

**BEST OF
CONSULTING
MITTELSTAND**

2019

STRATEGY

1. PLATZ

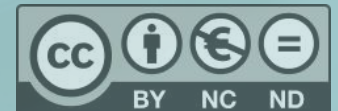
Venture Idea GmbH

**Wirtschafts
Woche**

6. STRATEGISCHE HANDLUNGSOPTIONEN

INSTRUMENTE ZUM STRATEGISCHEN (KRISEN-)MANAGEMENT

Venture.Idea



INSTRUMENT NR. 6: STRATEGISCHE HANDLUNGSOPTIONEN

ABLEITUNG STRATEGISCHER HANDLUNGSOPTIONEN

Um ausgewählte strategische Handlungsfelder für die Krise und darüber hinaus effizient umzusetzen, gilt es die passendsten konkreten Handlungsoptionen darin zu definieren und auszuwählen.

Die so definierten strategischen Projekte dienen dann dazu, die anfangs festgelegten kurzfristigen (z.B. Wettbewerbsfähigkeit, Kostensenkung) und langfristigen (z.B. Profit, Umsatzsteigerung) Ziele zu erreichen.

Um die Umsetzung so effizient wie möglich zu gestalten hilft es, alle sinnvoll möglichen Handlungsoptionen in den ausgewählten strategischen Handlungsfeldern zu identifizieren, um sie anschließend anhand der KPIs zu bewerten und auszuwählen. Damit kann dann eine klare Roadmap durch und aus der Krise erstellt werden, welche im Zuge weitere Veränderungen stets überprüft und angepasst wird.

- ▶ **KONKRETISIERUNG HANDLUNGSFELDER**
- ▶ **AUSWAHL PARAMETER**
- ▶ **SEKUNDÄRFORSCHUNG**
- ▶ **ABLEITUNG HANDLUNGSOPTIONEN**
- ▶ **BEWERTUNG UND AUSWAHL**

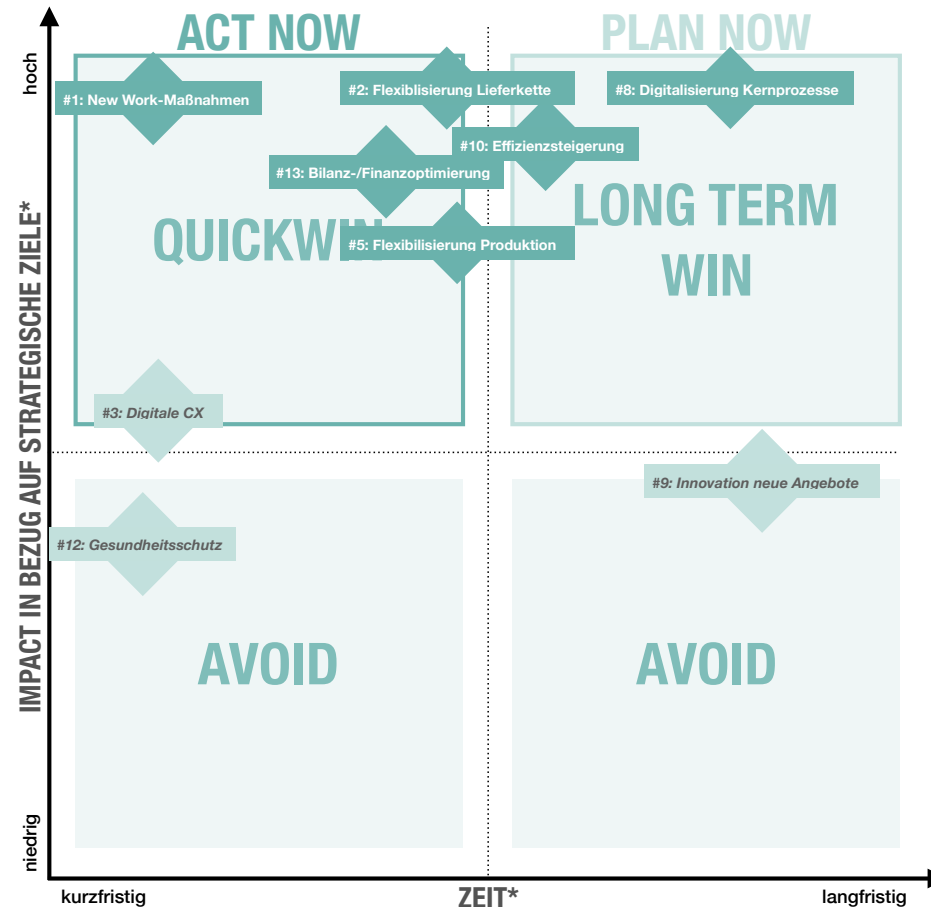
Das Instrument kann dabei sowohl **von Verantwortlichen in eigener Arbeit** genutzt werden, um mögliche neue strategische Handlungsoptionen zu entwickeln, oder im gemeinsamen **Workshopformat mit relevanten Entscheidern und Stakeholdern** zur gemeinsamen Diskussion und Bewertung relevanter Handlungsoptionen für die Krise und darüber hinaus.



Übersicht ausgewählter Handlungsfelder ist Basis für die Entwicklung konkreter Handlungsoptionen

- ▶ Die Matrix (siehe Instrument 5) zeigt ausgewählte strategische Handlungsfelder zur kurz- und langfristigen Weiterentwicklung und Umsetzung
- ▶ Im ersten Schritt können die ausgewählten „Quickwin“ Handlungsfelder mit hoher Effizienz bevorzugt werden (geringer Aufwand / hoher Impact)
- ▶ Langfristig sollten auch die „Long Term Wins“ weiter entwickelt und konkretisiert werden, um zukünftige Chancen zu nutzen
- ▶ Handlungsfelder, die unabhängig vom Zielbeitrag notwendig sind, müssen ebenfalls mit passenden Handlungsoptionen zur Umsetzung konkretisiert werden (hier: *hellgrün*)

Neue strategische Handlungsfelder



*Siehe Seite 7 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien

AUSWAHL MÖGLICHER PARAMETER

TOOL

Definition aller möglichen Parameter in den ausgewählten Handlungsfeldern

- ▶ Zunächst werden alle möglichen Parameter und Ausprägungen der ausgewählten Handlungsfelder in einer sog. morphologischen Box definiert (z.B. Zielgruppen, Touchpoints, Bedürfnisse, ...)
- ▶ Der Morphologische Kasten ist somit ein Tool zur Darstellung und Auswahl der möglichen Parameter mit verschiedenen Ausprägungen
- ▶ Der Morphologische Kasten kann zunächst beispielhaft gefüllt werden, und wird anschließend durch Sekundärforschung ergänzt
- ▶ Die Übersicht aller möglichen Parameter und Ausprägungen ist damit die Grundlage zur Definition aller möglichen Handlungsoptionen in den ausgewählten Handlungsfeldern

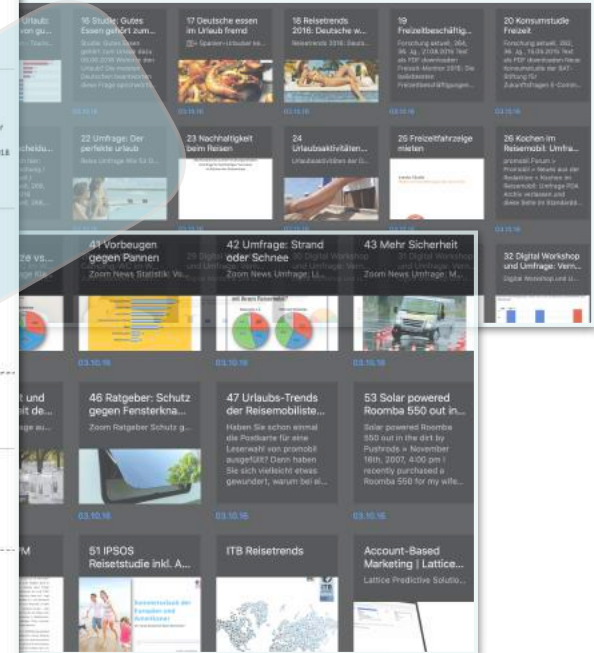
Parameter	Ausprägungen ->												
	Tablet	Apple Watch	Terminal	Beeper	Beacon	Bildschirm / Display	Herstellertools	QR Scanner	App	Fotos	3D Druck		
Tools (analog)	Klembrett	Schablonen	Muster / Farbpalette	Kartenmaterial	Broschüren	Vordrucke	Post-its	Displays / Aufsteller	Wobbler	Produkte	Durchsage		
	Tafel / Whiteboard	Schwarzes Brett	Mitschreiben / -zeichnen	Ausprobieren	Vorführung	Lego Serious Play	Knete	Stifte & Zettel	Laser Painter	Übungshefte	Checkliste		
	Puppen	Rätsel /	Maqic Boards	Jkea Bleistift*	Roll Ups	Blöcke	Prospekte	Klebestreifen /	Geräusche	Haptische	Gerüche		
Verwendungsanlass	Vor dem Start (Planung)												
Produktenerlebnis	Overdeliver												
Customer Journey Produkt	Inspiration												
Nachhaltigkeit	Zero Waste												
Convenience	Transport												
	Inkompetenz												
Immaterielle Kooperationen	Status Partnerprogramm												
Digitale Mehrwerte	AR												
Produkt-eigenschaften	Farbe												
Verpackung	funktionelle Verpackung												
...	...												

Parameter	Ausprägungen ->												
Produktkategorie / Sortiment	Werkstatt & Maschinen	Bauen & Renovieren	Bad & Sanitär	Garten	Wohnen & Haushalt	Freizeit							
Verwendungsanlass	Dinnen / Draußen	Vor dem Start (Planung)	Durchführung	Problem	Kleinprojekt	Großprojekt	Alleine	Dienstleister	Reparatur	Instandhaltung	Inspiration / Deko		
Zusatzservices	Handwerkerservice	Bestell- und Lieferservice	Miet- & Verleihservice	Online Services	Services im Markt	Finanzierung	Vorteilskarte	Garantien	Heimwerkerkurse	Kundenservice	Rücknahme	Troubleshooting	
Zielgruppe (B2B)	Werkstattlose HW	Ivan / Allrounder	Hausmeister	Profi Handwerker	Maler	Sanitär	Fliesenleger	Elektriker	Garten- und Landschaftsbauer	Dachdecker	Maurer	Schreiner	
Zielgruppe (B2C)	Frank / Semi-Profi	Barbara / Gestalterin	Andreas / funktionaler Heimwerker	Nicole / Gestalterische Impulskäuferin	Preisorientierte Schnappchenjägerin	Gelegenheitskäuferin mit geringem Involvement	Anlasskäufer mit geringer Baumarktaffinität						
Sekundäre Zielgruppen	Familie	Partner	Kind	Kollege	Vorgesetzter	Keiner							
Kundenbedürfnis an Produkte/Service (Kaufanlass)	Convenience	Nachhaltigkeit	Preis	Leistung	Sicherheit	Inspiration	Zielkauf	Hilfe	Neugier	Präsentation	Nutzen	Zusatzleistung	
Trendthemen für Mehrwerte	Individualisierung	On Demand	Shareconomy	Silver Surfer	Gender Shift	Urbanisierung	Lebenslanges Lernen	Zero Waste	Open Innovation	Experience Economy	Datenschutz / Verbraucherschutz	New Work	
Zeit - Mechaniken	Sofort	Regelmäßig	Selten	Überraschend	Vorhersehbar	geplant	...						
Technologien	...												
Mechaniken	Garantien	money can't buy	Coupons / Gutscheine	Fragen stellen (durch Berater)	Produktvorführung	Gratis	Sampling	Gamification	Digitale Giveaways	Rückgabe	Überzeugung	Automatisch	
psych. Bedürfnisse	Stolz	Sicherheit	Glück	Freude	Erlebnis	Selbstwert / Anerkennung / Wertschätzung	Kontrolle/ Selbstbestimmung	Soziale Verbundenheit	Gesundheit / Unversehrtheit	Veränderung / Spannung	Lustgewinn/ Unlustvermeidung	...	
Geschäftsmodelle	Freemium	Abo	Tausch gegen Daten	Auktion	Werbefinanziert	Raten	Leasing	Miete	Free Trial	...			
Background der Kunden	Schnäppchenjäger	Experte	Anfänger	Unmotiviert	Generalist	Introvertiert	Extrovertiert	Lösungsorientiert	Fachfremd	Innovativ	Konservativ	Retro	
Tools (digital)	PR Präsentation	Tutorials	Computerspiele / Gamification	Konfigurator	Laptop	Scanner	Overheadprojektor	Beamer	Smart Board	Drucker	Smartphone		

Sekundärforschung ergänzt und füllt die definierten Parameter und Ausprägungen für mögliche Handlungsoptionen

- ▶ Die gesammelten Parameter und Ausprägungen müssen durch Sekundärforschung überprüft werden
- ▶ Hier können beispielsweise vorhandene Studien, Trends, Befragungen, interne Marktforschungsdaten u.a. ausgewertet werden, um Parameter und Ausprägungen zu validieren und zu konkretisieren
- ▶ Abhängig vom zu untersuchenden Handlungsfeld können auch weitere Forschungsaktivitäten wie z.B. Expertenbefragungen, eigene Umfragen u.ä. sinnvoll sein
- ▶ Die Ergebnisse der Forschung werden strukturiert gesammelt (z.B. Excel-Tabelle) und dienen damit als Basis zur Ableitung möglicher Handlungsoptionen

- neue Kundengruppen durch neue Mehrworte erschließen (abhängig von aktuellen Vertriebsstationen)	Welche Zielgruppen kaufen aktuell Eigenmarken? Welche nicht?	Die Zielgenaue Ansprache von Kunden auf Basis von CRM Daten wird in Anstalten bereits durchgeführt - gleichzeitig liegt hier noch viel Potenzial/Projekte in diesem Bereich bereits angezogen. 2,5 Mio Kundenkonten über Verteilkanäle. Aktuell liegt den Kunden aber bereits bei ca. 55 Jahren. Zielgruppe verlagert nicht mehr über die Heimwerker-Fähigkeiten der früheren Generationen. Baumarktkunden sind generell nicht loyal. Zielgruppe der werkschlüssen Handwerker wird noch nicht ausreichend bedient. Ein erstes Programm zum Test dazu läuft gerade an.	
- Anbotsbezogene Präsentation - Texter werden (zuhaus testen und berichten für Großprodukte) - Projekte anderer Kunden mit Eigenmarken anlegen (im markt, online) auf Integration - Identifikation für Eigenmarken - Qualitative Mehrwerte ausbauen - Inspirationen auf Verpackung/bei Produkt dabei	Welche Bedürfnisse/Wünsche haben welche Zielgruppen an Produkte + Eigenmarken?	Entscheidende Informationsquellen: Ausprobieren und anfassen der Produkte (51%), Produktinformationen (40%) Entscheidende Faktoren: Produktpreise (65%), Produkteigenschaften (48%), Inspirationen/Anregungen (45%) Auswahl ist neben Einkaufsabsicht der wichtigste Faktor für Gesamtkauf. Knappe Hälfte (42%) der Heimwerker/Innen der Aussage zu „bleiben Kauf im Baumarkt“ teilt sich eher auf die Qualität als auf den Preis der Produkte“. Fast genau so wie (40%) stimmen der Aussage zu, die Eigenmarken der Baumärkte sind qualitativ genauso gut wie Herstellermarken/Markenprodukte“	Baumarkt Manager Studie S. 38 ff, Baumarktstudie 2018
- Eigenmarkenberater (online) - Eigenmarkenberater im Store (terminal) - Mobile Infopoint (QR-Code) zu Eigenmarken - Gratis-Lieferung/Click&Collect für Eigenmarken (z. B. Zusatzservice)	Welcher gibt es Mehrwerte größtes Produktkauf?	Außerordentlich wichtig ist den Nutzern dabei ein hohes digitales Serviceangebot der Händler. Das gilt vor allem im Hinblick auf die Produktberatung. So wünschen sich teilweise viele Kunden, bereits im Vorfeld einen Beratungstermin im Geschäft mittels Onlineberatung ausmachen zu können. Auch die Möglichkeit, Produktinformationen über digitale Lernende direkt im Laden abrufen zu können, wird zunehmend vorausgesetzt. Insbesondere TV-Shopper haben in vielen Bereichen hohe Erwartungen an das Serviceangebot der Händler. Gleiches gilt für gut verdienende Haushalte. Auch die starke Nutzung des <u>Smart-Channel-Designs</u> ist auffällig. Von großer Relevanz sind hier insbesondere die Unterstützung von im Laden gekauften Artikeln und die Onlineberatung mit anschließender Abholung vor Ort. Auch auf die Möglichkeit, sich im Laden per Smartphone zu informieren, greifen bereits heute überdurchschnittlich viele Konsumenten zurück. - Beratung: Nur fünf Prozent der Verkäufer empfehlen bei Rückzahlern die Eigenmarken des Baumarktes, bei Non-Foodern waren es 12 Prozent. Stattdessen riet das Verkaufspersonal mehrheitlich zum Kauf der jeweiligen Premiemarken. - Die Entscheidung für oder gegen eine Handelsmarke treffen drei von vier Konsumenten erst im Laden. Knapp jeder Dritte hat dabei <u>zwei</u> Probleme, eine Handelsmarke von einem Markenprodukt zu unterscheiden. 1. Lage (37%), 2. Angebot (42%) 3. Generell. - Während im Jahr 2012 noch 81 % der Konsumenten gute Preise als den wichtigsten Grund für den Einkauf bei ihrem bevorzugten Händler angegeben haben, sind es im Jahr 2018 nur noch 57 %. Dagegen sind die Faktoren <u>Liefergeschwindigkeit, Funktionalität des Online-Shops, Produktverfügbarkeit, Auswahl an Risikobereitschaften und Vertrauen</u> immer wichtiger geworden. Ausreichende Faktoren: - Je nach Produkt unterschiedlich (17%) - Der Preis (33%) - Vertrauen in bekannte Marken (25%) - Vertrauen in Eigenmarken (2%) - Kauf sowohl bekannte - als auch Eigenmarken (80%), eher bekannte Marken (12%), einer Eigenmarken (8%) - GfK - <u>Achte auf Qualität (53%), achte auf Preis (47%)</u> - - <u>Allgemein:</u> - Die deutschen Verbraucher sind preismechanische Shopper. Besonders das Preis-Leistungsverhältnis spielt bei der Treue zu einer Marke oder zu einem Produkt eine große Rolle und ist der häufigste Grund für einen Markenswitch. - Das Produkt ein hohes Vertrauen genießen, spielt beim Marken- und Produktwechsel für rund 40 Prozent eine Rolle. - - Im Großen und Ganzen spielen Preis, Qualität, Design, Regionalität und gute Testergebnisse (Waren- und Diäten) in der Umfrage eine Rolle.	131
- Eigenmarken bei beraten positionieren, auch mit z.B. persönlichen Kartotten etc. - <u>klare Positionierung Alter</u> Eigenmarken als Eigenmarken im Geschäft (z.B. 50 Liter, Markierung am - Mehrwert auch online stark ausstellen und kommunizieren, auch hier nicht nur Preis) - ggf. eigene Eigenmarkenbereiche auf Website zum Entdecken (Erfahrungsbereich) - Eigenmarken auf externen Kanälen verkaufen? (z.B. Amazon)	Was gibt dies Impuls zum Kauf von Produkten?	Wannach entscheiden Kunden sich für Baumarkt?	117, 115
- ggf. regionale Marken anbieten (Ende, Holz,...) falls möglich - Hersteller/Herkunft auch bei Eigenmarken kommunizieren (wenn möglich)	Wannach entscheiden Kunden den Produktkauf?		POS Pulse 2018 123 POS Pulse 2018, GfK Shopper Insights 2018, 106

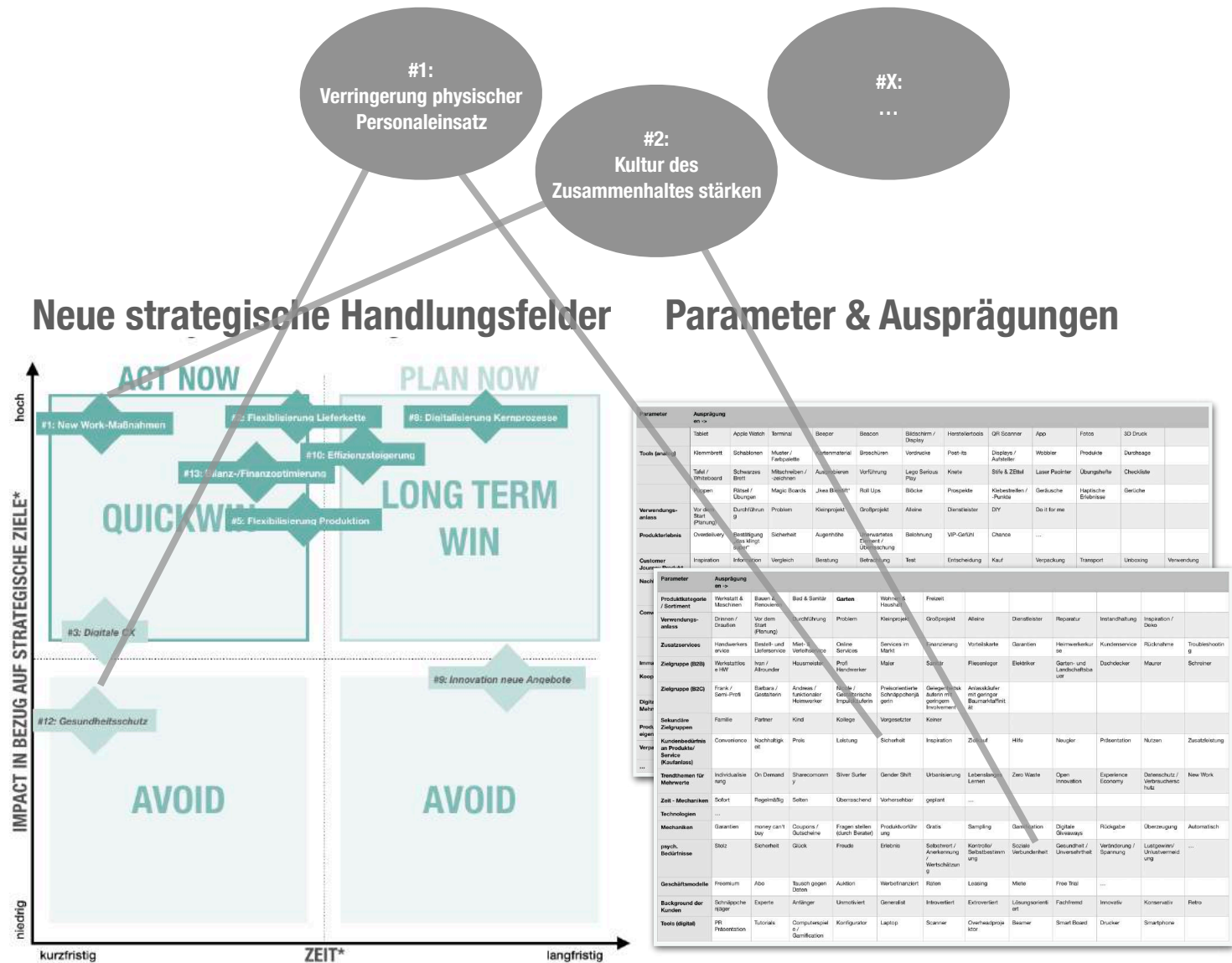


ABLEITUNG MÖGLICHER HANDLUNGSOPTIONEN

TOOL

Auswahl validierter Parameter und Ausprägungen in den Handlungsfeldern zur Ableitung möglicher Handlungsoptionen

- ▶ Durch die Auswahl passender Parameter und Ausprägungen aus der Forschung können alle möglichen Handlungsoptionen für die ausgewählten strategischen Handlungsfelder definiert werden
- ▶ Falls mehrere Handlungsfelder in verschiedene Szenarien angefertigt wurden, sollten entsprechend auch in jedem Szenario relevante Handlungsoptionen für die verschiedenen Handlungsfelder abgeleitet werden
- ▶ Die möglichen strategischen Handlungsoptionen können in einer Liste zur weiteren Bewertung und Auswahl gesammelt werden

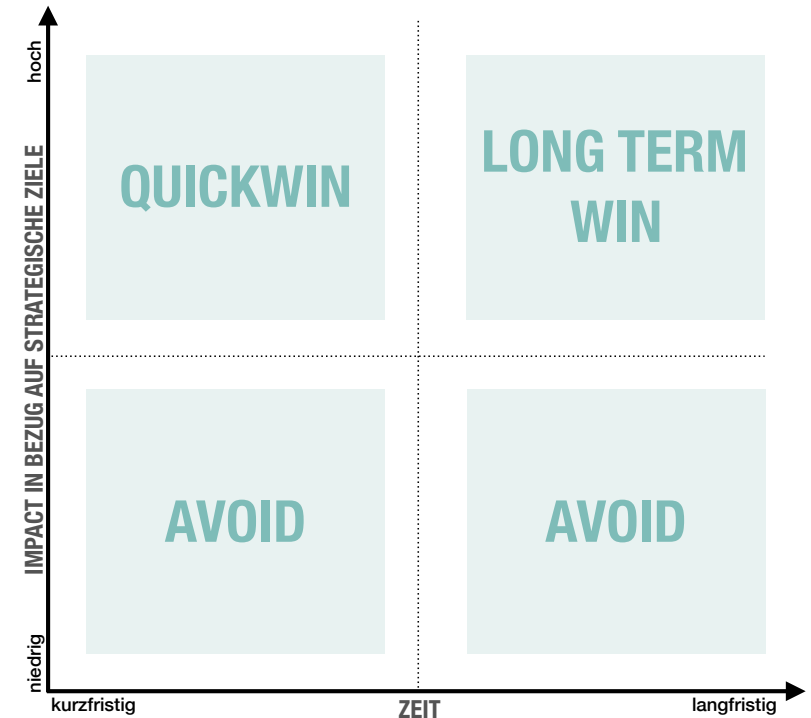


*Siehe Seite 7 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien

Das bestehende KPI-Framework mit Entscheidungsmatrix dient als Bewertungsgrundlage der strategischen Handlungsoptionen

- ▶ Das KPI-Framework (siehe Instrument 1) zeigt alle relevanten Ziele und Kriterien zur Bewertung der strategischen Handlungsfelder
- ▶ Die KPI-Matrix (siehe Instrument 1) verbindet in 3 Dimensionen die strategischen Ziele (Y-Achse), die Zeitdauer (X-Achse) und die Kriterien (Größe)
- ▶ Die KPI-Matrix dient somit zur schnellen, systematischen Übersicht und Auswahl der abgeleiteten Handlungsfelder
- ▶ In Krisenzeiten sind meist insbesondere „Quickwins“ gefragt, während ausgewählte „Long Term Wins“ für Überleben und Wachstum nach der Krise sorgen
- ▶ Die hier definierten KPIs dienen im Folgenden der Bewertung und Auswahl der strategischen Handlungsoptionen

KPI-FRAMEWORK FÜR MATRIX	Prio	Dimension
Kostensenkung	3	▶ Ziel
Liquiditätssicherung / Optimierung WC	2	▶ Ziel
Wettbewerbsfähigkeit	3	▶ Ziel
Sicherung / Steigerung des Umsatzes	2	▶ Ziel
Sicherung Ressourcen / Einkauf	2	▶ Ziel
geringe Umsetzungszeit (Time to market)	3	▶ Ziel
geringe Kosten	3	▶ Aufwand
geringer Einsatz quantitativer Mitarbeiterressourcen (vor Ort)	2	▶ Aufwand
geringe Entwicklungszeit	3	▶ Ziel
geringer persönlicher Kontakt	3	▶ (check)



Basierend auf dem KPI-Framework können die möglichen Handlungsoptionen bewertet werden

- ▶ Im ersten Schritt werden die abgeleiteten kurz-, mittel- und langfristigen strategischen Handlungsoptionen gesammelt
- ▶ Gegebenenfalls bestehende Projekte / Aktivitäten können hier mit aufgenommen werden
- ▶ Die gesammelten abgeleiteten Handlungsoptionen in der Liste sollten von den dafür kompetenten Personen in Bezug auf ihren (potentiellen) Beitrag auf die in Instrument 1 definierten Ziele und Kriterien (siehe Seite 7) bewertet werden
- ▶ Die Annahmen zur Bewertung sollten dabei jeweils für alle Entscheider nachvollziehbar sein
- ▶ Die gemeinsame Durchschnittsbewertung zeigt eine erste Priorisierung der Handlungsoptionen zur Auswahl an

Nr.	Strategische Handlungsoptionen (Beispiele)	KPI Framework Bewertung (Beispiel)			GESAMT
		Zielerreichung* (5 = hohes Potenzial)	Zeithorizont* (5 = kurzfristig)	Aufwand* (5 = minimaler Aufwand)	Durchschnittswert (ohne Gewichtung)
#1	Verringerung physischer Personaleinsatz	3	3	3	3,0
#2	Kultur des Zusammenhalts stärken	4	3	3	3,3
#3	Komplette Umstellung auf digitale Tools	4	2	2	2,7
#4	Digitalisierung von Marketing & Vertrieb	5	3	3	3,7
#5	Entwicklung selbstgesteuerter Zusammenarbeit (New Work)	4	2	3	3,0
#6	Digitale Lieferkette sicherstellen	4	2	2	2,7
#7	Automatisierung der Produktion verstärken (Industrie 4.0)	4	3	2	3,0
#8	Monteraisierungsmodelle für CashFlow optimieren	4	4	3	3,7
#9	Innovationsprozesse effizienter gestalten	4	4	4	4,0
#10	Einführung Lean Process Management	3	3	3	3,0
#11	Regionale Diversifizierung der Lieferkette	3	2	3	2,7
#12	Cultural Change für virtuelle und flexible Zusammenarbeit	3	2	2	2,3
#13	Agile (Führungs-) kultur etablieren	4	3	2	3,0
#14	Digitales Kundenerlebnis verbessern (Customer Journey)	4	3	3	3,3
#15

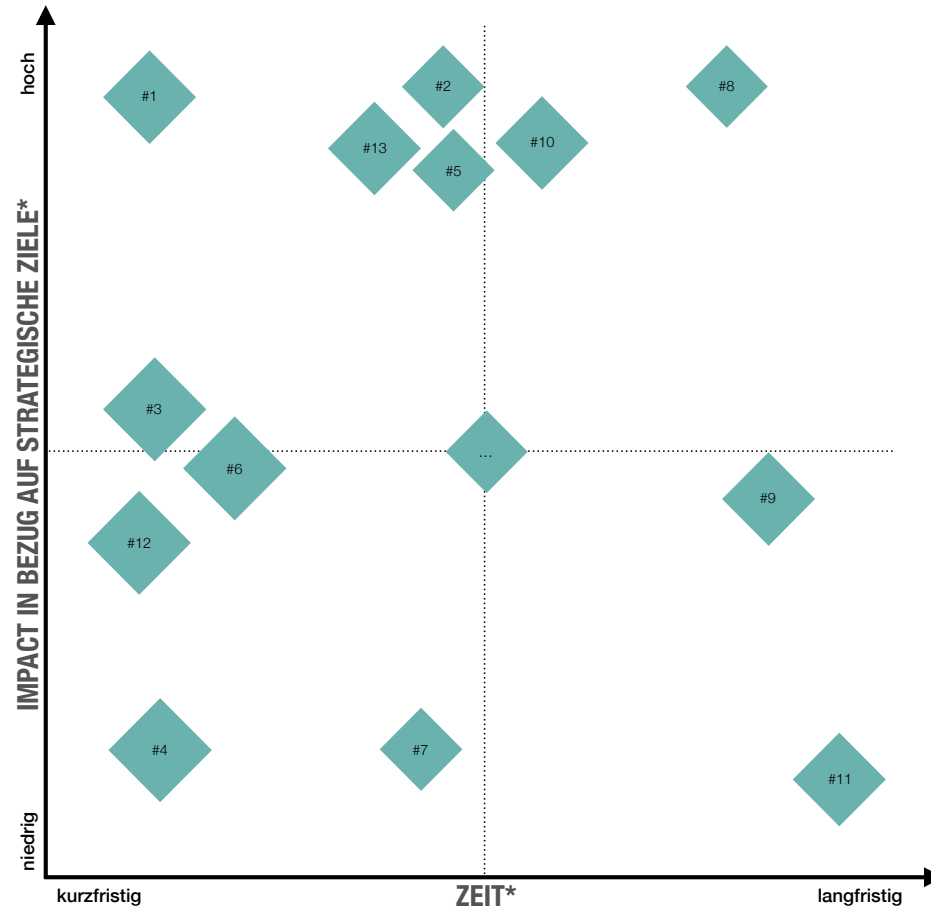
*Siehe Seite 5 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien

Nr.	Strategische Handlungsoptionen	KPI Framework Bewertung			GESAMT
		Zielerreichung/Impact (5 = hohes Potenzial)	Zeithorizont (5 = kurzfristig)	Aufwand (5 = minimaler Aufwand)	Durchschnittswert (ohne Gewichtung)
#1					
#2					
#3					
#4					
#5					
#6					
#7					
#8					
#9					
#10					
#11					
#12					
#13					
#14					
#15					
#16					
#17					
#18					
#19					
#20					

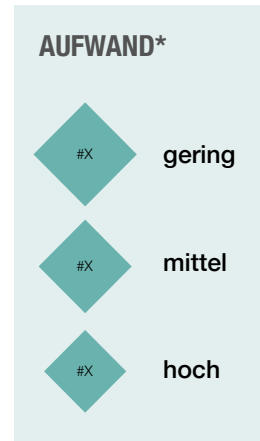
Einordnung der Handlungsoptionen in Entscheidungsmatrix gibt Orientierung anhand der KPIs

- ▶ Visuelle Darstellung der bewerteten Handlungsfelder in Entscheidungsmatrix ermöglicht einfache anschließende Auswahl
- ▶ Die KPI-Matrix (Entscheidungsmatrix) leitet sich aus dem in Instrument 1 definierten KPI-Framework ab (siehe Seite 7)
- ▶ Auf der Y-Achse wird der Impact in Bezug auf die strategischen Ziele abgetragen (z.B. Steigerung Umsatz, Senkung Kosten, Erhalt Wettbewerbsfähigkeit etc.)
- ▶ Die X-Achse gibt Auskunft über die Zeit und damit ggf. auch über die Komplexität der verorteten Projekte
- ▶ Mit der Bewertung sollte Einigkeit zur Verortung zwischen den relevanten Stakeholdern herrschen

Mögliche strategische Handlungsfelder



*Siehe Seite 5 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien

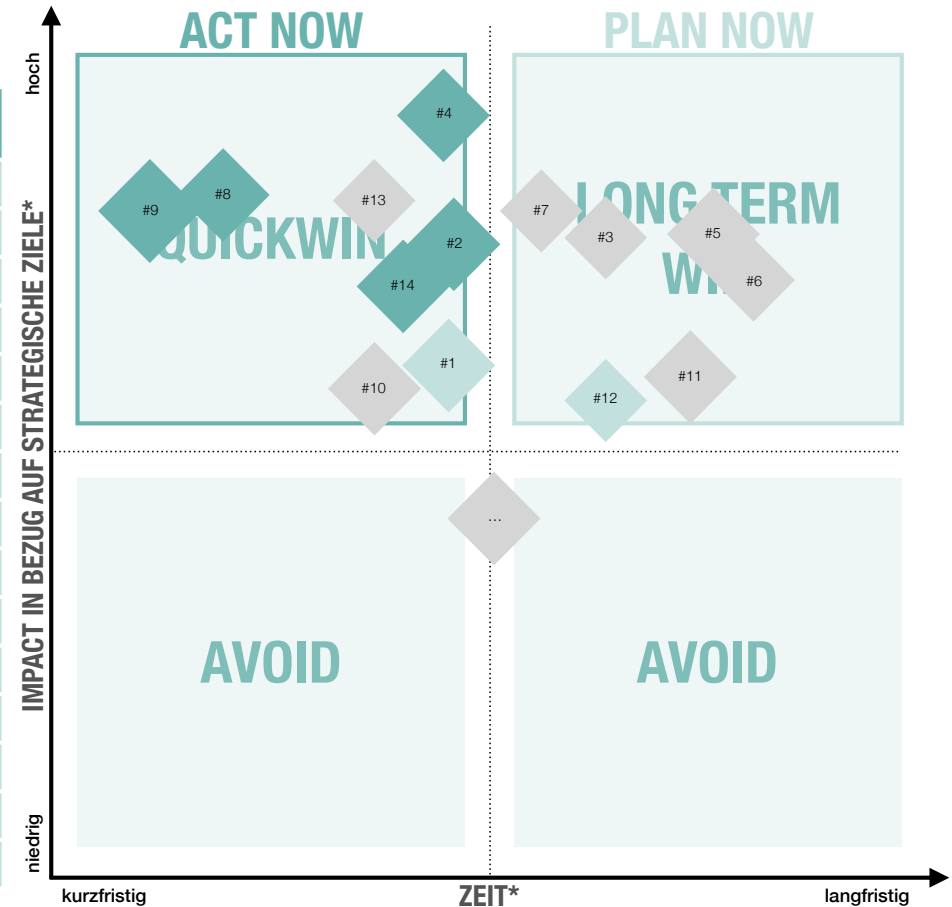


Übersicht bewerteter Handlungsoptionen ermöglicht finale Auswahl

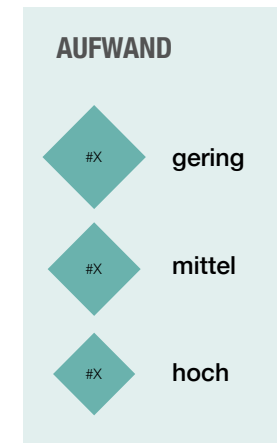
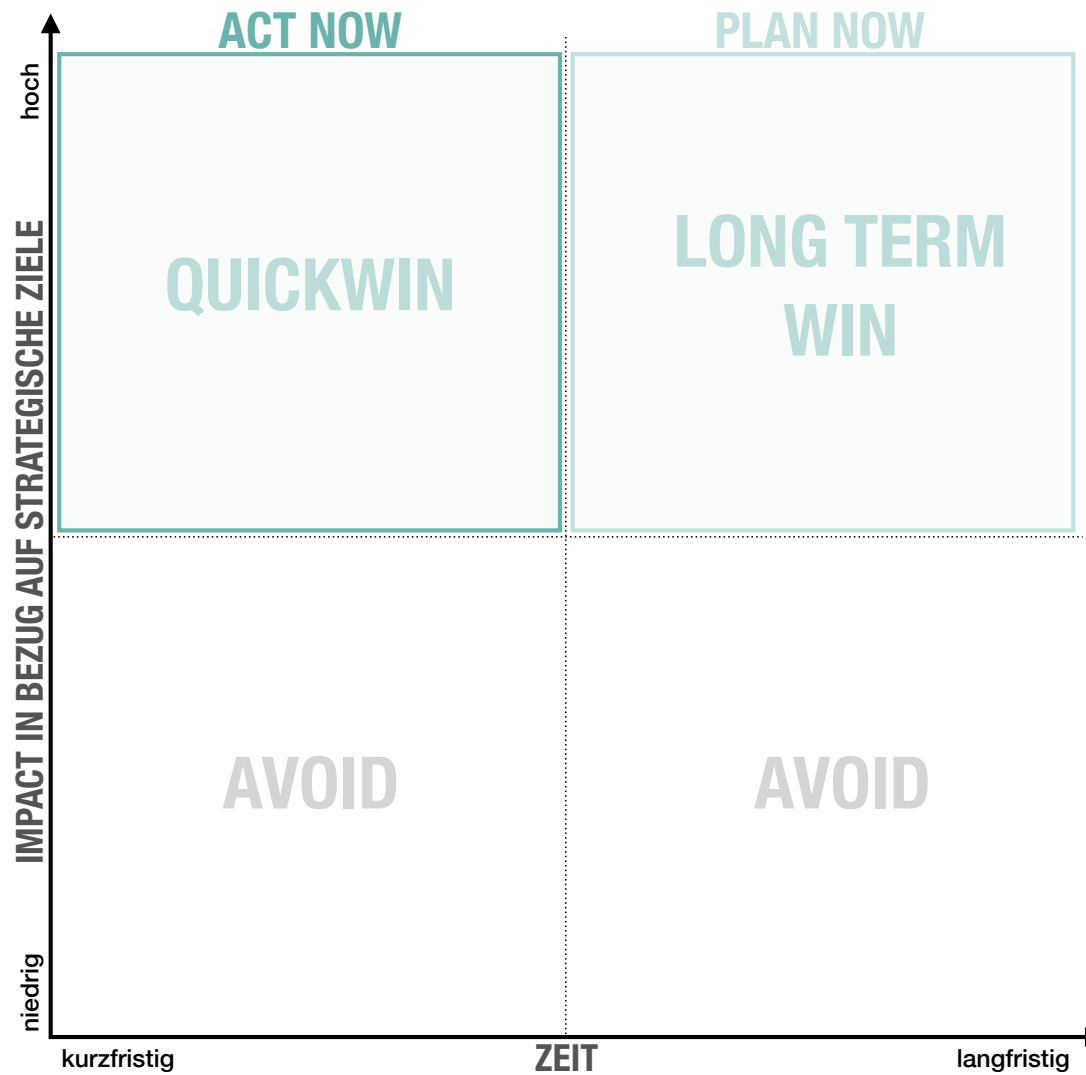
- Die Matrix gibt auf einen Blick Auskunft über relevante Handlungsoptionen
- In Krisenzeiten werden meist Handlungsoptionen mit hoher Effizienz bevorzugt werden (geringer Aufwand / hoher Impact)
- Insgesamt sollten Handlungsfelder, die nur einen geringen Impact haben vermieden werden
- Langfristig ist es wichtig neben den Quickwins auch die langfristigen Chancen (oben rechts) zu nutzen
- Zusätzlich kann es Handlungsoptionen in den Handlungsfeldern geben, die unabhängig vom Zielbeitrag notwendig sind. Diese werden gesondert markiert (hellgrün)

Nr.	Strategische Handlungsoptionen (Beispiele)
#1	Verringerung physischer Personaleinsatz
#2	Kultur des Zusammenhalts stärken
#3	Komplette Umstellung auf digitale Tools
#4	Digitalisierung von Marketing & Vertrieb
#5	Entwicklung selbstgesteuerter Zusammenarbeit (New Work)
#6	Digitale Lieferkette sicherstellen
#7	Automatisierung der Produktion verstärken (Industrie 4.0)
#8	Monteraisierungsmodelle für CashFlow optimieren
#9	Innovationsprozesse effizienter gestalten
#10	Einführung Lean Process Management
#11	Regionale Diversifizierung der Lieferkette
#12	Cultural Change für virtuelle und flexible Zusammenarbeit
#13	Agile (Führungs-) kultur etablieren
#14	Digitales Kundenerlebnis verbessern (Customer Journey)
#15	...

Neue strategische Handlungsoptionen

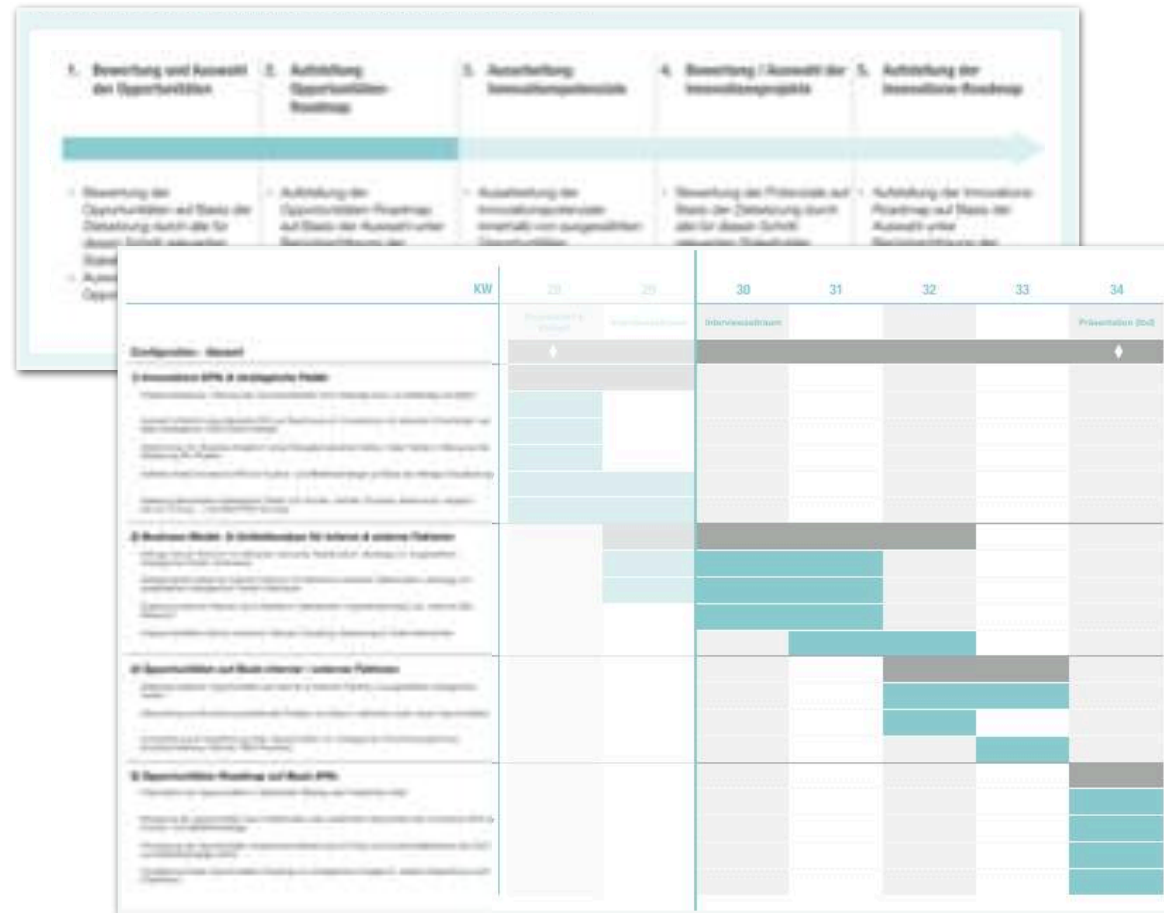


*Siehe Seite 5 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien



Die ausgewählten Handlungsoptionen gilt es in eine zeitliche Abfolge in Form einer Roadmap zu bringen

- ▶ Die Handlungsoptionen wurden bereits im Bezug auf ihre zeitliche Komponente in der Matrix verortet
- ▶ Auf dieser Basis lässt sich nun eine zeitliche Abfolge oder ggf. Parallelisierung der Durchführung planen
- ▶ Die Planung hängt dabei nicht nur von der Komplexität der Handlungsoption, sondern auch von der Verfügbarkeit von internen und ggf. externen Ressourcen ab. Dies gilt es entsprechend bei der Planung zu berücksichtigen
- ▶ Die Roadmap kann im Gegensatz zu einem Projektplan auch dynamisch verstanden werden. Das heißt, dass sich Zeiträume u.U. noch verändern können wenn bei der Ausarbeitung ein größeres Detail- und Planungslevel erreicht wird.



*Siehe Seite 5 „Entscheidungsmatrix“ für verwendete Ziele und Kriterien

WIR FREUEN UNS AUF IHRE RÜCKMELDUNG!

Die vorliegende Veröffentlichung zur Erarbeitung eines KPI-Frameworks mit Entscheidungsmatrix ist Teil der Reihe „Instrumente zum strategischen Krisenmanagement“, welche Venture Idea anlässlich der Coronakrise 2020 veröffentlicht.

Weitere Informationen finden dazu Sie im Begleitartikel auf <https://www.venture-idea.com/stage/strategisches-krisenmanagement>.

Neben der kompletten Durchführung als Strategieprojekt bieten wir Ihnen während der Krise auch gern kostenlose Online-Coachings, Strategie-Workshops und Webinare zur Erarbeitung und Anwendung der Instrumente an.

Weitere Details, sowie die Terminbuchung finden Sie auf <https://www.venture-idea.com/post/kostenlose-unterstuetzung>

Alle in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterstehen - sofern nicht anders angegeben - der Creative Commons Lizenz. Diese erlaubt die nicht-kommerzielle Nutzung und Verbreitung der Inhalte, z.B. für Workshops in Ihrem Unternehmen. Die Verbreitung weiter bearbeiteter Versionen, oder ohne Namensnennung ist ausgeschlossen.

Weitere Informationen zur Creative Commons Lizenz finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>

Wir bedanken uns für Ihr Interesse an unseren Inhalten und hoffe, dass diese Ihnen weiterhelfen. Bei Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie uns gern jederzeit unter den u.g. Kontaktdetails.

Venture.Idea

VENTURE IDEA GMBH

Kurze Strasse 6 | 40213 Düsseldorf
Immanuelkirchstr. 11 | 10405 Berlin

www.venture-idea.com
info@venture-idea.com