

Strategic Coaching Program (SCP)

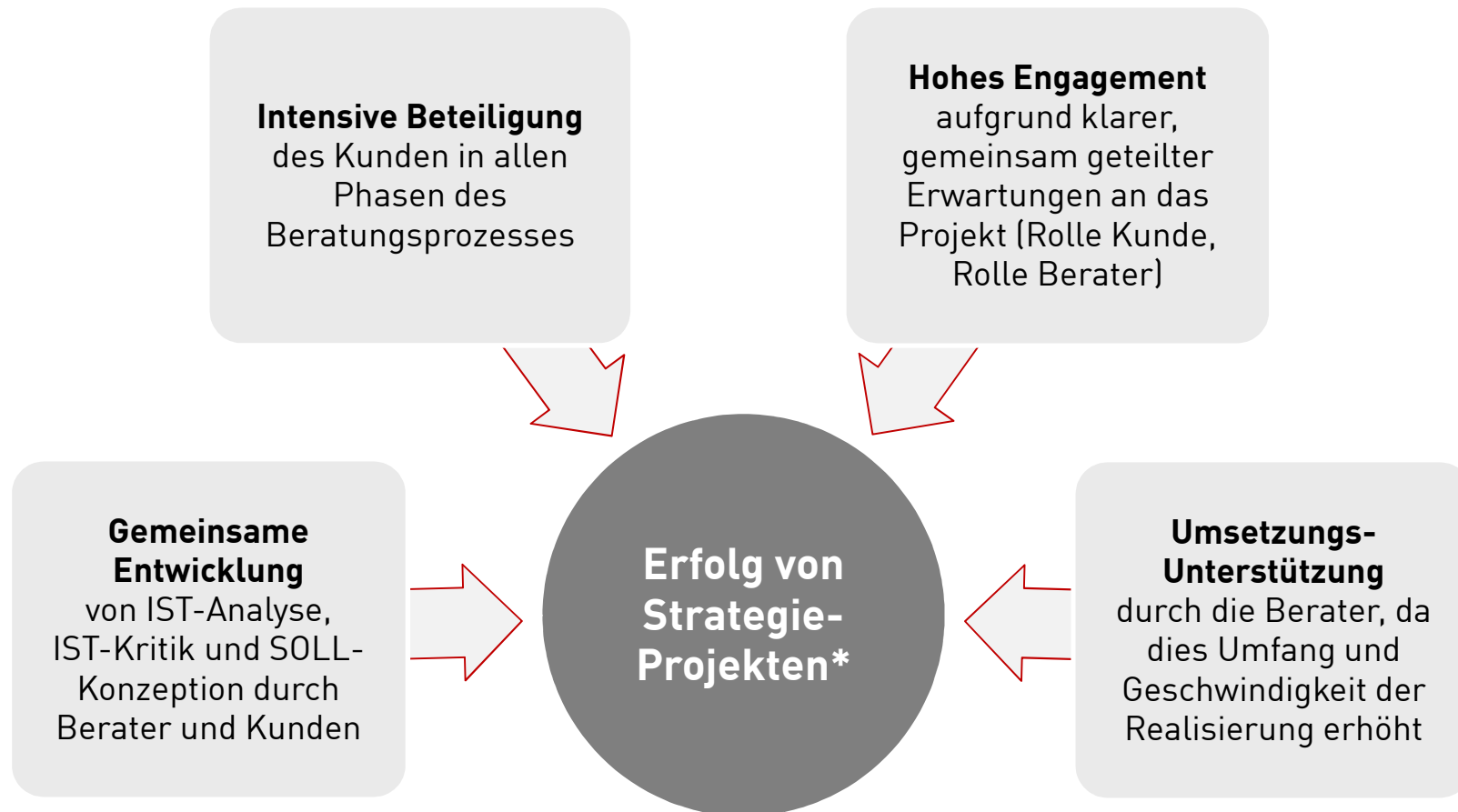
State of the Art der Strategie-Entwicklung
im Mittelstand

München, im November 2012

	Seite
1. Der SCP-Ansatz	3
2. Inhalte und Vorgehensweise des Strategic Coaching Program (SCP)	6
3. Der Nutzen für das Unternehmen	14

1. Der SCP-Ansatz

Ausgangspunkt: Wann sind Strategie-Projekte im Mittelstand erfolgreich?



➔ Alle vier Merkmale erfolgreicher Strategie-Projekte für den Mittelstand werden im SCP-Ansatz berücksichtigt

*Quelle: Hoffmann/Hlawacek - Beratungsprozesse und -erfolge in mittelständischen Unternehmen

Klassisches Strategieprojekt

Strategie-Entwicklung

Die Berater sammeln und verdichten Informationen und präsentieren der Unternehmensleitung einen Vorschlag für die Strategie

Know-How Vermittlung

Know-how und Methodik für eine systematische Strategie-Entwicklung werden nicht vermittelt

Akzeptanz und Verankerung

Die neue Strategie ist nicht tief im Unternehmen verankert – sie läuft Gefahr, nach Beendigung des Projekt zu versanden („Berater-Solo“)

Umsetzbarkeit

Die Beurteilung der Umsetzbarkeit steht nicht im Mittelpunkt

Erfolgsverantwortung

Die Übernahme von Verantwortung der Berater für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie ist nicht geplant

Strategic Coaching Program (SCP)

Die Inhalte der Strategie werden von Führungskräften selbst entwickelt und präsentiert – die Berater fungieren dabei als „Sparringspartner“ und „Methodik-Coach“

Nach Abschluss des SCP-Projektes verfügt das Unternehmen selbst über deutlich gesteigerte Fähigkeiten zur Strategie-Entwicklung

Die gemeinsam entwickelte Unternehmens-Strategie verfügt über hohe interne Akzeptanz. Ihre Umsetzung findet unabhängig von einer Weiterbegleitung durch die Beratung statt

Die Umsetzbarkeit der Strategischen Initiativen findet von Anfang an Berücksichtigung

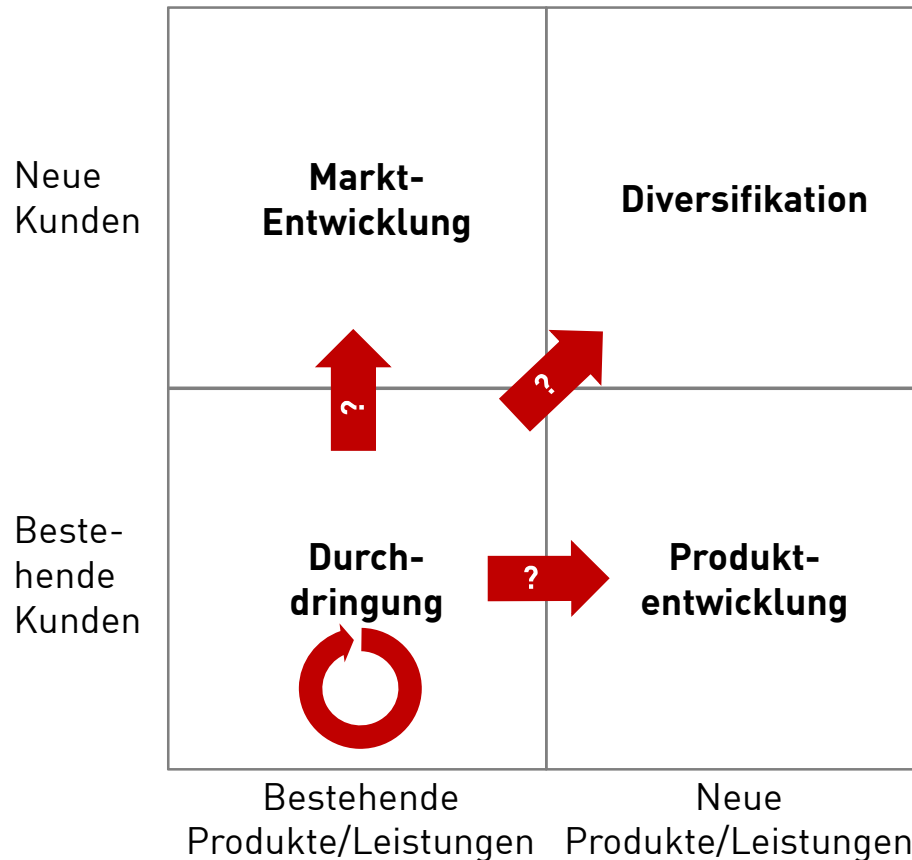
Die Berater führen regelmäßig Umsetzungs-Reviews gemeinsam mit der Geschäftsleitung durch. Wo notwendig, unterstützen sie aktiv

➔ Das Strategic Coaching Program (SCP) ist in entscheidenden Belangen überlegen

2. Inhalte und Vorgehensweise im Strategic Coaching Program (SCP)

Jedes Unternehmen will wachsen – aber wohin?

Die strategischen Optionen sind vielfältig



Diese Kernfragen bestimmen die Richtung

- Wie kann bei den Führungskräften ein klares Bild über die aktuelle strategische Position des Unternehmens vermittelt werden?
- Welche Kandidaten für erfolgreiche Strategische Initiativen stehen dem Unternehmen grundsätzlich zur Verfügung?
- Wie können die einzelnen Kandidaten näher beschrieben und detailliert werden, um sie besser beurteilbar zu machen?
- Welches sind die erfolgversprechendsten Alternativen für das Unternehmen - sowohl aus der Markt-, Profitabilitäts- und „Fit“-Perspektive?
- Wie sind bei den ausgewählten Initiativen Maßnahmen, Inhalte, Verantwortlichkeiten und Zeitpläne zu gestalten, damit die Umsetzung erfolgreich vorgenommen werden kann?

➔ Im Ergebnis: Ein klares Bild über die zukünftigen strategischen Ziele und deren Erreichung

Der SCP-Beratungsansatz verbindet methodische Exzellenz mit optimaler Integration der Führungskräfte



- Von „Betroffenen“ zu „Beteiligten“: Die Strategischen Initiativen werden von (ausgewählten) Führungskräften selbst entwickelt, präsentiert und bewertet
- SSC fungiert als Moderator des Projekts, stellt Know-how und Methodik zur Strategie-Entwicklung zur Verfügung und agiert als inhaltlicher „Sparringpartner“
- Basis der Arbeit sind von SSC entwickelte „Strategie-Templates“ (Vorlagen), die eine vollständige und qualitativ hochwertige Erarbeitung der Strategie sicherstellen
- Diese Templates werden in der Vorbereitungsphase angepasst und auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens hin „maßgeschneidert“
- SSC prüft die inhaltliche Qualität und unterstützt -wenn notwendig- die beteiligten Führungskräfte bei der optimalen Befüllung der Strategie-Templates
- SSC bringt in den Entwicklungsprozess zudem umfangreiche Expertise aus anderen Branchen ein („Blick über den Tellerrand“)

➔ Im Ergebnis: Nutzung des vorhandenen Knowhows und Sicherstellung von Akzeptanz der Strategie

Die Phasen im SCP: 3 Schritte bis zur Umsetzung



- 1-2 Vorbereitungsmeetings mit der GF und ggf. weiteren projektverantwortlichen Mitarbeitern
- Definition Projektteam
- Vorbereitung Kick-off-Meeting
- Durchführung Kick-off-Meeting mit dem Führungskreis (inkl. kurzem Strategie-Workshop)

- Erarbeitung passgenauer Analyse-Templates im Projektteam (Vorschlag durch SSC)
- Befüllung der Templates durch die jeweiligen Projektmitglieder
- Dabei: Coaching/Sparring durch SSC
- Präsentation/Diskussion der Analyse-Templates im Team / Auswahl möglicher strategischer Initiativen (SI's)

- Vorbereitung von Templates für die SI's (Vorschlag SSC)
- Befüllung durch die jeweiligen Projektmitglieder
- Dabei: Coaching/Sparring durch SSC
- Gemeinsame Bewertung im Team
- Abschließende Entscheidung durch die GF
- Erarbeitung eines umsetzungsfähigen Maßnahmenplans

- Regelmäßige Umsetzungs-Reviews (alle 8-12 Wochen)
- Wo nötig, aktive Unterstützung durch SSC
- Ggf. Übernahmen operativer Umsetzungsverantwortung durch SSC



Der Projektstart gelingt



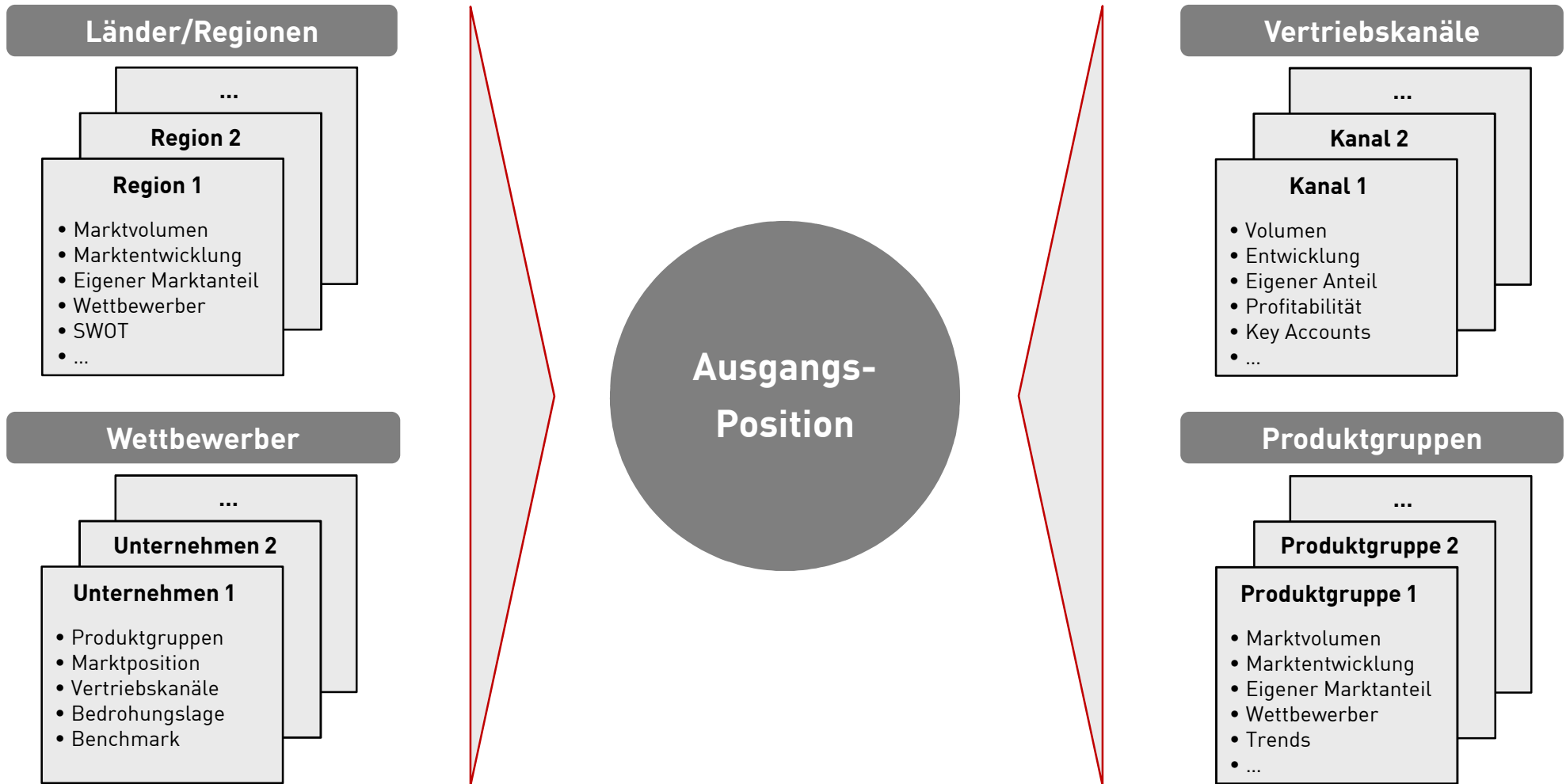
Die Ausgangslage ist klar



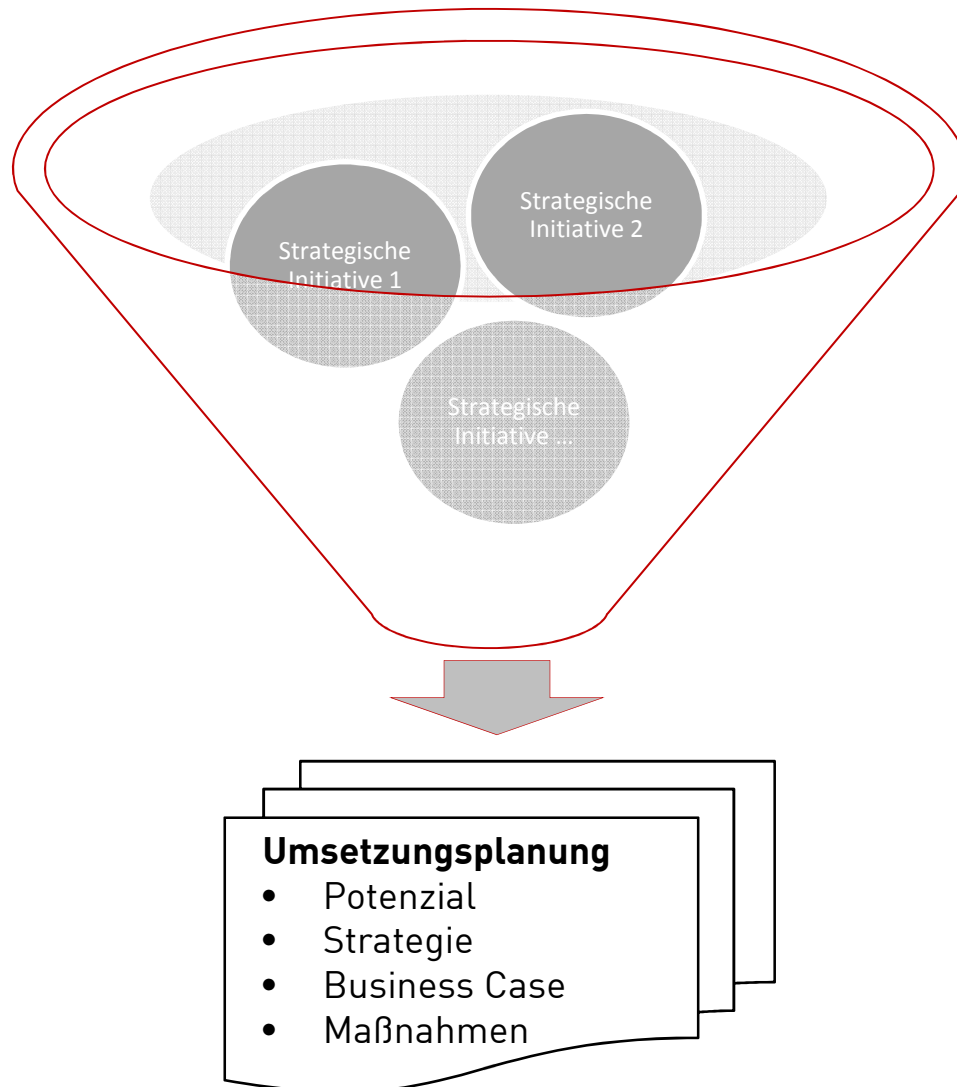
Die Wachstumsinitiativen stehen fest



Die Umsetzung bleibt im Fokus



Das Ziel: Ein schrittweises Verengen der Handlungsoptionen - bis die optimalen Strategischen Initiativen gefunden sind



1. Identifikation der möglichen Strategischen Initiativen für das Unternehmen
2. Detaillierung der möglichen Strategischen Initiativen:
 - Marktvolumen/ -Entwicklung
 - Wettbewerber und Wettbewerberintensität
 - Marktanteils-Szenario
 - „Fit“ zu den bisherigen Kernkompetenzen
 - Mögliche Strategie/-Positionierung
 - High-Level-Business-Case
3. Diskussion im Gremium / Auswahl der erfolgversprechendsten Initiativen durch die Geschäftsführung
4. Umsetzungsplanung
5. Beginn der Umsetzung

Die Umsetzung: Am Ende zählt nur der Erfolg



Detaillierte Umsetzungspläne sind das A und O

Strategische Initiative ...

Strategische Initiative 2

Strategische Initiative 1

MASTERPLAN
STRATEGISCHE INITIATIVE
STAND: 26. Juli 2011

Suberg Strategy Consultants

Maßnahmen/Aktivitäten/Meilensteine	Wer?	Mit?	Termin/Meilenstein	Bemerkung	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1 Regionale Analyse IST-Stand der HVA Händler sowie Marktrollen														
1.1 Erstellung "Stütz-Karte" HVA-Deutschland														
Einstellung der 20 GVL Gebiete, z.T. Neueinstellung umliegende GVL's	Hr. Müller / Hr. Endress	Hr. Lascan	bis Mitte August	erste Vorschläge liegen vor, kritische Kunden bzgl. Übergabe zu prüfen										
NEU Regio-graph-Karte der relevanten Gebiete für Neueinstellung 20 Gebiete verwenden	Hr. Endress	Hr. Müller/Hr. Lascan	bis Mitte August	Karte mit HVA-Händlerstandorte zur Diskussion mit Hr. Lascan auf Basis 2-Stellige PLZ										
Visualisieren der 20 GVL-Gebiete in Regio-graph	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 10.07.											
Eintragen der Wohnorte der GVL's	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 10.07.	erledigt										
NEU Farbabschufungen sind korrespondierend für Händler und Gebiete zu bilden	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 29.07.	"fast nichts" weiß; dann von blau (eventuell nach rot (evtl.)										
NEU Einlegung der Händler-Ümsätze in 6 Kategorien (zur farblichen Trennung in Regio-graph)	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 29.07.	Händlerkassen: 0-5 T (weiß), 5-25 T (blau), 25-50 T (1, 50-100 T (1, 100-500 T (1, 500 T (rot)										
NEU Visualisieren der Händlerstandorte in GVL-Gebieten als farbige Punkte in Regio-graph	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 29.07.	Umstältschen mit gleicher Farbabschufung darstellen wie bei Händlerumsältschen (nach 6 Kategorien verwenden) sobald Daten eingegangen										
NEU Eintragen der Wohnorte-Händler in die GVL-Karten	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis KV 34											
1.2 Erstellung "Umsatz-Wetterkarte" für HVA-Deutschland														
Berechnung/Umschlagung HVA-Umsatz nach Kreisen	Hr. Preis	Hr. Müller	bis 22.07.	erledigt										
Festlegung der HVA-Umsatzstufen in Gebieten für die 6 Farbabschufungen (Stadt/Landkreise)	Hr. Müller / Hr. Endress	Hr. Preis	bis 22.07.	Farbabschufungen analog zu Händlerkassen										
NEU Regio-graph-Darstellung "Umsatz-Wetter" für Deutschland	Hr. Preis	Hr. Müller	bis 22.07.	"fast nichts" weiß; dann von blau (eventuell nach rot (evtl.)										
NEU Festlegung von zwei "Pilot GVL" (Hr. Johannes + 2, um besten GVL mit deutlich "weißen Flecken")	Hr. Müller/ Fr. Oltas	SSC	bis 29.07.	Abstimmung zu zweiten "Piloten"										
NEU Regio-graph-Darstellung für 2 GVL-Pilotgebiete: Umsätze je Stadt/Landkreis, relevante Städte, Händlerstandorte mit Klassifizierung, Wettbewerber-Standorte	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 05.08.	Ziel: Identifikation "weiße Umsältschen absolu"										
NEU Regio-graph-Darstellung "weiße Flecken Gebiete" je GVL Pilotgebiet: Umsätze in PLZ Stellig, Händlerstandorte mit Klassifizierung, Wettbewerber-Standorte	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 05.08.	Ziel: Fokusabschufung "weiße Umsältschen absolu"										
NEU Regio-graph-Darstellung der RVL-Gebiete für die zwei Pilot-GVL's	Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 05.08.	Darstellung: Umsätze je Stadt/Landkreis, relevante Städte, Händlerstandorte mit Klassifizierung, Wettbewerber-Standorte										
NEU Klärung Verfügbarkeit Datenmaterial auf GP Basis	Hr. Müller		bis 29.07.	Wenn verfügbar, gleiche Anwendung "GP-Wetter" wie "Umsatzwetter"										
1.3 Erstellung "Warengruppen-Wetter" für HVA-Deutschland														
NEU Umsuchen der Umsätze für 5 definierte Warengruppen auf Stadt/Landkreise	Hr. Preis / Fr. Oltas	Hr. Müller	bis 29.07.	für: Automower, Rider, Traktoren, Freizeidiesels, Kettensäge										
Klärung Verfügbarkeit / Darstellung "Umsatz-Post"	Hr. Müller / Hr. Endress	Hr. Preis / Fr. Oltas	bis 29.07.	Gesamtwerte abzgl. 5 def. Warengruppen ergibt "Rest"										

Eine Umsetzungsbegleitung kann Sinn machen

- Coaching, Controlling und Reporting der kundenseitigen Umsetzung kann die Kapazitäten des Unternehmens sprengen, ist aber von entscheidender Bedeutung
- Vorbereitung und Durchführung regelmäßiger Umsetzungs-Reviews durch die Geschäftsleitung können intern, aber bei Bedarf auch extern erledigt werden
- In Teilbereichen der Umsetzung können zusätzliche operative Kapazitäten möglichen Engpässen vorbeugen

Der Zeitplan: Nach knapp vier Monaten stehen die Strategischen Initiativen fest – der Zeitaufwand für das Unternehmen bleibt überschaubar



Projektschritt	Teilnehmer	Zeitplan (Wochen)															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Vorbereitungs-Meeting GF	GF, SSC, projektverantw. Mitarbeiter (PM)	▲ 0,5	▲ 0,5														
2. Vorbereitung Kick-off	PM, SSC		■														
3. Kick-off-Workshop	GF, Team, SSC			▲ 1,0													
4. Erarbeitung Analyse-Templates	PM, ggf. weitere, SSC			■	■												
5. Befüllung Analyse-Templates, Coaching/ Sparring durch SSC	Team, SSC				■	■	■	■	■	■							
6. Präsentation/Diskussion der Analyse-Templates im Team, Definition möglicher SI´s	GF, Team, SSC									▲ 1,0							
7. Befüllung der SI-Templates, Coaching/Sparring durch SSC	Team, SSC										■	■	■	■	■		
8. Präsentation und Diskussion der SI´s im Team	GF, Team, SSC														▲		
9. Finetuning, anschließende Entscheidung durch GF	GF, PM, SSC															▲	
10. Detailierung Umsetzungsplan	Team, SSC																■
11. Beginn Umsetzung	Team																■

3. Der Nutzen für das Unternehmen

... aus dem Projektansatz SCP:

- Hohe Akzeptanz der Ergebnisse durch die beteiligten Mitarbeiter
- Damit: Optimale Einbeziehung des im Unternehmen vorhandenen Wissens
- Exzellente methodische und inhaltliche Qualität werden durch SSC sichergestellt
- Positive Lerneffekte im Hinblick auf die Strategieentwicklung für die Mitarbeiter weit über das Projekt hinaus
- Der Aufwand für das Unternehmen bleibt überschaubar – keine „Paralyse durch Analyse“

... aus der Zusammenarbeit mit SSC:

- SSC ist ein ausgewiesener Spezialist für die Strategieentwicklung und Umsetzung. Nach 15 Jahren erfolgreicher Beratung wissen wir, wie optimale Ergebnisse für unsere Kunden erreicht werden können.
- Der „Strategic Coaching“-Ansatz ist einzigartig – er verbindet methodische und inhaltliche Exzellenz mit höchster Umsetzungsakzeptanz im Unternehmen.
- Unser Ziel liegt nicht in der Konzeptentwicklung, sondern in einer erfolgreichen Umsetzung der Ergebnisse durch den Kunden. Dazu bleiben wir bei der Umsetzung so lange wie nötig „an Bord“ und stellen damit die erfolgreiche Durchführung sicher.

Sprechen Sie mit unseren Experten



Sven Suberg

Diplom-Kaufmann
Geschäftsführer
Suberg Strategy Consultants GmbH



Alois Maichel

Dipl. sc. pol. Univ., Dipl.-Kfm. (FH)
Berater
Suberg Strategy Consultants GmbH

Kurzvita:

- Über 15 Jahre Führungs- und Beratungserfahrung in Strategie, Marketing und Vertrieb
- CEO Unique Personalservice GmbH, München (Personaldienstleister, 200 Mio. € Umsatz)
- Direktor Marketing & Vertrieb ad interim ARRI AG, München (Kamera/Licht-Equipment, 300 Mio. € Umsatz)
- Leiter Competence Center Sales & Marketing bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München

Kurzvita:

- Über 6 Jahre Führungs- und Beratungserfahrung in Marketing, Vertrieb und Finanzen
- Kaufmännischer Leiter (Internationale Hotelkette)
- Projektleiter Marketing und Kommunikation (Verband)
- Interims-Geschäftsführer (Verband)

Ausgewählte Referenzen unserer Kunden



„Endlich einmal Berater, die die Sprache ihrer Kunden sprechen!“

Jochen Ziegler, Geschäftsführer Atrias Personalmanagement GmbH

„Die Menschen machen den Unterschied – das gilt auch für Herrn Suberg und seine Mitarbeiter!“

Sabine Forest, Geschäftsführerin Alterim GmbH

„With their interim management for finance SSC has ensured in a very professional way that we get a clear picture of our financial position in our German operation.“

Russell Knight, Group Chief Financial Officer, The Karma Royal Group, Indonesia

- ➔ Namhafte Unternehmen vertrauen auf unsere Erfahrung in den Feldern Strategie, Marketing und Vertrieb. Das gemeinsame Erarbeiten und Umsetzen von Wachstumskonzepten steht bei unserer Beratung im Mittelpunkt. An den erzielten Erfolgen lassen wir uns messen.

Kontakt:



Suberg Strategy Consultants GmbH
Uhlandstraße 5
80336 München
Tel. +49 (0) 89 809120-84
Fax +49 (0) 89 809120-87
info@suberg-strategy.de
www.suberg-strategy.de