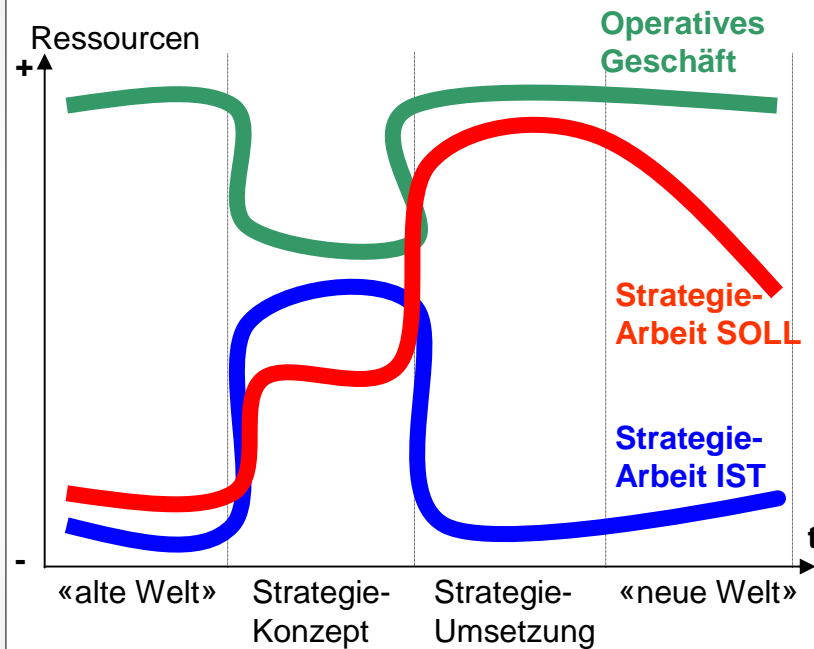
Veränderungsprozesse steuern



Veränderungsprozesse steuern: Performance Management der soft facts

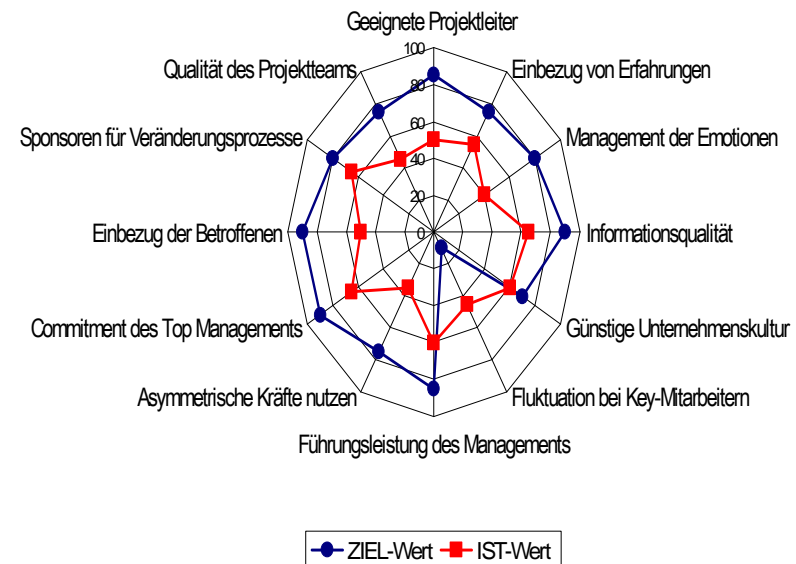
Die Strategieumsetzung als Konkurrenz zum daily business

Strategieumsetzung oder operatives Geschäft?



© Consultingworld AG

Messung der Veränderungsperformance



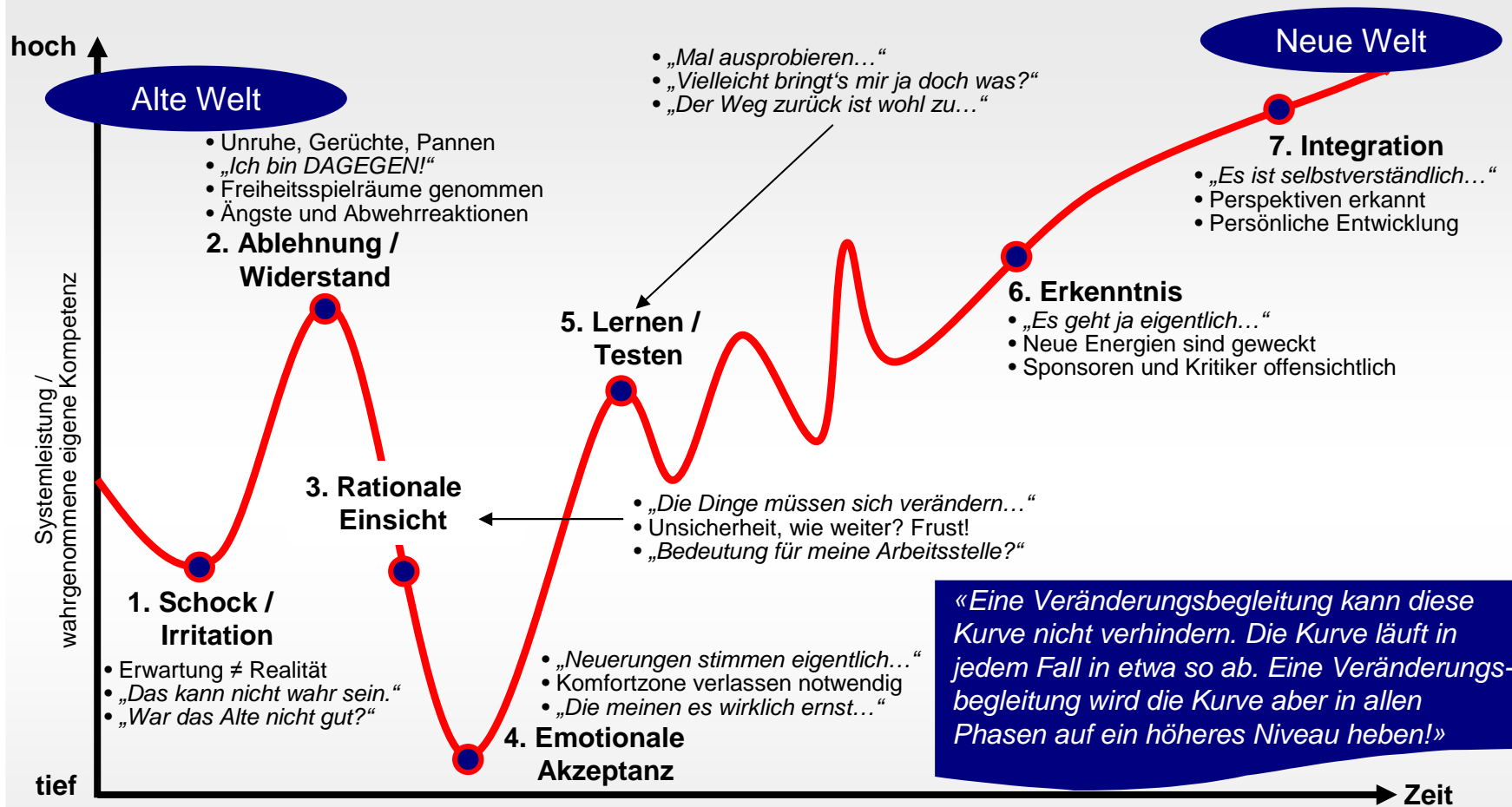
© Consultingworld AG

«Es überleben nicht die Arten, die am stärksten sind oder am intelligentesten, sondern diejenigen, die sich am besten an Veränderungen anpassen.» (Charles Darwin)

Quelle rechts: A. Baumann in KMU-Magazin Nr. 8, Okt. 2007, Seiten 10ff

T-CURVE©: Transformationskurve für Veränderungsprozesse

Transformationsprozesse laufen in jedem Unternehmen unique ab



«90% der erfolglosen Projekte scheitern wegen der soft facts.» (Studienergebnisse 2005 / 2009)

Quelle: G. Fatzer, kundenspezifisch adaptiert durch Consultingworld AG

Agenda

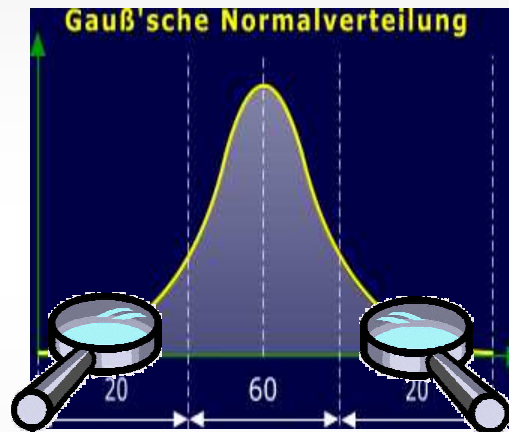
3

Leadership und Musterwechsel



Leadership und Musterwechsel: Die «Chemie» ist entscheidend

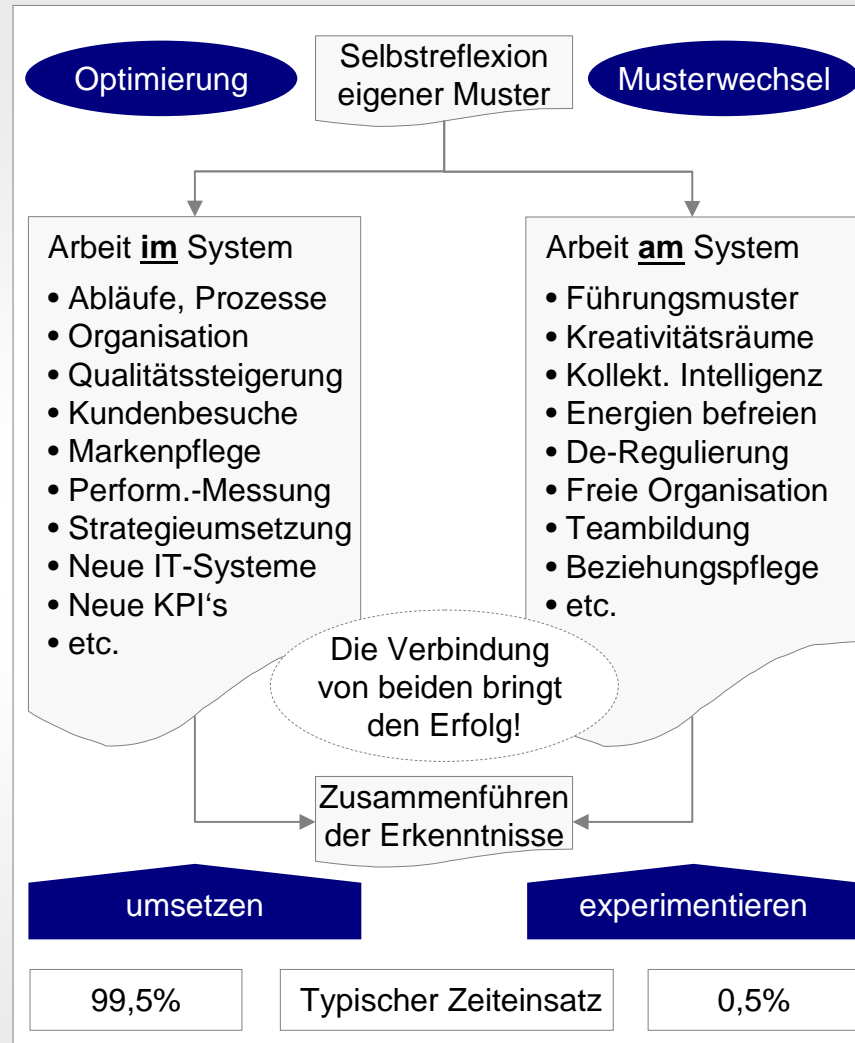
Das Konsistenzprinzip verleitet uns dazu, früher erfolgreiche Verhalten immer wieder anzuwenden



«I have realized that the factor most likely to limit the rate at which General Electric can change in the future, is the speed at which I can personally change.» (J. Welch GE)

Leadership und Musterwechsel: Mehr vom Gleichen?

Ein Musterwechsel bedeutet primär ein Musterwechsel in der Führungsarbeit. Dieser beginnt ganz oben.



Quelle: Hans A. Wüthrich; kundenspezifisch adaptiert durch Consultingworld AG

Agenda

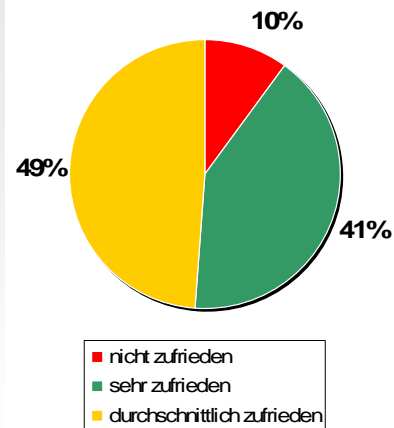
4

Neue Businessmodelle: Praxisbeispiele

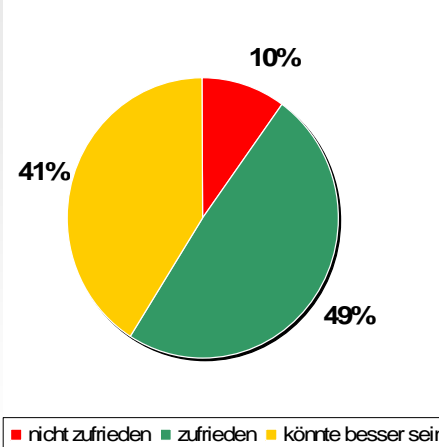


Neue Businessmodelle: Umfrageergebnisse

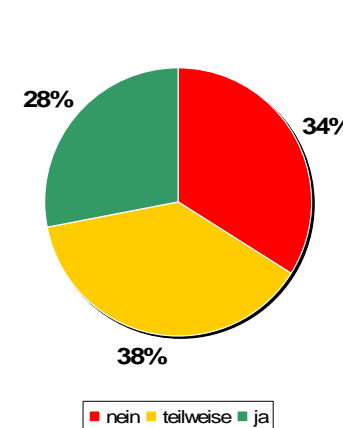
Schweizer Industrieunternehmen äussern sich wie folgt...



Zufriedenheit mit der Innovationspipeline



Zufriedenheit mit dem finanziellen Return



Finanzielle Anreize für Innovationsvorschläge

These 1

Ohne innovatives Geschäftsmodell kein Überleben

These 2

Die Innovationspipelines geben Anlass zur Unzufriedenheit

These 3

Der Nutzen aus Allianzen mit branchenfremden Unternehmen wird unterschätzt

These 4

Wo das Innovations-Controlling fehlt, fehlen Innovationsziele

These 5

Unternehmen, deren Führung nicht am Innovationserfolg gemessen wird, sind gefährdet

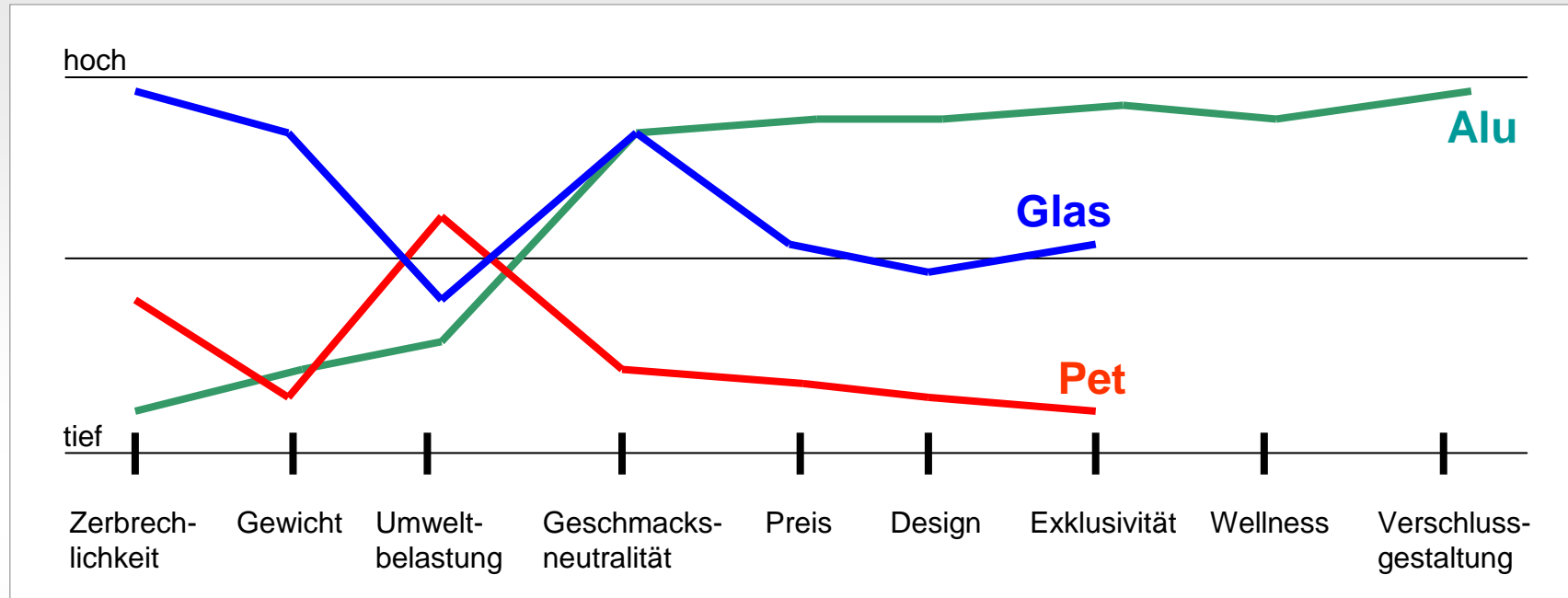
These 6

Die Unternehmenskultur ist entscheidend für Innovationen

Quelle: Die Industrie neu erfinden? Innovative Geschäftsmodelle. Versus Verlag AG, Zürich, 2006

Neue Businessmodelle: Praxisbeispiel

Neue Businessmodelle befriedigen neue oder vernachlässigte Kundenbedürfnisse



Strategisches Profil Aluminium-Trinkflaschen-Systeme

Eliminierung	Zerbrechlichkeit	Steigerung	Geschmacksneutralität Design, Preis, Exklusivität
Reduzierung	Umweltbelastung Gewicht	Kreierung	Wellness Verschlussgestaltung

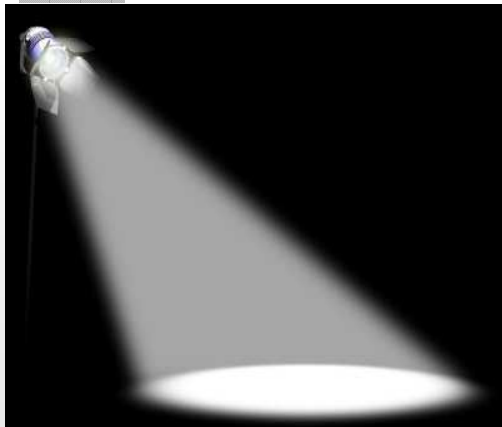
Kosten-/Nutzen-Matrix Aluminium-Trinkflaschen-Systeme

Quelle: Die Industrie neu erfinden? Innovative Geschäftsmodelle. Versus Verlag AG, Zürich, 2006

Agenda

5

Der Kunde im Zentrum



Der Kunde im Zentrum: Performance beginnt beim Kunden

Mitarbeiterzufriedenheit bringt Kundenzufriedenheit

«The three most important things you need to measure in a business are...

- customer satisfaction***
- employee satisfaction***
- and cash flow.***

If customer satisfaction is growing, your global market share is sure to grow too. Employees satisfaction gets you productivity, quality, pride and creativity. Cash flow is the pulse – the vital sign of life in a company.»

Quelle: Jack Welch, CEO General Electric, 1998

Der Kunde im Zentrum: Kundenbedürfnisse können sich verändern

Oftmals wird das Performance Management an der Kundenfront stark vernachlässigt

Performance beginnt beim Kunden!

Versuchen Sie einen **Perspektivenwechsel** - von aussen nach innen - vom Kunden ins Unternehmen.

Entschlüsseln und verstehen Sie damit die **kaufentscheidenden Kundenprozesse** und **-motivationen**. Erst das schafft neue Lösungsansätze um ...

- ✓ Ihre Leistungen und Produkte zu emotionalisieren
- ✓ Ihre Kundenbeziehung und Kundenkontakte einzigartig zu gestalten
- ✓ durch Neuausrichtung eine wertorientierte Unternehmensführung zu erreichen
- ✓ Ihre Organisation auf ein gemeinsames, tragendes Ziel auszurichten
- ✓ sich gegenüber den Mitbewerbern zu differenzieren

«Define your company's performance through your customers' eyes!»



6

Summary zum Abschluss



Musterwechsel im Performance Management

Die erfolgreiche Arbeit an den Systemen sichert die Wettbewerbsfähigkeit

Musterwechsel

- Kreativitätsräume
- Vielfalt fördern
- Dialogfähigkeit fördern
- Experimente zulassen

Veränderungs-
prozesse



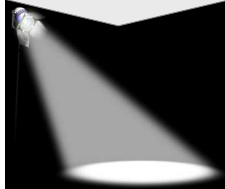
Neue
Businessmodelle



Musterwechsel

- Udenkbares angehen
- Kunden in drivers seat
- Innovationsmedien
- Keine Angst vor Fehlern

Der Kunde
im Zentrum



Musterwechsel

- Kunden neu verstehen
- Kreative Kundendialoge
- Kundenbeirat
- Beziehungsmanagement

Musterwechsel

- Führungsverzicht
- Selbstreflexion
- Mut zu Neuem
- Abwechselnde Führung

Führung und
Leadership



© Consultingworld AG