

REICHLUNDPARTNER

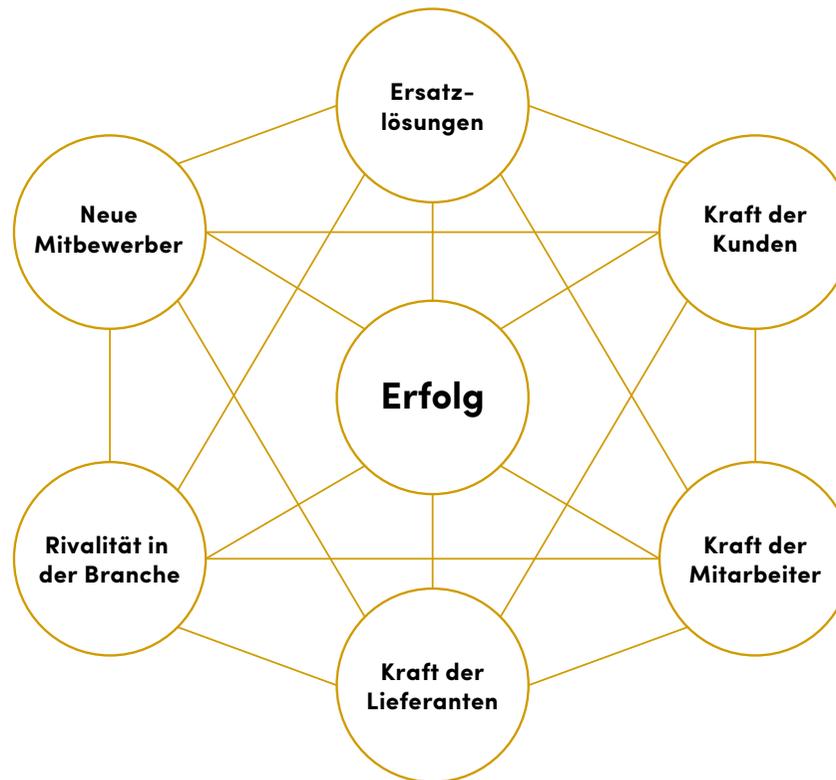
Das RUP-Modell zur Analyse des Wettbewerbsumfeldes nach Michael Porter.

REICHLUNDPARTNER

Externe Faktoren

Disruptive Trends:

- soziale
- ökonomische
- ökologische
- technologische



Interne Faktoren

Perfektion ist angesagt

- Vision
- Strategie
- Aufbauorganisation
- Systeme, Prozesse
- Kompetenzen
- Kultur und Werte
- Mitarbeiter

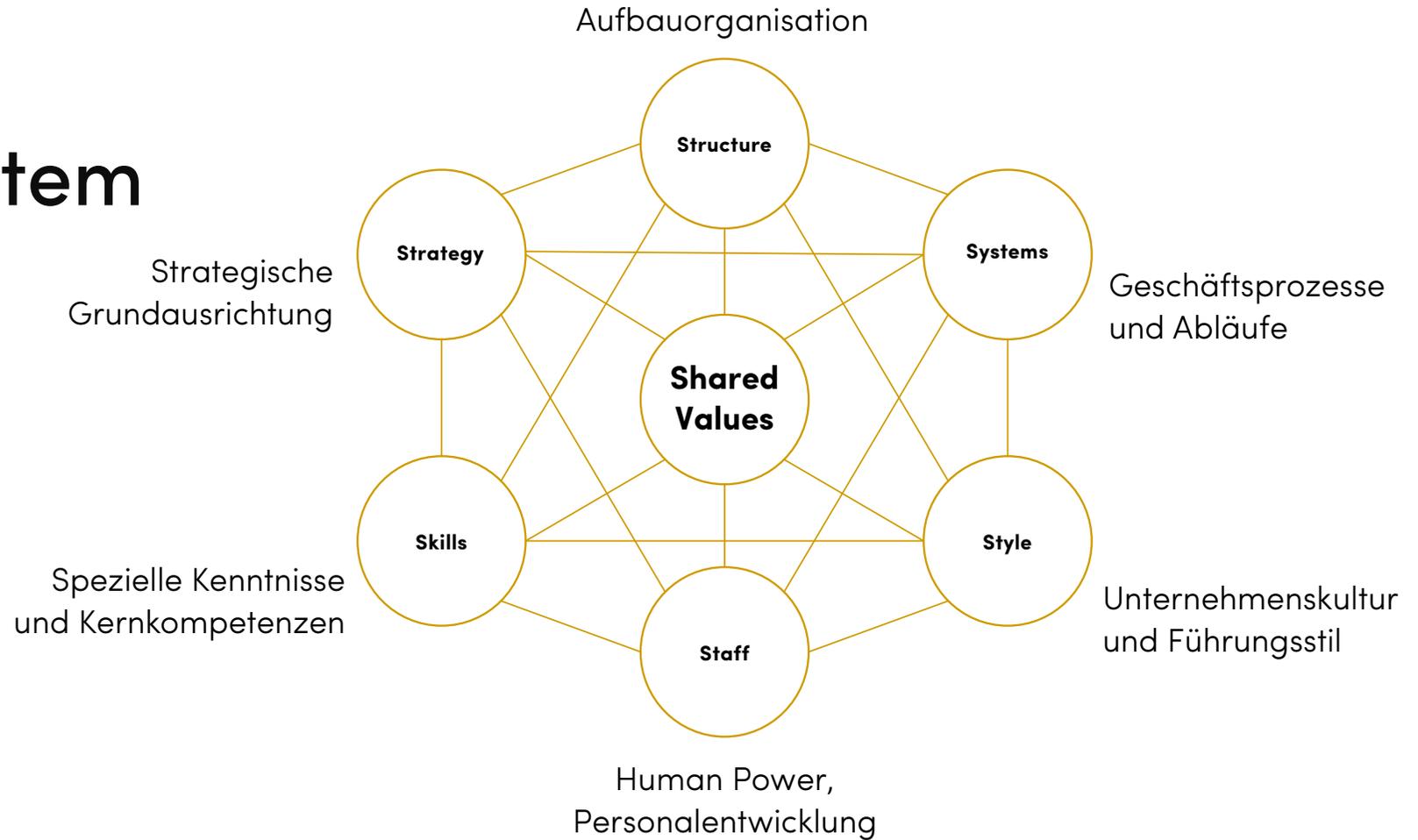
REICHLUNDPARTNER

Analyse der internen Faktoren.

REICHLUNDPARTNER

Das 7-S-Modell nach Peters und Waterman.

Vision & Wertesystem



Hintergrundinformation

Das **7-S-Modell** stellt eine Unternehmung durch sieben Kernvariablen dar, die für die Gestaltung des Unternehmens wesentlich sind und zugleich Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie bieten.

Harte und weiche Faktoren

Peters und Waterman waren der Auffassung, dass keine gute Struktur ohne Berücksichtigung des menschlichen Faktors existiert. Mit ihrer Untersuchung arbeiteten sie neben der Strategie weitere in Wechselwirkung zueinander stehende harte und weiche Faktoren heraus, welche die Organisation beschreiben und von denen der Unternehmenserfolg abhängt.

In Search of Excellence

Mit dem 1982 erschienenen Bestseller „In Search of Excellence“ erhielt das 7-S-Modell internationalen Bekanntheitsgrad. Vor allem seine Unterscheidung in „Harte Faktoren“ (Strategy, Structure, Systems) und „Weiche Faktoren“ (Style, Staff, Skills, Shared Values) wurden mit ihm zum Allgemeingut des Management-Jargons.

Die Wechselwirkung

Während die harten Faktoren (Strategie, Struktur und Systeme) die Effektivität und Effizienz eines Unternehmens bestimmen, bilden die weichen Faktoren (Selbstverständnis, Spezialkenntnisse, Stil und Stammpersonal) den menschlichen Faktor und das interne Führungskonzept ab.

Ganzheitliche Betrachtung

Das 7-S-Modell bietet einen Bezugsrahmen zur ganzheitlichen Betrachtung einer Organisation, insbesondere zur Identifizierung von Schwachstellen. Aufgrund der ganzheitlichen Betrachtungsweise durch Einbeziehung von harten und weichen Erfolgsfaktoren kann das 7-S-Modell darüber hinaus im Zusammenhang mit der Initiierung von Strategien zur Anwendung kommen.

Success

Nach Peters/Waterman stimmen erfolgreiche Unternehmen die einzelnen Elemente konsistent aufeinander ab, um auf diese Weise die Nutzenpotenziale der sieben Erfolgsfaktoren auszuschöpfen.

Strategy

Darunter versteht man das Verhalten und die Maßnahmen des Unternehmens in Antwort auf externe Veränderungen.

Structure

Im Wesentlichen versteht man darunter die Aufbauorganisation des Unternehmens, d.h. die Aufteilung in Abteilungen, Business Units usw.

Systems

Diese sind die informellen und formellen Geschäftsprozesse und Arbeitsabläufe, die großen Einfluss auf die Effizienz der Unternehmensorganisation haben.

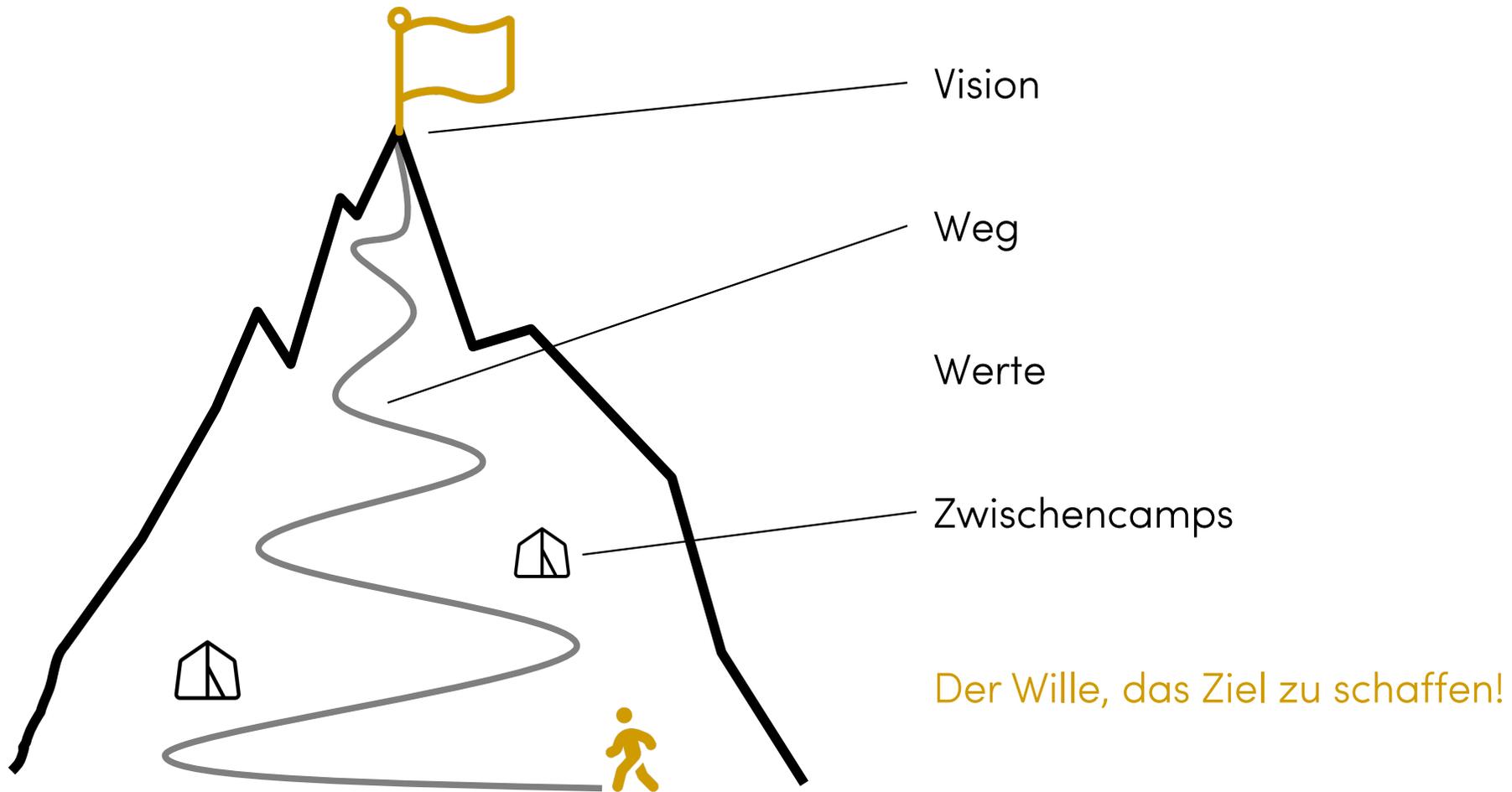
Shared Values, Vision, Mission

Die gemeinsamen Werte halten alles zusammen. Sie können sehr unterschiedlich formuliert sein. Es kann ein offizielles Mission Statement existieren, aber auch eine informelle, nur für Insider nachvollziehbare Vision kann an dessen Stelle treten.

Die Vision

Wir wollen mit Ihnen ein **gemeinsames Verständnis für die Zukunft** schaffen. Wie sieht das **idealisierte Zukunftsbild** des Unternehmens/der Marke aus? Gibt es übergeordnete **Sinnziele?**

REICHLUNDPARTNER



Die Mission

Wie wollen wir die Vision **grundsätzlich** erreichen?

- **Price** Leadership
- **Product** Leadership
- Customer **Intimacy**

Daraus abgeleitete Ziele

Ein **gemeinsames Verständnis** für die Ziele schaffen.

1. Die **langfristigen** Ziele
2. Die **mittelfristigen** Ziele
3. Die **kurzfristigen** Ziele

Skills

Die Kenntnisse und Fähigkeiten (Kernkompetenzen) einer Organisationseinheit sowie ihre Lernprozesse.

Style

Style/Culture. Die „Kultur“ der Organisationseinheit besteht aus zwei Elementen. Zum einen die direkte **Unternehmenskultur**, die Werte, Verhaltensweisen, Normen und andere historisch entwickelte Aspekte des Arbeitsstils im Unternehmen umfasst. Zum anderen der **Führungsstil**, der in erster Linie durch das Verhalten der Führungskräfte geprägt wird.

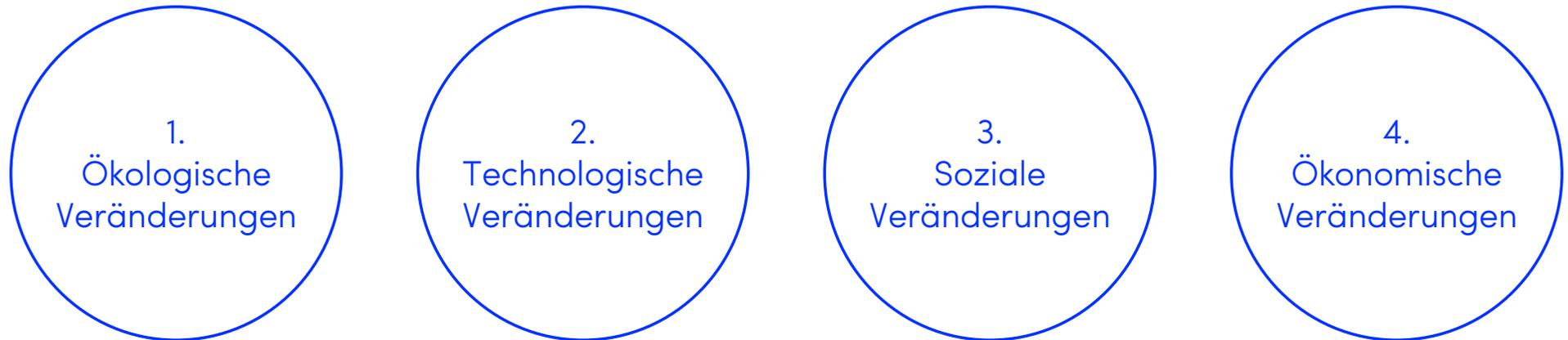
Staff

Zu diesem Aspekt gehören alle Prozesse des Personalwesens. Insbesondere die **Karrierewege**, die **Integration neuer Mitarbeiter** und die **Sozialisationsprozesse** formeller und informeller Art gehören hierzu.

REICHLUNDPARTNER

Analyse der externen Faktoren.

Check der relevanten externen Faktoren:



Ökologische Veränderungen

- Klimawandel
- Luftverschmutzung
- Bodenvernichtungen
- Plastikmüll
- Massentierhaltung

Techn. Veränderungen heute

- Industrie 4.0 durch das Internet of Things (IoT)
- Künstliche Intelligenz und Quantencomputer
- Transaktionskostentheorie wird ausgehebelt
- Ein „Global Brain“ entsteht

Rechenleistung, Energie für alle

- Globale Kommunikation in Echtzeit
- Bildung erreicht 7,6 Mrd. Menschen
- Neue Mobilitätsformen
- Digitalisierung beschleunigt

Soziale Veränderungen

- Wachsende Weltbevölkerung
- Reduzierung sozialer Kontakte
- Demographischer Wandel
- Lebensmittlersatz

Ökonomische Veränderungen

- Digitales Arbeiten und Lernen
- 1 Mrd. Menschen suchen Arbeit
- Dezentrale Unternehmensformen
- Neue Arten der Wertschöpfung

REICHLUNDPARTNER

Das RUP-Modell der „5 Forces“ nach Michael Porter.

Check der „5 Forces“

- Rivalität der **Branche**
- Neue **Mitbewerber**
- **Ersatzlösungen**
- Kraft der **Kunden** (Insight)
- Kraft der **Mitarbeiter** (Insight)
- Kraft der **Lieferanten** (Insight)

Rivalität der Branche

Wie stark ist der Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern ausgeprägt?

Neue Mitbewerber

Gibt es Bedrohungen durch neue Mitbewerber?

Ersatzlösungen

Gibt es Bedrohungen durch Ersatzlösungen?

Die Kraft der Kunden (Needs)

1. Wie **denkt** die Zielgruppe über die **Branche**?
2. Wie **denkt** die Zielgruppe über das **Unternehmen**?
3. Wie **denkt** die Zielgruppe über die **Marke**?
4. Wie **soll** die Zielgruppe über die **Branche** denken?
5. Wie **soll** diese über das **Unternehmen** denken?
6. Wie **soll** die Zielgruppe über die **Marke** denken?
7. Was **soll** sich **ändern**?

Die Kraft der Lieferanten

1. Wie **denken** diese über die **Branche**?
2. Wie **denken** diese über das **Unternehmen**?
3. Wie **denken** diese über die **Marke**?
4. Wie **sollen** diese über die **Branche** denken?
5. Wie **sollen** diese über das **Unternehmen** denken?
6. Wie **sollen** diese über die **Marke** denken?
7. Was **soll** sich **ändern**?

Die Kraft der Mitarbeiter

1. Wie **denken** diese über die **Branche**?
2. Wie **denken** diese über das **Unternehmen**?
3. Wie **denken** diese über die **Marke**?
4. Wie **sollen** diese über die **Branche** denken?
5. Wie **sollen** diese über das **Unternehmen** denken?
6. Wie **sollen** diese über die **Marke** denken?
7. Was **soll** sich **ändern**?

REICHLUNDPARTNER

Schlussfolgerungen

Stärken-, Schwächen-Katalog

Die aus den **internen Faktoren** resultierenden **Stärken** und **Schwächen** des Unternehmens/der Marke werden in einem eigenen Katalog aufgelistet und diskutiert.

Chancen-, Gefahren-Katalog

Die aus den **externen Faktoren** und den Wettbewerbskräften resultierenden **Chancen** und **Gefahren** werden in einem eigenen Katalog aufgelistet und diskutiert.

Erste Erkenntnisse

„The Critical View of Safety“

- für die Positionierungsstrategie
- für die Kreativstrategie
- für die Mediastrategie

REICHLUNDPARTNER

Thx!

Reichl und Partner Österreich

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 88702w, UID-Nr. ATU 23272802

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piber

Reichl und Partner Media

ist eine Unit der Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z, UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: Matthias Reichl

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 220623x, UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Daniela Strasser, Michael Obermeyr

Reichl und Partner Future Thinking Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 545266m, UID-Nr. ATU 76210002

Geschäftsführung: Matthias Reichl, Patrick Mülleder

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

Tel.: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12

vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444

linz@reichlundpartner.at

A-8010 Graz, Palais Trauttmansdorff, Burggasse 4

Tel.: +43 316 303 330

graz@reichlundpartner.at

<http://www.reichlundpartner.com>

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 79331p, UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Mag. (FH) Hermann Gruber, Eva Böhnisch-Baumgartner

A-1010 Wien, Kärntner Ring 6/DG 1/6

Tel: +43 1 535 48 39

buero@erlebnismarketing.com

SMC Social Media Communications GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 87702z, UID-Nr. ATU 23270207

Geschäftsführung: Petra Ackerl, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel: +43 732 90 83 40

office@smcmarketing.at

Reichl und Partner Deutschland

RuP Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: München

HRB 227627, UID-Nr. DE 282691182

Geschäftsführung: Rainer Reichl

D-81827 München, Wasserburger Landstraße 264

Tel.: +49 89 889 97 790

munich@reichlundpartner.de