

restart:business

Was jetzt zu tun ist

Juni 2020



Die Corona-Krise ist nur der Beginn

Die Pandemie belastet Unternehmen auf verschiedenen Ebenen – und legt schonungslos ihre Schwächen offen. Die heutigen wie die künftigen Herausforderungen sind enorm.

Gestärkt aus der Krise hervorgehen

Die Märkte der Zukunft erobern die Unternehmen, die jetzt die richtigen Entscheidungen treffen. Alles ist auf den Prüfstand zu stellen und in das Richtige gezielt zu investieren.

Im Markt bleiben

Klassische Vertriebswege sind nicht mehr verfügbar, die Bedürfnisse der Kunden ändern sich schnell und dauerhaft. Vertrieb und Produktentwicklung müssen sich hierauf neu ausrichten.

Mitarbeiter halten und gewinnen

Die Verunsicherung der Mitarbeiter ist groß, ihre Zukunft ungewiss. Die Besten zu halten und zu gewinnen entscheidet über die Zukunft des Unternehmens.

Was die Krise von Ihnen verlangt

Sich kontinuierlich anpassen

Die Rahmenbedingungen für betriebliche Abläufe ändern sich im Wochenrhythmus. Die Zusammenarbeit muss kontinuierlich angepasst werden, in allen Dimensionen.

Sich auf das „New Normal“ vorbereiten

Neue Bedürfnisse nicht nur der Kunden, aber auch der Lieferanten und Mitarbeiter werden fortbestehen. Die Unternehmen müssen sich darauf einstellen.

Risiken im Griff behalten

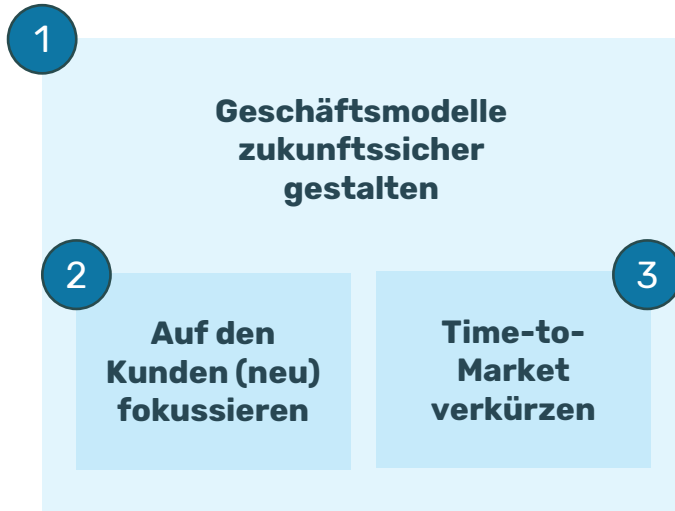
Veränderungen der Märkte, des Geschäftsmodells und der Organisation führen zu neuen operationellen Risiken. Ihre Steuerung muss intensiviert werden.



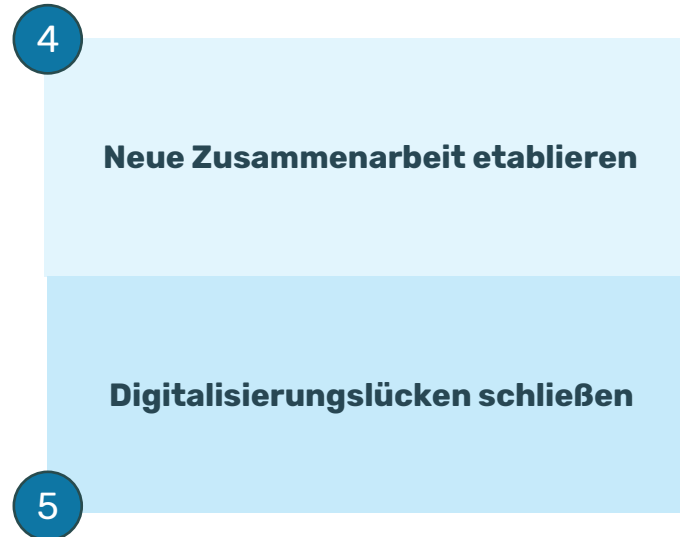
Was jetzt zu tun ist

Für einen erfolgreichen Start in die Post-Corona-Ära empfehlen wir unseren Kunden, in drei Schwerpunktbereichen die Umsetzung strategischer Maßnahmen zu prüfen.

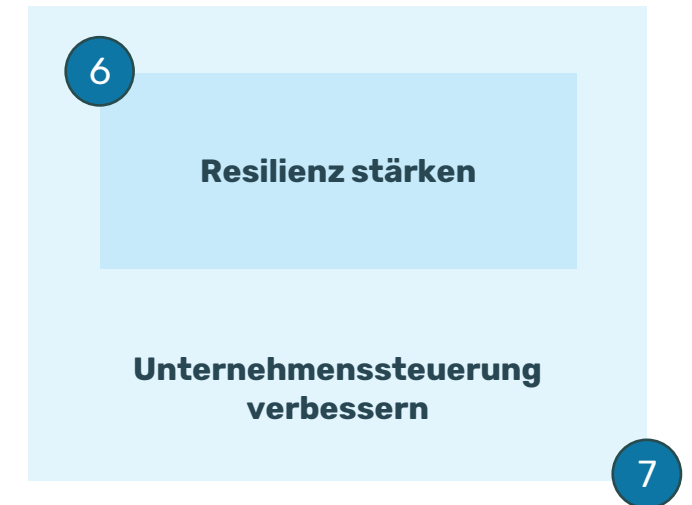
Umsatz sichern & steigern



Organisation optimieren



Risiken steuern





1. Geschäftsmodelle zukunftssicher gestalten

Viele Geschäftsmodelle blieben bislang unverändert und wurden nicht ernsthaft hinterfragt. Diese Passivität hat für viele Unternehmen die Krise verschärft.



Aktuelle Herausforderung

Die Krise wirkt wie ein Brandbeschleuniger für viele Unternehmen, die die digitale Transformation der Gesellschaft bislang ignorierten. Märkte, Kundenbedürfnisse, Organisationsmodelle und Zuliefernetzwerke veränderten sich abrupt und oft gleichzeitig.

Die Frage, ob und wie sich das Unternehmen künftig im Markt behaupten kann, stellt sich nun mit voller Wucht. Die Antworten hierauf müssen die Unternehmen rasch finden, um Ihre Zukunft gestalten zu können.



Unsere Empfehlungen

Hinterfragen Sie sich und die Annahmen über Ihr Geschäft grundsätzlich. Analysieren Sie Ihr Geschäftsmodell auf Konsistenz & Nachhaltigkeit und stellen Sie sich die Frage, welche Veränderungen künftig eintreten müssten, um Sie aus dem Markt zu drängen. Und bereiten Sie Ihr Geschäftsmodell auf genau diese Veränderungen vor!



Worauf Sie achten müssen

- Achten Sie auf alle Elemente des Geschäftsmodells und ihre Abhängigkeiten untereinander
- Finden Sie Antworten auf großen Fragen der Zeit, etwa Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Regionalisierung



Was Sie erwarten dürfen

- Bessere Antizipation von Marktveränderungen
- Höhere Resilienz des Geschäftsmodells
- Entdeckung neuer Erlöspotentiale und Marktchancen
- Fokussierte Optimierung kritischer Elemente des Geschäftsmodells



2. Auf den Kunden (neu) fokussieren

Um Erlöse zu sichern und zu steigern, sind bedarfsgerechte und integrierte Kanäle entscheidend. Zeit für ein digitales Upgrade in Marketing und Vertrieb.



Aktuelle Herausforderung

Traditionelle Wege zum Kunden, etwa der stationäre Handel oder der klassische Vertrieb, waren während der Krise versperrt. Doch die Kunden haben sich angepasst und haben ihr Einkaufsverhalten rasch geändert und an die neue Situation angepasst.

Heute sind Unternehmen mit neuen und gesteigerten Erwartungshaltungen konfrontiert und müssen ihre Wege zum Kunden grundsätzlich hinterfragen, um keine Marktanteile zu verlieren.



Unsere Empfehlungen

Betrachten Sie Ihr Unternehmen unvoreingenommen aus Sicht ihrer bestehenden und potentiellen Kunden: bieten Sie Ihren Kunden ein integriertes, orts- wie zeitunabhängiges und inspirierendes Erlebnis?

Falls nein, müssen Sie Ihre bestehenden Kanäle auf Durchgängigkeit prüfen und gezielt digitale Kanäle ergänzen. Entwickeln Sie einen Wegplan, in dem jeder Kunde und Interessent schnell und sicher ans Ziel kommt – egal, von wo er startet!



Worauf Sie achten müssen

- Stellen Sie eine Integration aller Kanäle unbedingt sicher und beseitigen Sie Prozess- & Medienbrüche
- Sammeln Sie Daten und Informationen über die Customer Journey und nutzen Sie diese zur fortgesetzten Verbesserung des Erlebnisses



Was Sie erwarten dürfen

- Stärkung Ihrer bisherigen Vertriebskanäle durch gezielte digitale Ergänzung & Verbesserung
- Bindung bestehender Kunden und erleichterter Zugang zu neuen Kundengruppen
- Höhere Flexibilität & Resilienz Ihres Vertriebs
- Stabilisierte und gesteigerte Erlösströme



3. Time-to-Market verkürzen

Die Krise hat gezeigt, dass sich Kundenbedürfnisse sehr rasch ändern können und eine hohe Reaktionsfähigkeit erfolgskritisch ist.



Aktuelle Herausforderung

Mehr denn je erweist sich die Fähigkeit, in kürzester Zeit das Produkt- und Serviceportfolio an veränderte Marktbedingungen anpassen zu können, als strategischer Wettbewerbsvorteil.

Die notwendige Agilität des Unternehmens, v.a. das agile Mindset, wird jedoch nicht über Nacht hergestellt. Starre Organisationen, veraltete IT und traditionelle Führungskulturen bremsen viele Unternehmen nach wie vor aus und verführen dazu, gerade in der Krise das Neue nicht zu wagen.



Unsere Empfehlungen

Nutzen Sie die Außergewöhnlichkeit der Krise und trauen Sie sich, Neues auszuprobieren. Stärken Sie agile Teams und geben Sie ihnen die Chance, sich im Markt zu beweisen. Überwinden Sie hierfür klassische Grenzen und bringen Sie Vertrieb, Fachbereiche und IT mit Ihren Kunden zusammen. Agile Methoden wie Design Thinking, Scrum und MVP-Ansätze bilden hierfür den richtigen Rahmen und sollten jetzt ihre Chance erhalten.



Worauf Sie achten müssen

- Sorgen Sie für den Support ihrer agilen Initiativen seitens der Führungskräfte
- Setzen Sie die agilen Methoden konsistent um, erst dann entfalten sie ihre volle Wirkung
- Stellen Sie ein durchgängiges und integriertes Kundenerlebnis sicher und lernen Sie kontinuierlich von seinen Erfahrungen



Was Sie erwarten dürfen

- Effektivere Service- und Produktentwicklung, ausgehend vom Kunden
- Sicherung und Ausbau Ihrer Marktposition
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Gesteigerte Attraktivität als Arbeitgeber



4. Neue Zusammenarbeit etablieren

Eine neue Normalität erfordert neue Formen der Zusammenarbeit – um diese zu etablieren, bedarf es einer ganzheitlichen Sicht und Herangehensweise.



Aktuelle Herausforderung

Die Belegschaft aus dem Home Office arbeiten zu lassen, ist vielen Unternehmen rasch gelungen. Auch die Mitarbeiter taten sich oft leicht, orts- und zeitflexibel mit ihren Kollegen zusammen zu arbeiten.

Schwieriger ist es jedoch, diese aus der Not geborene Tugend in der neuen Normalität fortzusetzen. Die Beharrungskräfte sind weiterhin stark, während die Ansprüche der Mitarbeiter gestiegen sind. Es gilt, die richtige Balance zwischen „Old Work“ und „New Work“ zu finden.



Unsere Empfehlungen

Identifizieren Sie unterschiedliche Keimzellen für neues Arbeiten, die eine Strahlwirkung ins Unternehmen haben. Hinterfragen Sie dort jeweils mit Mitarbeitern und Führungskräften Ihre IT-Landschaft, Ihre Meetingkultur, Ihre Führungsprinzipien und Ihre Arbeitsmodelle. Entwickeln Sie so schrittweise ein globales Rahmenwerk für neues Arbeiten, das jedoch lokale Gestaltungsräume zulässt und Unterschiede anerkennt.



Worauf Sie achten müssen

- Neues Arbeiten ist nicht nur eine Frage der Organisation & Technologie. Stellen Sie vor allem den Rückhalt des Managements sicher
- Schaffen Sie die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen – Mitbestimmung, Informationssicherheit und Datenschutz sind frühzeitig zu berücksichtigen



Was Sie erwarten dürfen

- Widerstandsfähigkeit bei Marktveränderungen
- Höhere Attraktivität als Arbeitgeber & verringerte Fluktuation
- Stärkung des Employer Brand & erleichterte Rekrutierung neuer Mitarbeiter
- Reduktion von Reisezeiten und Reisekosten



5. Digitalisierungslücken schließen

Die erzwungene Remote-Arbeit hat offen gelegt, dass die standortunabhängige und standortübergreifende Abwicklung der Geschäftsprozesse verbessert werden muss.



Aktuelle Herausforderung

Die Mitarbeiter in das Home Office zu schicken, war einfach. Sie von dort aus effektiv arbeiten zu lassen hingegen nicht. Angefangen von fehlenden Software-Lizenzen über unzureichende Infrastrukturen wurde vor allem deutlich, dass die Digitalisierung der Geschäftsprozesse noch lange nicht ausreichend ist. In der Praxis zeigte sich, dass viele Prozesse manuelle Eingriffe erfordern, physische Präsenz erzwingen und die Integration mit Kunden wie Partnerunternehmen gering ist.



Unsere Empfehlungen

Betrachten Sie Ihre Prozesse vom Kunden aus und eliminieren Sie systematisch alle Medienbrüche. Im Fokus steht hierbei nicht nur die Kundenschnittstelle, sondern der gesamte Geschäftsprozess, Ende zu Ende bis hin zum Lieferanten.

Nutzen Sie hierfür die Potentiale moderner Technologien wie etwa Robotics, Chatbots & künstlicher Intelligenz und befreien Sie Ihre Mitarbeiter von repetitiven, automatisierbaren Aufgabenstellungen.



Worauf Sie achten müssen

- Gehen Sie systematisch vor und erheben Sie potentielle Kosten- und Effizienzgewinne vorab
- Formulieren Sie eine Architekturstrategie und setzen Sie Standards
- Skalieren Sie Ihre Infrastruktur, idealerweise basierend auf elastischen Cloud-Services
- Berücksichtigen Sie Datenschutz & Sicherheit



Was Sie erwarten dürfen

- Verringerte Prozesskosten bei gesteigerter Qualität & Ausführungsgeschwindigkeit
- Höhere Wertschöpfung beim Einsatz Ihrer Mitarbeiter
- Gesteigerte Widerstandsfähigkeit Ihres Geschäftsmodells



6. Resilienz stärken

Den meisten Unternehmen ist es mit pragmatischen Maßnahmen gelungen, ihre Geschäftstätigkeit aufrechtzuerhalten. Jetzt sollten Sie die Zeit für eine kritische Reflexion nutzen.



Aktuelle Herausforderung

Die Mitarbeiter arbeiten von verschiedensten Orten. Bisher zentral organisierte Strukturen wurden kurzfristig in dezentrale Strukturen (z. B. Home-office) überführt. Durch diese Öffnung vergrößert sich die Angriffsfläche gegenüber Cyber-Gefahren stark. Lösungen zur Aufrechterhaltung des Geschäfts, zum Schutz der Daten sowie zur Behandlung von Risiken aus der Nutzung fremder Infrastrukturen sind zu entwickeln. Gleichzeitig haben viele Mitarbeiter den neuen „way of work“ schätzen gelernt. Es gilt somit, die Vorteile der durch Covid-19 erzwungenen Veränderungen zu bewahren, aber sie nun auf stabile und sichere Fundamente zu stellen.



Unsere Empfehlungen

Die Überwindung der akuten Krise sollten Sie nutzen, um die derzeitigen Maßnahmen zur Krisenbewältigung zu überprüfen. Analysieren Sie, ob Risiken, die bewusst zur Aufrechterhaltung der Geschäftstätigkeit eingegangen wurden, weiterhin akzeptabel sind und welche angepasst, zurückgenommen oder aber als dauerhaft fortgeführt werden können.



Worauf Sie achten müssen

- Etablieren Sie skalierbare und sichere Plattformen für Kollaboration und Datenaustausch
- Verzahnen Sie BCM, ISM und Datenschutz
- Berücksichtigen Sie die Reaktionsfähigkeit und Flexibilität der Organisation
- Stärken Sie das (IT-) Sicherheitsbewusstsein der Mitarbeiter umfassend und kontinuierlich



Was Sie erwarten dürfen

- Verbesserte Resilienz bzw. Robustheit gegenüber internen und externen Bedrohungen
- Erhöhte Risiko- und Sicherheits-Awareness
- Fähigkeit zur Fortführung und Anpassung des Geschäftsmodells in Krisensituationen
- Flexible, aber auch sichere Arbeitsplatzmodelle



7. Unternehmenssteuerung verbessern

Die erfolgreichen Unternehmen konnten in der Krise rasch umsteuern, nicht zuletzt, da sie sich auf unterschiedliche Szenarien vorbereitet hatten.



Aktuelle Herausforderung

Die Krise zeigt, dass Steuerungsmaßnahmen häufig erst geplant werden, wenn die Krise das Unternehmen bereits getroffen hat. Oft wurden sie daher verspätet eingeleitet und konnten Schäden nicht mehr verhindern. Die Überwindung der akuten Krise verführt nun viele Unternehmen dazu, sich auf das operative Geschäft zu konzentrieren und erneut die Unternehmens- und Risikosteuerung hinten an zu stellen – bis zur nächsten Krise.



Unsere Empfehlungen

Gehen Sie nicht von allen denkbaren Ursachen aus, sondern identifizieren Sie zunächst die Verletzlichkeit Ihrer Kern-Assets. Beziehen Sie hierbei die Erfahrungen verschiedener Bereiche des Unternehmens aus der Krise mit ein, um nachhaltig „szenariofähig“ zu werden.

Reflektieren Sie dann die Anforderungen an die Unternehmenssteuerung auf Basis Ihrer angestrebten Positionierung und berücksichtigen Sie ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Ansätzen im Design.



Worauf Sie achten müssen

- Achten Sie vor allem auf nicht-finanzielle Risiken und zielen Sie auf eine nachhaltige Gestaltung (ESG) Ihres Unternehmens
- Nutzen Sie holistische Ansätze, mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette
- Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten sind gleichermaßen zu betrachten



Was Sie erwarten dürfen

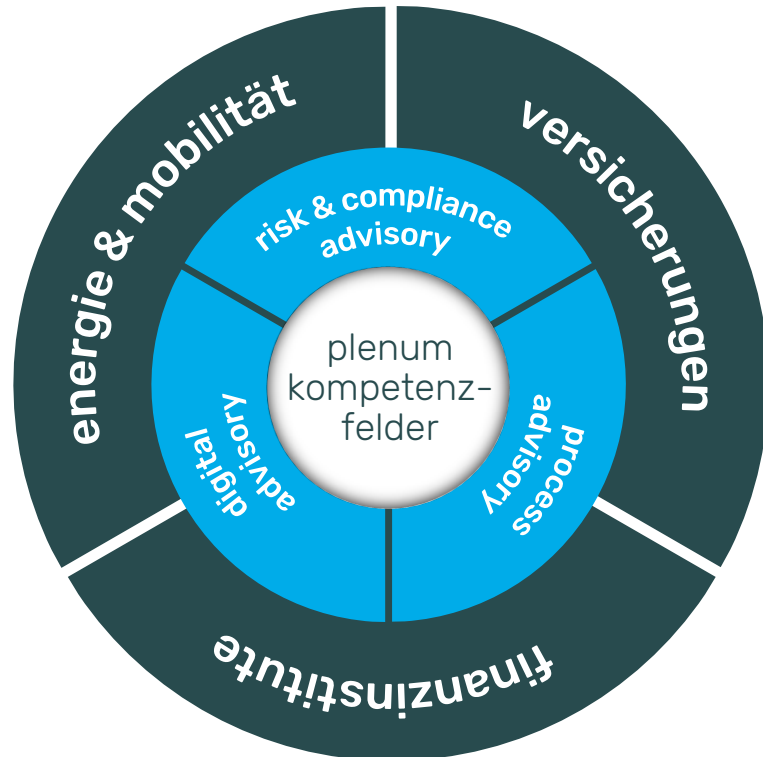
- Raschere Kostenreduktion bei Umstellung des Geschäftsbetriebs in Krisenzeiten
- Gewinnmargenerhöhung durch Risikoreduktion
- Resilienzsteigerung des eigenen Geschäftsmodells
- Verbessertes Image und erhöhte Compliance



plenum im Überblick

Unser Beratungsportfolio richten wir an den aktuellen Fragestellungen unserer Kunden in unseren Kernbranchen aus. Wir verbinden Branchenerfahrung mit Themenkompetenz.

Branchen- & Themenfokus



Mehrwert für unsere Kunden

- Fokussierung auf **3 Kompetenzfelder** stellen eine effiziente Beratungsarbeit und einen hohen Wirkungsgrad der Berater sicher
- **Fundierte Branchenexpertise** garantiert wirksame Lösungen zur Steigerung der Effektivität, Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit
- Branchen- und kompetenzübergreifende Teams erhöhen das **Kreativpotential** und vergrößern den Lösungsraum
- Erfahrung und Seniorität der mehr als 100 plenum-Berater **sichern die Erreichung** der Kundenziele
- **Best-Practice-Modelle und -Verfahren** gewährleisten die Beratungseffizienz und die Nachhaltigkeit der Projekterfolge

Besuchen Sie unsere Webseite, um Kontakt zu den
passenden Ansprechpartnern aufzunehmen:

www.plenum.de

Kontakt