DER SCHNELLSTE WEG ZUR BESTEN STRATEGIE

FÜR BANKEN UND SPARKASSEN

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

Erwartungen

Beurteilung der Ausgangslage

Ist-Canvas

Megatrends

Konsumententrends

Branchentrends

Ideen-Canvas

Zukunftsannahmen

Chancen-Canvas

Ziel-Canvas

Handlungsbedarfe

Delta-Management

Strategie-Cockpit

Kulturentwicklung

Interne Stärkung der Markenwerte

WAS SIE VON UNS ERWARTEN KÖNNEN

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

Wir …

- … sorgen für den richtigen Fokus und die richtigen Orientierungspunkte im Rahmen Ihrer Strategiearbeit.
- … nutzen unser Wissen über die Zukunft, um Sie für die wirtschaftlichen Herausforderungen der nächsten Jahre zu wappnen.
- … identifizieren mit Ihnen gemeinsam die Stärken und Potenziale Ihres Geschäftsmodells und erarbeiten, wie Sie für den Kunden noch wahrnehmbarer und kaufrelevanter werden.
- … klären gemeinsam, auf welche Aspekte Ihres heutigen Geschäftsmodells Sie künftig bewusst verzichten.
- … machen Ihr Institut zukunftssicher, indem wir uns nicht nur auf die fachliche-organisatorische Dimension konzentrieren, sondern ebenso die Aspekte Unternehmenskultur, Führung, Mitarbeiter und Markenidentität im Blick haben.
- … setzen auf Beteiligung und Transparenz. Alle notwendigen Führungskräfte werden aktiv beteiligt. Alle Beiträge des Prozesses werden transparent dargestellt – nichts geht verloren.

Wir erarbeiten mit Ihnen zusammen die für Sie beste Strategie auf dem schnellsten Weg!

Der römische Philosoph Seneca wusste bereits vor 2000 Jahren:
„Die Zeit wird kommen, in der sich unsere Nachkommen wundern werden, dass wir so offenbare Dinge nicht gewusst haben.“

Der IMI-Strategieprozess garantiert Ihnen die beste Strategie auf dem schnellsten Weg!

- **Folgende Schritte sind hierfür zu gehen:**
  - Beschreibung Ihres gegenwärtigen Geschäftsmodells nach dem Konzept der Business Model Canvas.
  - Diskussion von relevantem Zukunftswissen in Form von Mega-, Branchen- und Konsumententrends.
  - Praktische Anwendung des Zukunftswissens zur Formulierung von Annahmen, wie die wahrscheinliche Zukunft Ihres Unternehmens im Jahr 2030 aussehen wird. Daraus ermitteln wir gemeinsam das Chancen- und Risikopotential für Ihr Institut.
  - Auf dieser Basis beschreiben wir mit Ihnen ein Geschäftsmodell Ihres Unternehmens für das Jahr 2030, welches die Zukunftschancen nutzt und die Bedrohungen abwehrt.
  - Aus dem Abgleich von Gegenwart und Zukunftsbild identifizieren wir Handlungsbedarf für Ihr Institut.
  - Die Umsetzung des Handlungsbedarfs erfolgt in den jeweils richtigen Schritten: Stück für Stück.
- **Kern des IMI-Strategieprozesses sind erprobte Workshop-Formate. Zwischen den Workshops werden Ihre Ergebnisse vom IMI-Team perfekt verarbeitet und aufbereitet. So nutzen Sie Ihre wertvolle Zeit in den Workshops bestmöglich.**
- **Der Prozess kann zweckmäßig erweitert werden um die Dimension der Kultur- und Markenentwicklung des Unternehmens sowie um die Integration weiterer Führungs- und Mitarbeiterebenen.**

TYPISCHER GESAMTPROZESS

IMI INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

Tag 1	Tag 2+3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
STRATEGISCHES IST BESTIMMEN ▪ Aktuelles Geschäftsmodell beschreiben ▪ Erste Ideen festhalten	**STRATEGISCHE CHANCEN ERMITTELN** ▪ Chancen für Ihr Institut identifizieren mit Hilfe von Trends und Zukunfts-annahmen ▪ Chancen-Bild erstellen	**STRATEGISCHES ZIEL BESTIMMEN** ▪ Zielbild 2030 beschreiben ▪ Strategische Einzelziele ausformulieren	**STRATEGIETAG MIT DEN FÜHRUNGS-KRÄFTEN** ▪ Integration der Führungs-kräfte ▪ Fixieren des Zielbilds 2030	**START DER OPERATIVEN STRATEGIEARBEIT** ▪ Vorstellung des Zielbilds 2030 ▪ Vorstellung der Umsetzungsplanung
15. Juli	**19. / 20. August**	**17. September**	**07. Oktober**	**1. November**
Vorstands-Workshop	Vorstands-Workshop	Vorstands-Workshop	Vorstands- und Führungskräfte-Workshop	Vorstands-/ Führungskräfte-/ Mitarbeiter-Workshop

CANVAS – EIN BILD SAGT MEHR ALS 1000 WORTE

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

Als Strukturierungsrahmen dient dem IMI-Strategieprozess die Business Model Canvas. Diese Canvas beschreibt auf Basis von 10 Bausteinen, wie ein Geschäft funktioniert.

DIE WICHTIGSTEN PARTNER

Die wichtigsten Partner und strategischen Allianzen Ihres Instituts.

DIE WICHTIGSTEN PROZESSE

Welche Kernaktivitäten erfordern die Wertangebote Ihres Instituts, die Kontaktpunkte, die Kundenbeziehungen und die Einnahmequellen Ihres Instituts?

DIE WICHTIGSTEN RESSOURCEN

Die wichtigsten Ressourcen/ Kostentreiber Ihres Instituts zur Schaffung des Wertangebots und der Gestaltung von Kundenbeziehungen und Kanälen für Kundensegmente.

WERTE- UND NUTZEN-VERSPRECHEN

Die Kernleistungen Ihres Instituts, die Neukunden anziehen und Bestandskunden zufriedenstellen.

KUNDENBEZIEHUNGEN

Grad der Individualisierung der Beziehungen Ihres Instituts zu Ihren Kunden und Grad der Intensität der Kundenbeteiligung.

KONTAKTPUNKTE

Die wichtigsten Kundenkontaktpunkte Ihres Instituts für Kommunikation, Kauf und Produktnutzung.

KUNDENSEGMENTE

Die Zielkundensegmente Ihres Instituts zur Neukundengewinnung und zur Bestandskundenausschöpfung.

KOSTENSTRUKTUR

Die wichtigsten Kostenpositionen im Geschäftsmodell Ihres Instituts.

WETTBEWERB

Die wichtigsten Wettbewerber Ihres Instituts.

EINNAHMEQUELLEN

Die wichtigsten Einnahmequellen im Geschäftsmodell Ihres Instituts.

Quelle: in Anlehnung an Osterwalder und Pigneur: Business Model Generation, 2011

DIE BAUSTEINE DES IMI-STRATEGIEPROZESSES

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

1. Auf Basis der Business Model Canvas wird das gegenwärtige Geschäftsmodell abgebildet **(Quadrant: Innen-Heute)**. Anschließend wird dieses Geschäftsmodell gewürdigt und es werden die Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen Ihres Instituts herausgearbeitet.

2. Im zweiten Schritt werden die relevanten Trends auf Basis der 11 Megatrends oder eines feiner und individueller erarbeiteten Zukunftsradars identifiziert. Dies geschieht auf Basis der großen Trendströmungen, die bereits heute wirken und erkennbar sind **(Quadrant: Außen-Heute)**, deren Bedeutung für Ihr Institut in Zukunft aber noch deutlich zunehmen wird. Ergänzt werden diese um Branchen- und Konsumententrends.

3. Auf Basis der identifizierten relevanten Zukunftstrends werden Annahmen über die wahrscheinliche Zukunft der eigenen Branche getroffen und Handlungsbedarfe für Ihr Institut priorisiert **(Quadrant: Außen-Zukunft)**. Aus den Annahmen über die Zukunft und den priorisierten Handlungsbedarfen wird die Chancen-Canvas entwickelt.

4. Aus Ideen-Canvas und Chancen-Canvas wird die Ziel-Canvas entwickelt **(Quadrant: Innen-Zukunft)**. Hierzu werden alle Ideen geclustert, diskutiert und bewertet. Die Ziel-Canvas sollte i.d.R. den Blick 15 Jahre in die Zukunft werfen und ein ambitioniertes, erreichbares Zielbild darstellen.

5. Aus dem Abgleich von Ist-Canvas und Ziel-Canvas wird der Handlungsbedarf abgeleitet.

6. Start der operativen Strategiearbeit und der regelmäßigen Prüfung der strategischen Einzelziele und ggf. Streichung bzw. Erweiterung.

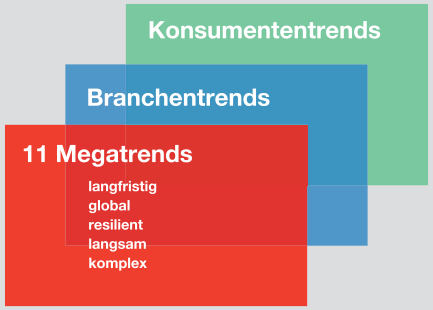
DIE BAUSTEINE DES IMI-STRATEGIEPROZESSES

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

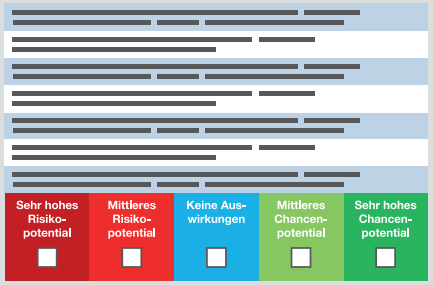
Außen

Innen

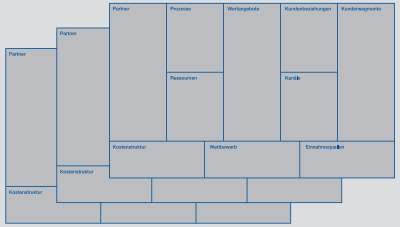
2 Relevante Trends



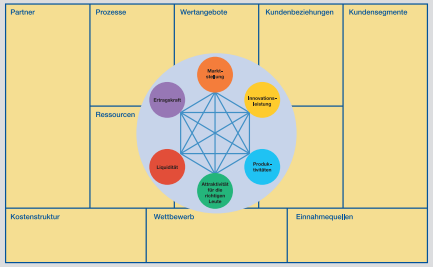
3 Annahmen über die Zukunft



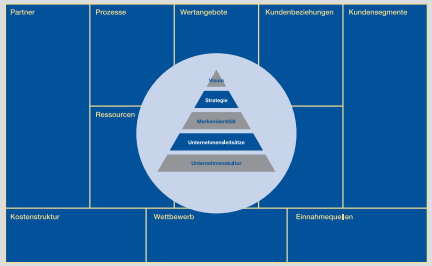
6 Strategie-Gestaltung im Delta-Management



1 Canvas - Ausgangslage



4 Canvas 2030 - Vision / Zielbild



Handlungsbedarf

Institut	Gruppe

5

Heute → Zukunft

STRATEGIE-GESTALTUNG IM DELTA-MANAGEMENT

- Die Strategie bildet den Weg von der Ist-Canvas zur Ziel-Canvas ab. Dies geschieht im sogenannten Delta-Management.

- Für unterschiedliche Zeithorizonte beschreibt eine Canvas, was Sie sich an Veränderung vorgenommen haben. Häufig ist der Zeithorizont ein Kalenderjahr. Je nach Blickwinkel können es aber auch zwei, drei oder fünf Jahre sein.

- Delta-Management und Visualisierung sind die Garantie für die fehlerfreie Übersetzung der Strategie in den Alltag des gesamten Unternehmens.

- Regelmäßig erfolgt die Prüfung der strategischen Einzelziele und ggf. eine Streichung und Erweiterung innerhalb der Ziel-Canvas. So wird Ihre Strategie durch Erkenntnisfortschritt während der Umsetzung systematisch justiert.

UNSERE KUNDEN ARBEITEN BEREITS ERFOLGREICH MIT DER BUSINESS MODEL CANVAS

IMI INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

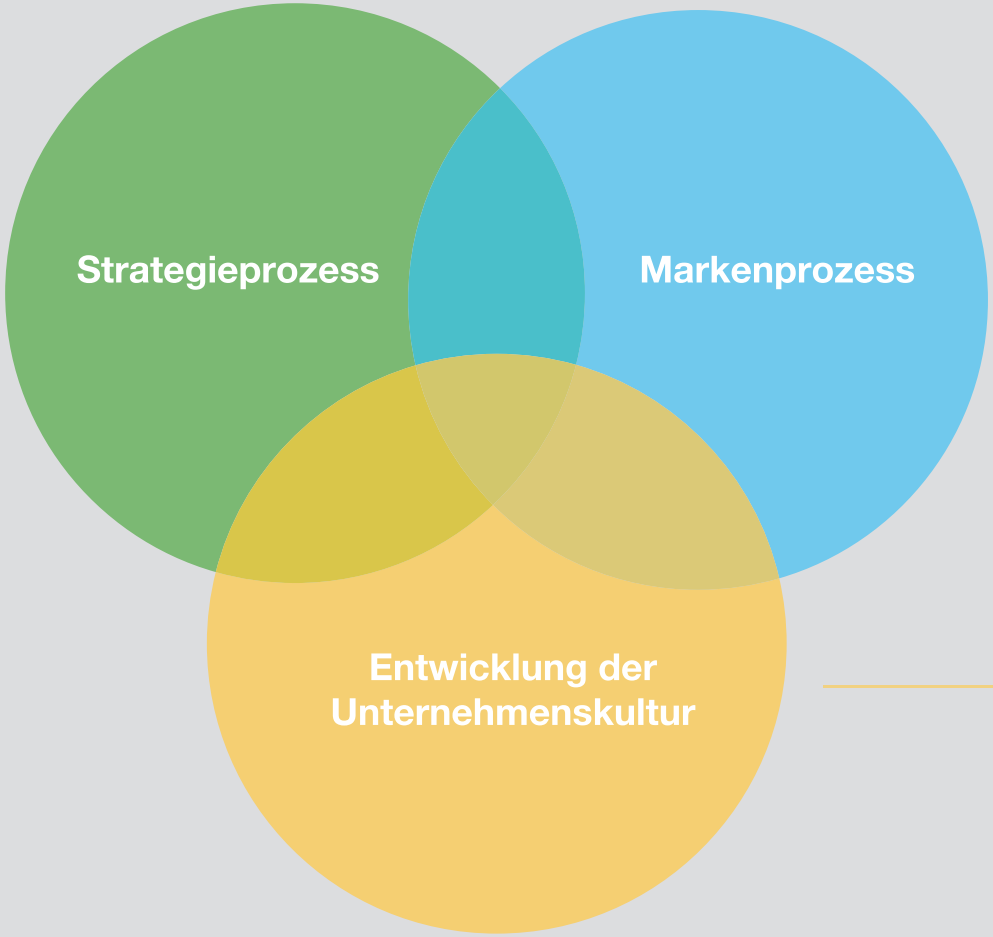
ERFOLG HAT 2 DIMENSIONEN: ORGANISATION UND KULTUR

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

- Fokussiert man bei der Strategiearbeit lediglich auf die Dimension „Organisation“, abgebildet durch die Business Model Canvas, stößt man schnell an Grenzen des Erfolgs.
- Hier kommt man erst weiter, wenn man an der Dimension „Kultur“ arbeitet. Gerade der Einsatz beider Werkzeugkästen bringt Unternehmen wirklich und nachhaltig weiter.

WIR AGIEREN GANZHEITLICH UND HABEN NEBEN DER ORGANISATORISCHEN DIMENSION EBENSO DIE ASPEKTE UNTERNEHMENSKULTUR UND MARKENIDENTITÄT IM BLICK.

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN



Eine Übersetzung der Markenwerte in erlebten Kundennutzen führt zu glücklichen Mitarbeitern und direktem Markterfolg.

Das können Sie maßgeblich beeinflussen!

Arbeiten Sie mit dem Markenprozess, damit

- Sie die Markenwerte täglich überzeugend vorleben.
- sich Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter entsprechend den Markenwerten verhalten.
- Ihre Mitarbeiter gemäß Ihren Markenwerten an Entscheidungen beteiligt werden.

Welche Verhaltensweisen treten in Ihrem Institut in anstrengenden Situationen auf? Wie wäre es ideal? Lassen Sie uns gemeinsam

- Ihre IST-Kultur darstellen,
- die Stärken und Schwächen des Status Quo beschreiben,
- ein Zielbild entwerfen und
- Aktivitäten ableiten, die das Erreichen der angestrebten Kultur fördern.

Mit dem Institut für Marketing-Innovationen als Partner an Ihrer Seite steht Ihnen langjähriges und umfassendes Know-How in Theorie und Praxis aus den Bereichen

- Zukunftsmanagement
- Entwicklung von Geschäftsmodellen
- Strategiearbeit
- Visionsentwicklung
- Unternehmenskultur und
- Markenführung zur Verfügung.

Das Institut für Marketing-Innovationen zeichnet sich insbesondere aus durch

- mehr als 20 Jahre Erfahrung im Bereich des Retail-Banking.
- wissenschaftlich-fundierte Herangehensweise an Herausforderungen.
- hohe fachliche und soziale Kompetenz in Change Management.
- umfassende Moderations-Expertise.

Das persönliche Gespräch und die individuelle Beratung zu den bisherigen Kunden haben Beziehungen geschaffen, die weit über kurzfristige Projekte hinausgehen.

Institut für Marketing-Innovationen
Clausewitzstraße 39
90491 Nürnberg
Fon: +49 (0) 911 59 14 27
info@institut-mi.de
www.institut-mi.de

Zum beruflichen Hintergrund des Institutsleiters: Dr. Nikolaus Poscharsky besitzt umfassende Erfahrung als Berater, Wissenschaftler und Hochschullehrer. Zu seinen bisherigen Tätigkeiten gehörte die Entwicklung von Werkzeugen für die Strategische Marktforschung bei der GfK in Nürnberg und IRI in Chicago. Des Weiteren war er als Marketing-Leiter bei der Sparda-Bank Nürnberg und als bankfachlicher Leiter „Data Warehouse“ für die Gruppe der Sparda-Banken tätig.

Internationale Expertise sammelte Dr. Poscharsky außerdem als Senior Business Consultant für Data Warehousing und CRM bei NCR sowie als Executive Business Consultant für e-Business bei IBM Global Services. Er gründete einen Elitestudiengang zum Zukunftsmanagement und engagiert sich in der akademischen Lehre für Marktforschung und Zukunftsmanagement.

INSTITUT FÜR MARKETING-INNOVATIONEN

Dr. Nikolaus Poscharsky
Institutsleiter

Julia Mohr
Projektleiterin