

Kongress der Deutschen Fachpresse 2016

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

Berlin, den 11. Mai 2016

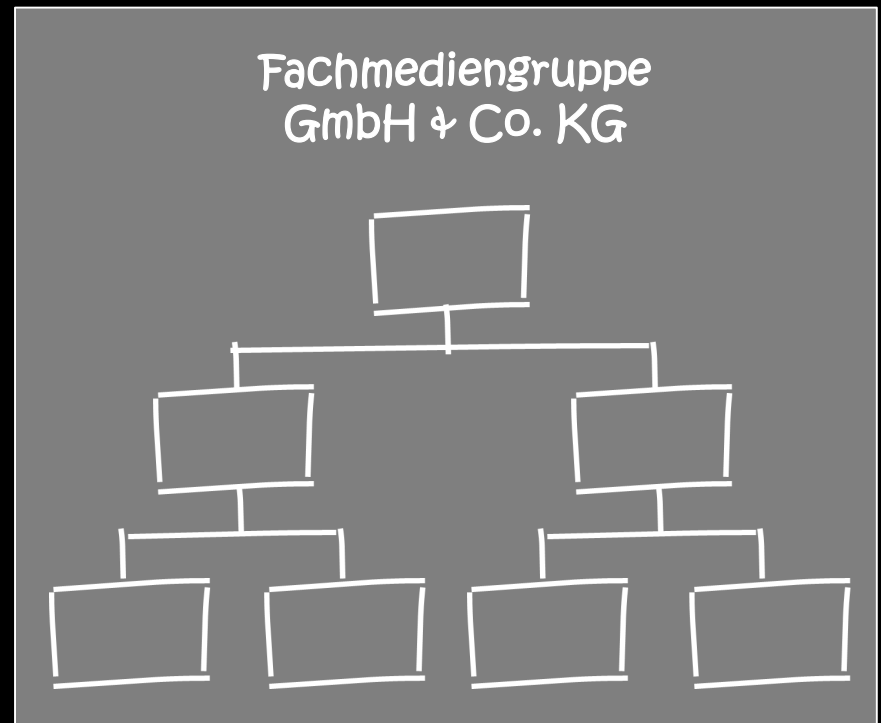
74%

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

**Diese haben einen
Umsatzanteil von**

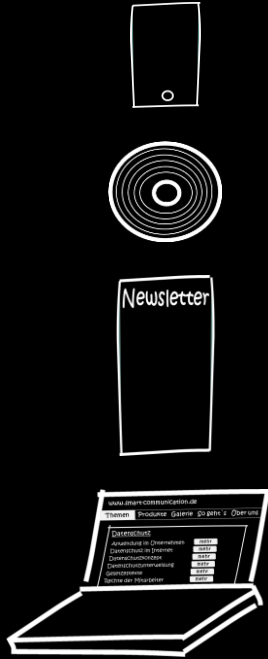
90%

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



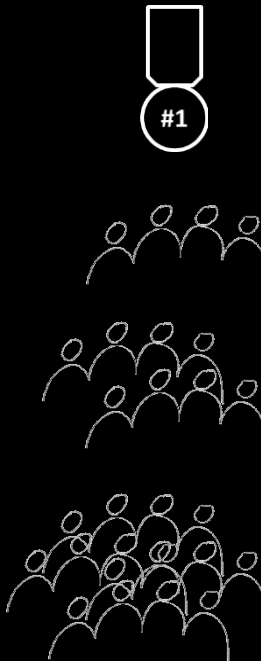
Digital

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



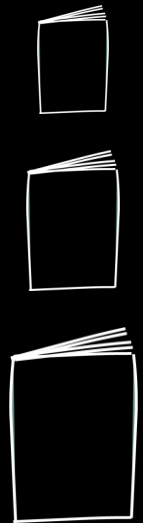
Live

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

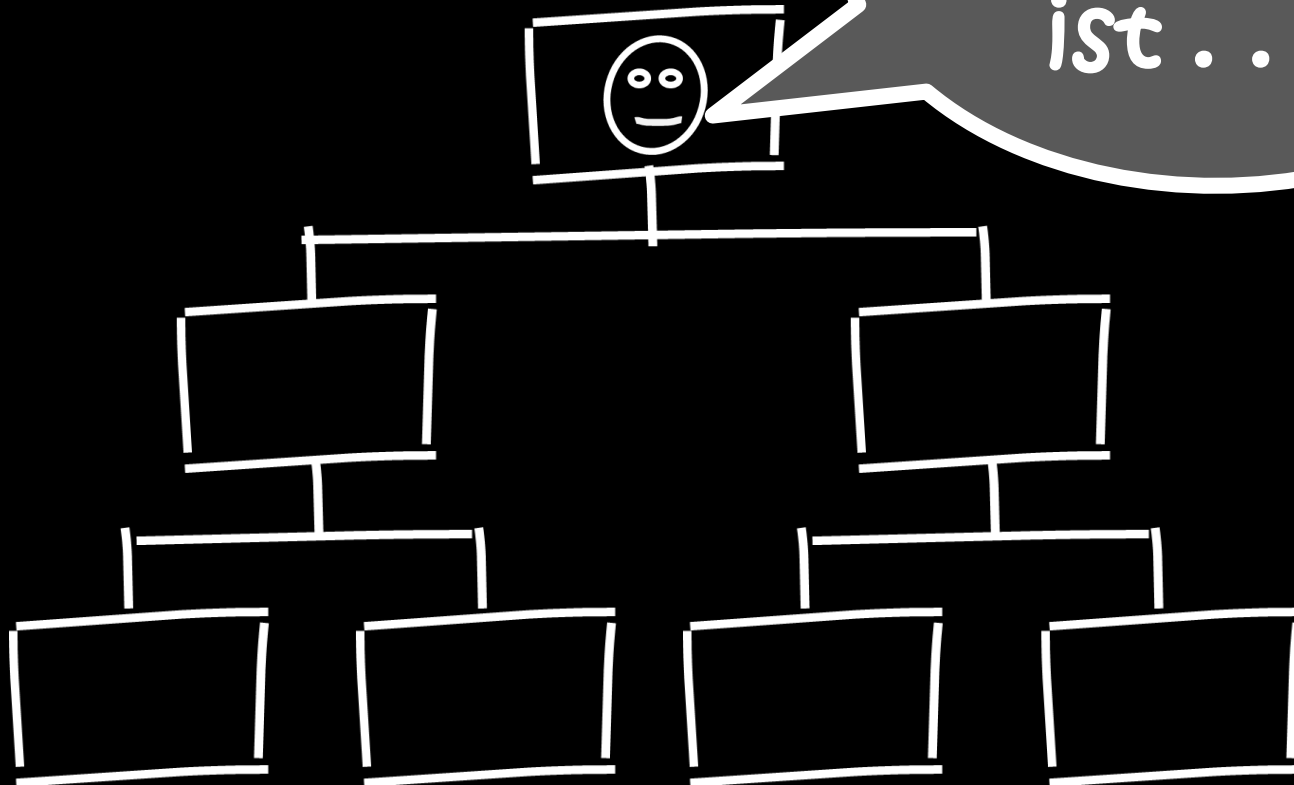
Native Advertising Paid Content Programmatic

**Brauchen wir
überhaupt eine
Strategie?**

J.A.

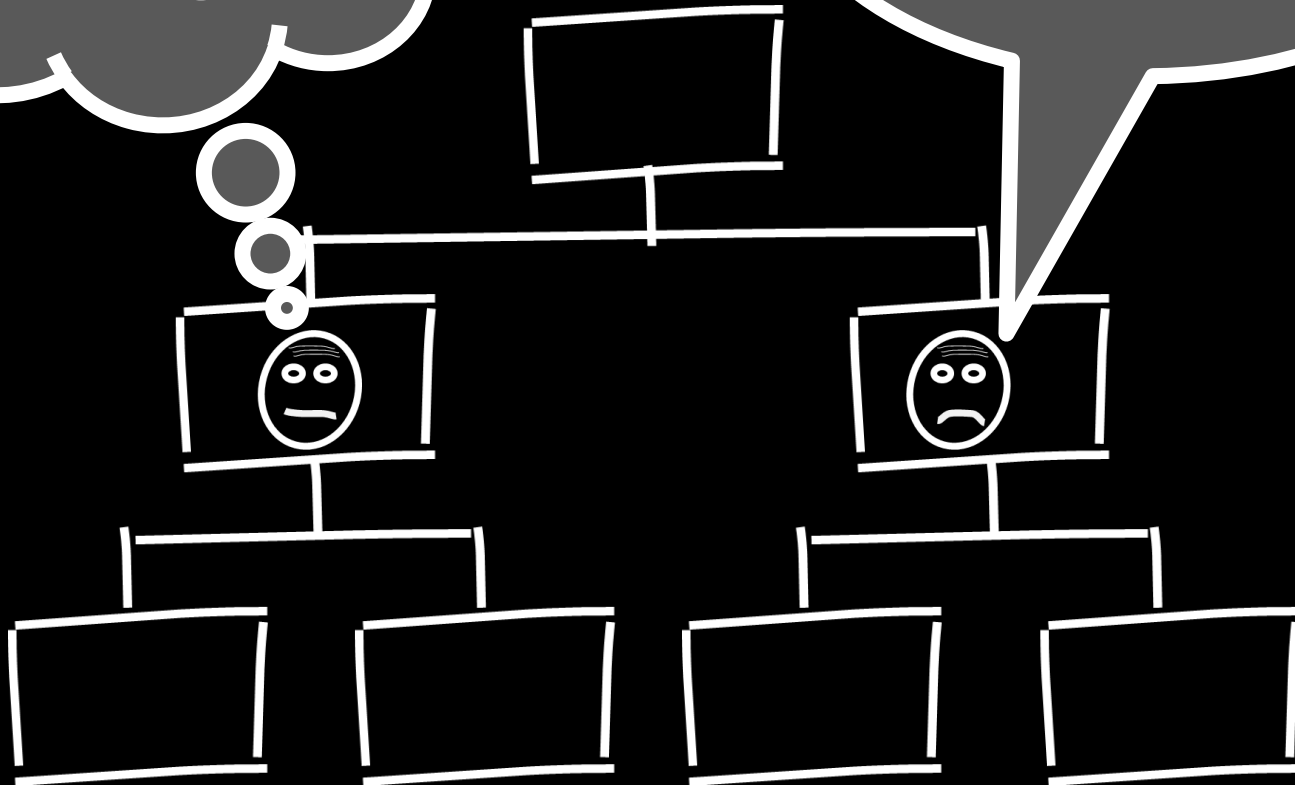
**1. Weil es
intern nicht
„rund läuft“**

Unsere
Strategie
ist . . . !

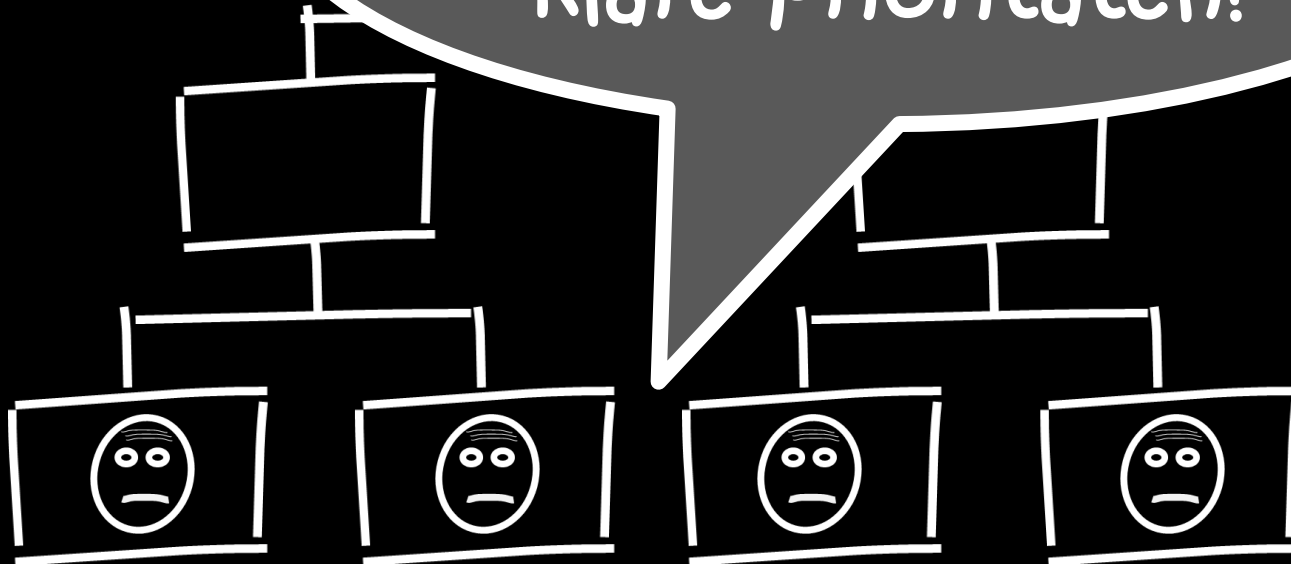


Haben wir
eine
Strategie?

Wir haben
keine
Strategie.



Strategie? Weiß nicht. Wir brauchen klare Prioritäten!



Das machen
wir agil!

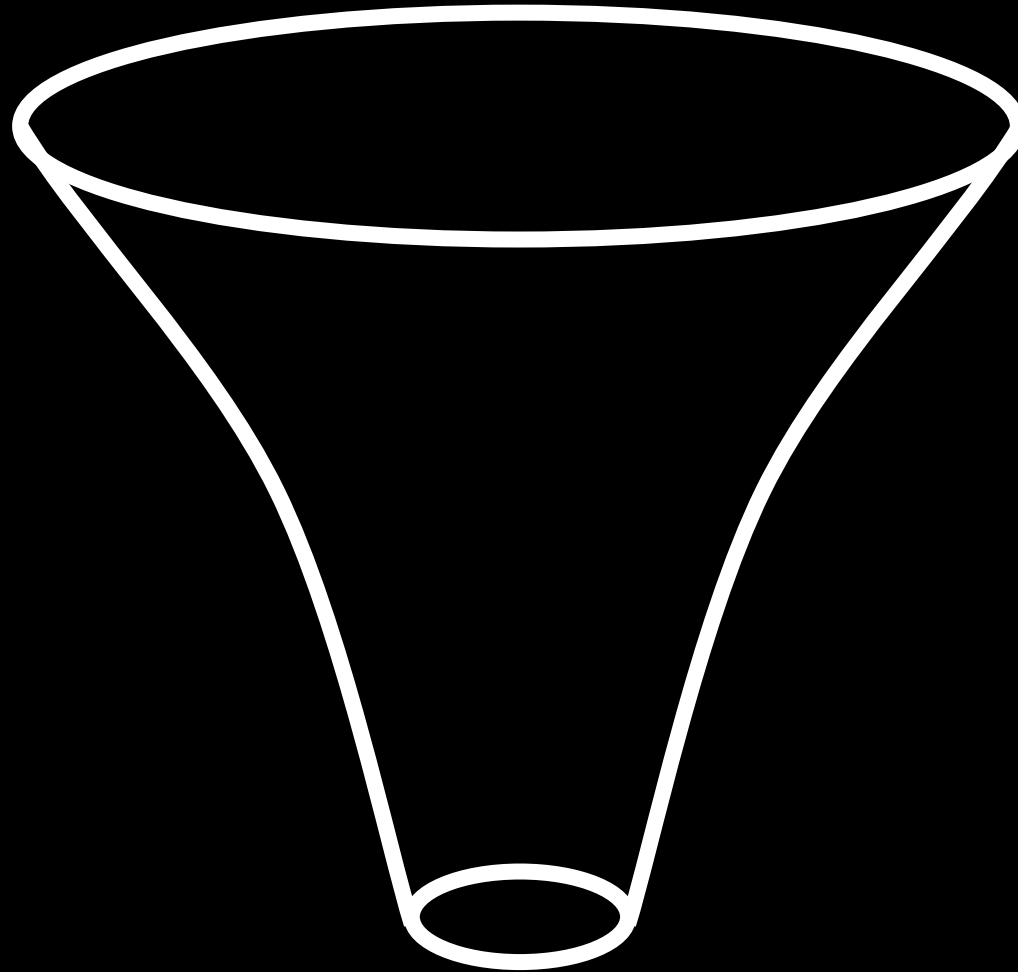


Trial and
Error!



Das ist alles
Prio 1!!!





5 → 75%

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

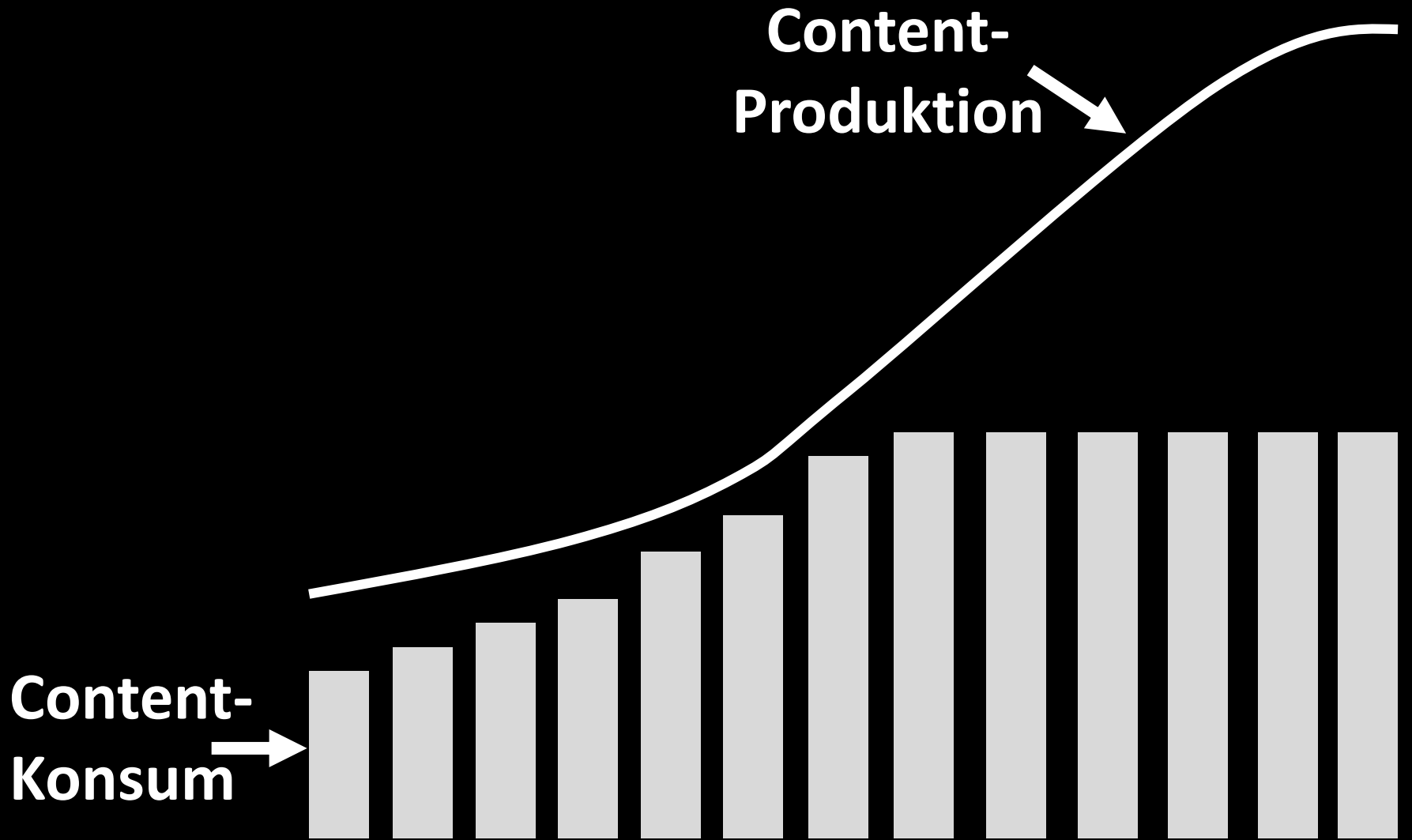
Das
kannste
schon
so machen,
aber dann
isses halt
Kacke.

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**

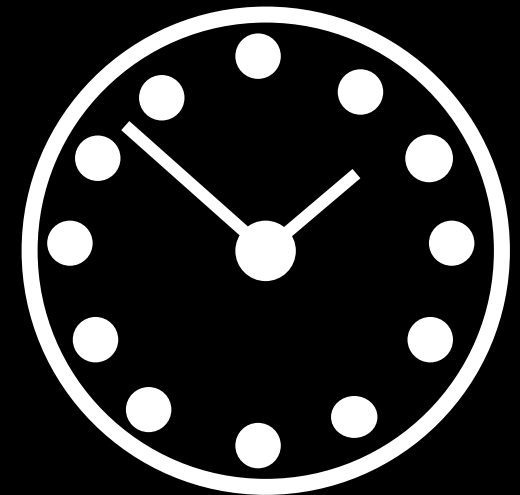
**Ich bin eine
Datenbank**

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.**

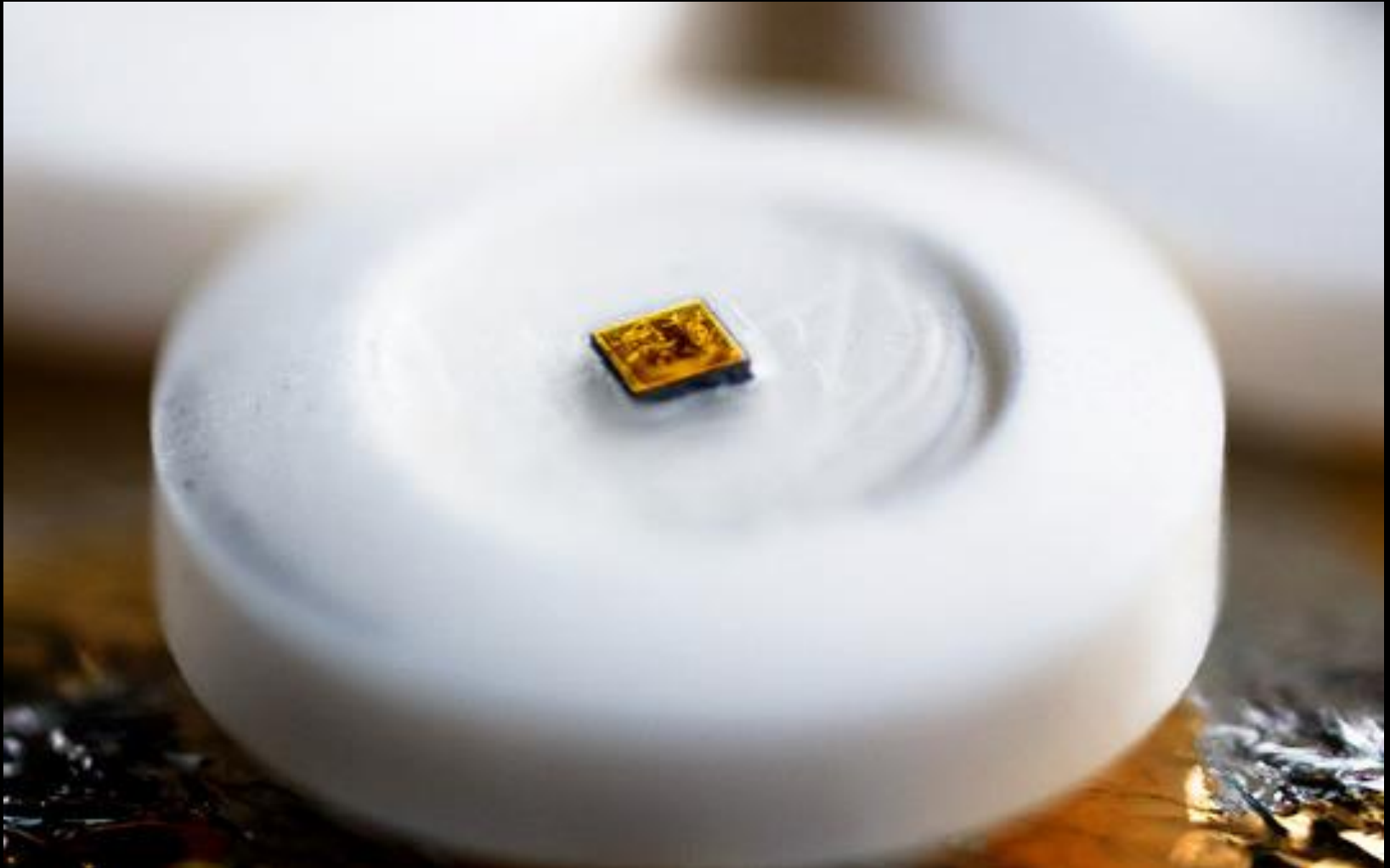
**Darf ich
vorstellen?
Ihr neuer
Kollege und
Creative
Director, AI-
CD Beta.**



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

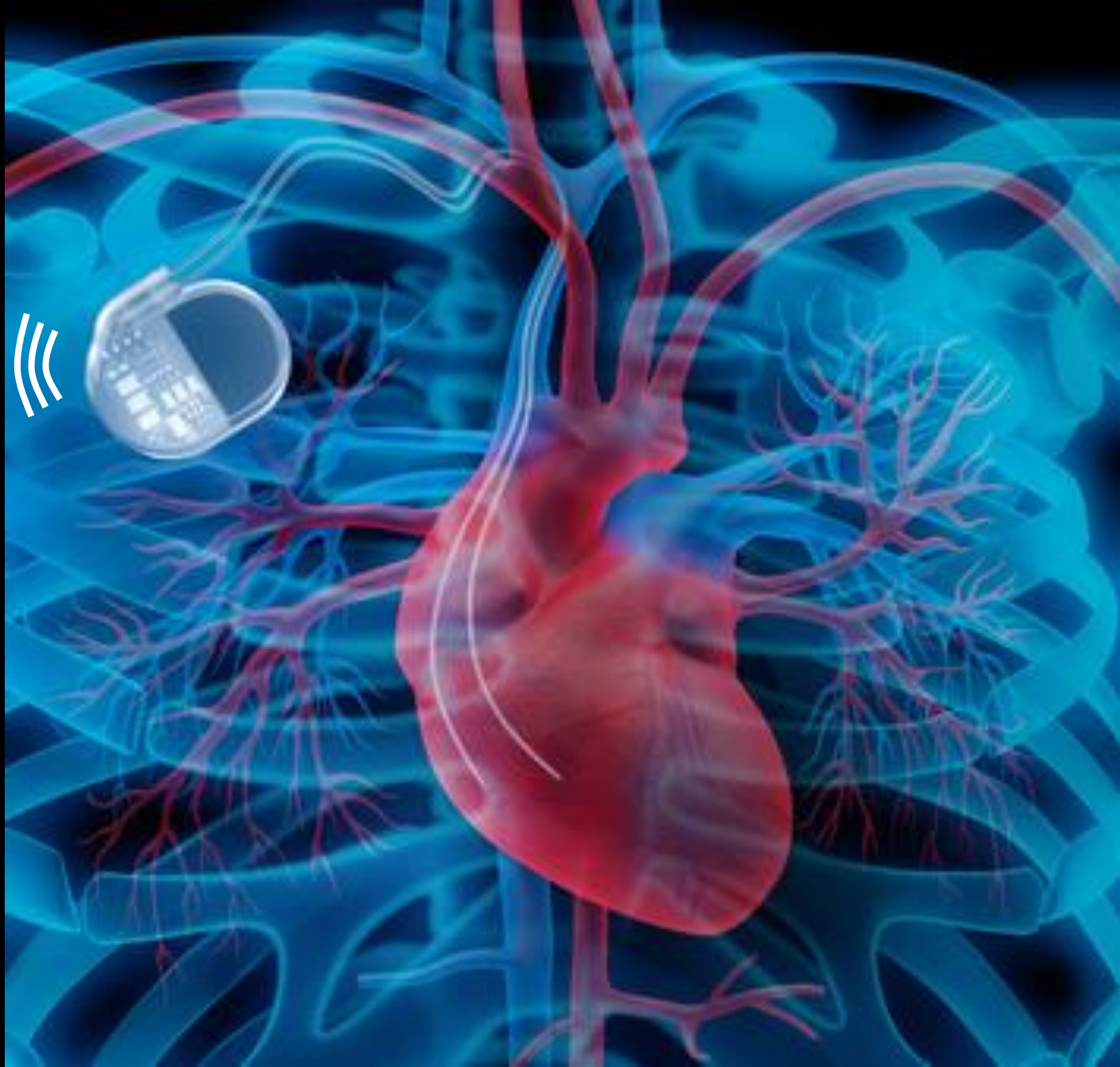


Digestible Digital Pill Approved by FDA



**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

Werkzeug-Fach #4 | Geschäftsverständnis

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

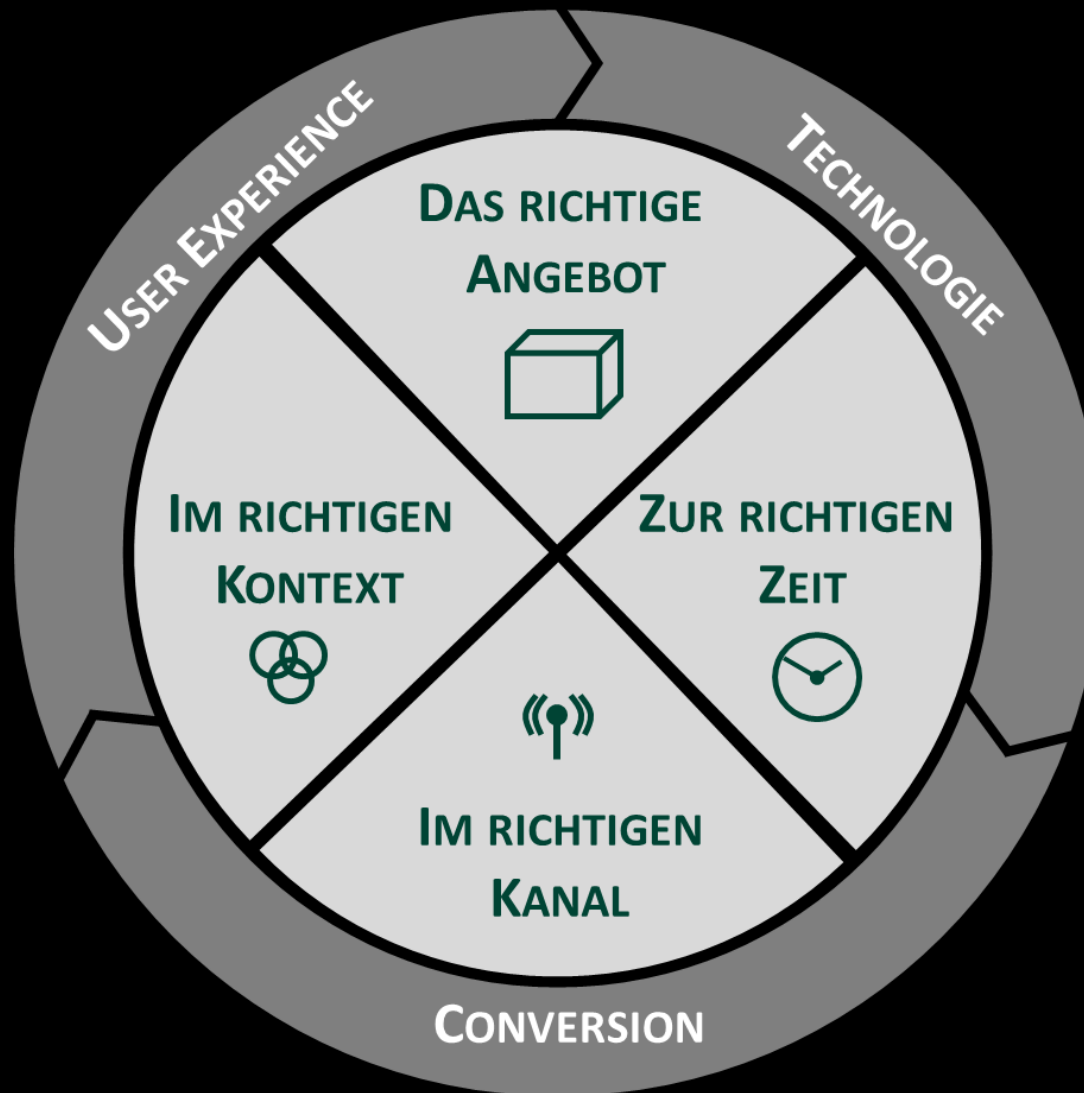
GESCHÄFTSANBAHNUNG

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

Positionierungs-
hilfe

Transaktion

Lernen



Soziale
Einbindung

Zeit
sparen

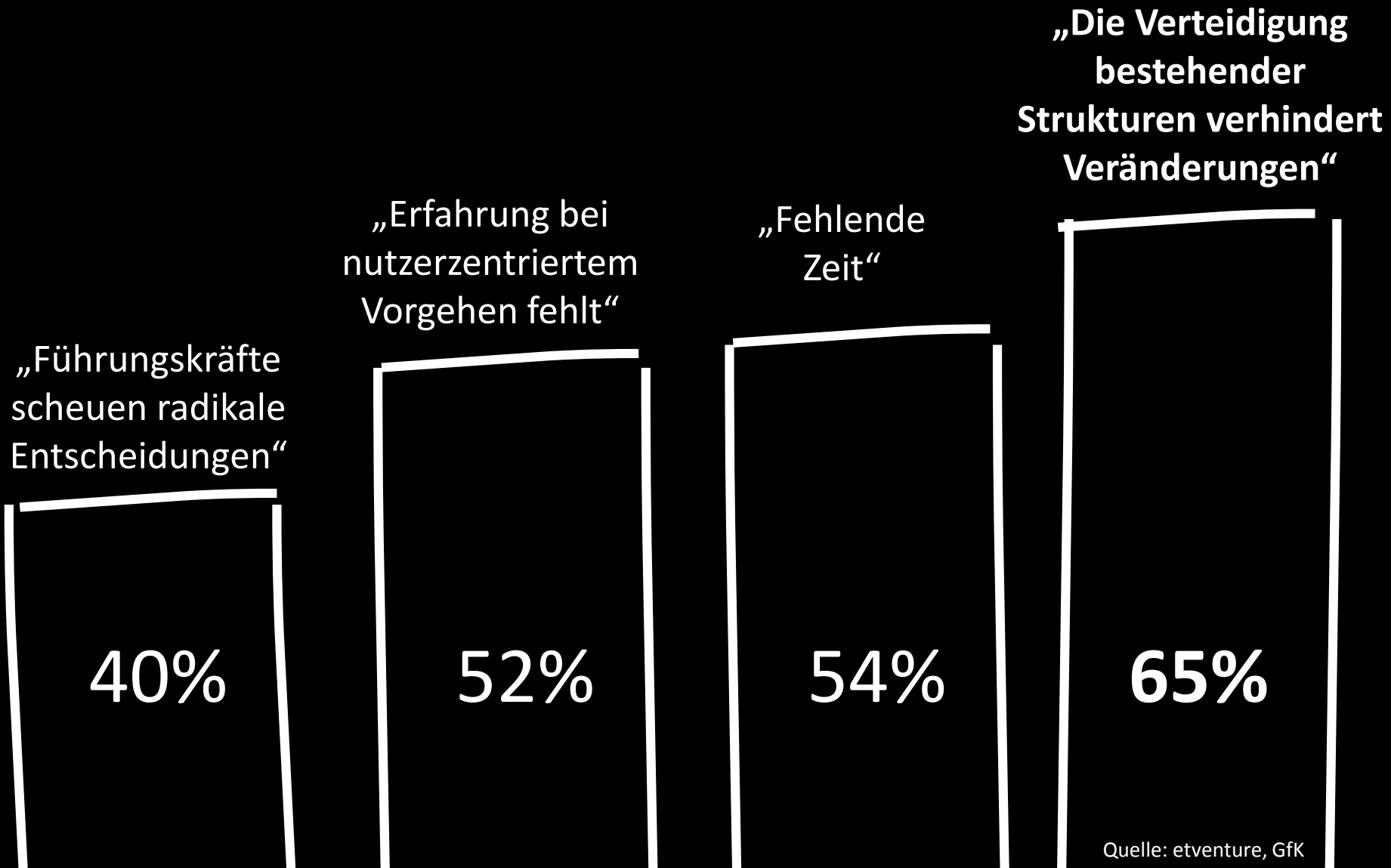
Zeit-
vertreib

Sicherheit

„Make ~~America~~ Print great again.“

Welches sind die größten
Hürden bei der digitalen
Transformation?

Werkzeug-Fach #8 | Organisationsdesign



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.

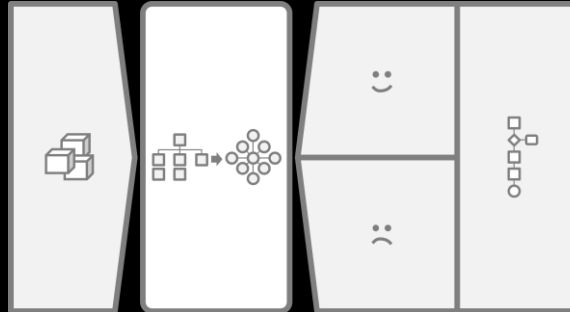
Umfassend: Vom Gesamtunternehmen über die Bereiche bis in die Abteilungen und Teams kann die Methode auf **allen Ebenen** angewendet werden.

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

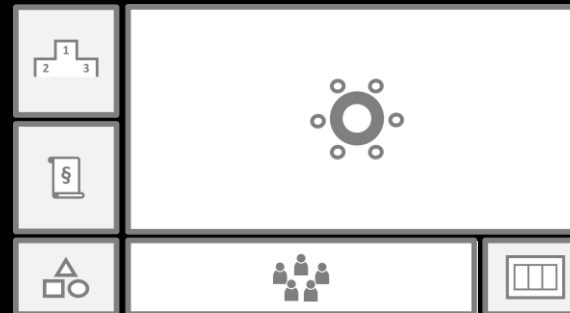
**Organisations-
modelle ent-
wickeln und
verfeinern**



Prüfen Sie, entlang welcher Designkriterien Sie eine neue, verbesserte Organisation 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

info@kirchner-robrecht.de