

Arbeitsbeispiele

Strategie:

Implementierung eines nachhaltigen Anlageuniversum bei einem unabhängigen Vermögensverwalter.

Nachhaltigkeit (ESG) ist als Megatrend in der Finanzbranche auf dem Durchbruch. Einerseits wächst das Kundenbedürfnis nach verantwortungsvollen Anlagen und andererseits sind zunehmende regulatorische Vorgaben absehbar. Ein unabhängiger Vermögensverwalter will sein Angebot umbauen, indem er ein nachhaltiges Anlageuniversum künftig als Standard betrachtet. Aufgrund fehlender spezifischer interner Kompetenzen steht dabei die Zusammenarbeit mit einem ausgewählten Researchpartner im Vordergrund.

- Umfeldanalyse unter Einbezug von Experten (Swiss Sustainable Finance, WWF usw.)
- Evaluation möglicher Researchpartner, Analyse der Konzepte und Offerings
- Definition der internen Bedürfnisse, namentlich in der Kundenberatung (Tools, Dokumentationen, After sales-Dienstleistungen)
- Identifikation der internen Herausforderungen bei der Implementierung (Prozesse im Asset Management und Advisory, IT-Anbindungen, Kommunikation)
- Empfehlung und Reporting an Verwaltungsrat

(Dezember 2020 – Mai 2021)

Strategie:

Transformation einer teilweise subventionierten Organisation in eine privatwirtschaftliche, wettbewerbsfähige Unternehmung.

Die Organisation erbringt via Geschäftsstellen und einem Netzwerk von Ingenieuren Dienstleistungen rund um die Energieeffizienz von Gebäuden. Nach langjähriger finanzieller Unterstützung durch die öffentliche Hand möchte diese ihre Beiträge gestaffelt reduzieren und die Organisation auf eigenständige Beine bringen.

- Analyse und Entflechtung von Organisation und Prozessen
- Evaluation und Bewertung möglicher Organisationsformen
- Beurteilung verschiedener Business Pläne
- Begleitung des Transformationsprozess von der heutigen Organisation (Verein) in eine privatwirtschaftliche Aktiengesellschaft.

(seit 2018)

Strategie:

Strategieprozess und Reorganisation einer KMU in der Tourismusbranche

Nach einer operativ anspruchsvollen Phase, während der sämtliche Mitarbeitenden stark gefordert waren, ist eine Auseinandersetzung mit strategischen Zukunftsfragen notwendig und angebracht.

- Workshop mit Eigentümer und Mitarbeitenden
- Umfeldanalyse (Gesellschaft, Politik, Regulator, Lieferanten, Konkurrenz)
- Identifizierung bisheriger Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen
- Evaluation strategischer Optionen aufgrund von Trends und Opportunitäten
- Definition von Massnahmen zur Optimierung des operativen Geschäfts (Systeme, Informationsfluss, Führungsrhythmen und -gefässe)
- Anpassung der Organisation und Geschäftsführung
- Externe Kommunikation

(August 2019 – Dezember 2019)

Strategie:

Überprüfung der Unternehmensstrategie und -positionierung einer regional verankerten Krankenversicherung.

Nach einem starken und raschen Wachstum soll die bestehende Strategie validiert werden. Zudem gilt es, in einem stark regulierten Umfeld die beeinflussbaren und steuerbaren Erfolgsfaktoren zu identifizieren und zu stärken.

- Workshop mit Verwaltungsrat und Management
- Identifizierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen
- Validierung von Positionierung und Markenversprechen.
- Evaluation der strategischen Schwerpunkte und Ziele
- Definition von Massnahmen zur Erhöhung der Markensichtbarkeit, einer besseren Durchdringung im Marktgebiet und einer höheren Kundenbindung
- Analyse von Organisation und Strukturen

(März - April 2018)

Strategie/Kommunikation:

Konzept für einen nationalen Sportverband (rund 25'000 Mitglieder) mit dem Ziel, über emotionale Nähe und eine höhere Identifikation die «Community» wesentlich zu erweitern.

Der Verband möchte das Potenzial der Sporttreibenden in der Schweiz besser nutzen und dazu das etablierte Tätigkeitsgebiet eines nationalen Sportverbands komplementär erweitern. Mit einer neuen Community soll ein Netzwerk entstehen, an dem möglichst viele Sportbegeisterte partizipieren.

- Einzelgespräche mit Management
- Umfeldanalyse, gesellschaftliche Trends, SWOT-Analyse
- Entwicklung von Anreizsystemen und crossmedialen Konzepten zur Ansprache von nicht lizenzierten Freizeitsportlerinnen und -sportlern
- Schaffung von Angeboten für die «Community»
- Positionierung als entsprechendes Kompetenzzentrum gegenüber der «Community» mit eigenem Brand
- Data Management zur Erweiterung des Netzwerks
- Evaluation von Monetarisierungsmöglichkeiten über erhöhte Attraktivität gegenüber Sponsoren und Partnern.

(März – Oktober 2017)

Kommunikation:

Fusion von zwei Finanzdienstleistungsunternehmen.

Zwei Finanzdienstleister fusionieren zu einem namhaften, unabhängigen Anbieter von Asset Management-Dienstleistungen, Vermögensverwaltungen und Finanzberatungen. Die beiden Unternehmen verbreitern ihre Eigentümerstruktur, ergänzen sich in ihren bisherigen Kompetenzen und optimieren ihre Effizienz.

- Identifizierung der kommunikativen Herausforderungen und Lösungen
- Erarbeitung der Kernbotschaften und 'story telling'
- Definition der Kommunikationsinstrumente und Stakeholder
- Verfassen von regional spezifischen Medienmitteilungen sowie massgeschneiderten Informationsschreiben für unterschiedliche Stakeholdergruppen
- Coaching und Briefing der Schlüsselpersonen (Q & A, Interviewvorbereitung)
- Organisation und Betreuung von Mediengesprächen
- Interne Kommunikation

(Dezember 2016 – Februar 2017)

Kommunikation:

Verkauf eines etablierten und erfolgreichen Unternehmens

Die Eigentümerfamilie verkauft ihr erfolgreiches Unternehmen, das zu den grössten Arbeitgebern in der Region gehört, an eine internationale Firmengruppe. Sie reagiert dabei auf veränderte Kundenbedürfnisse, die nicht zuletzt auch eine Internationalisierung erfordern. Die Kommunikation ist eine grosse Herausforderung, da eine solche Transaktion Verunsicherungen, Ängste und emotionale Betroffenheiten auslösen kann.

- Identifizierung der kommunikativen Herausforderungen und Lösungen
- Erarbeitung der Kernbotschaften und 'story telling'
- Definition der Kommunikationsinstrumente und Stakeholder
- Verfassen von regional spezifischen Medienmitteilungen sowie massgeschneiderter Informationsschreiben für unterschiedliche Stakeholdergruppen
- Coaching und Briefing der Schlüsselpersonen (Q & A, Interviewvorbereitung)
- Planung und Betreuung von Mediengesprächen
- Interne Kommunikation

(September 2016)

Strategie:

Führungskultur und -prozesse einer mittelgrossen Unternehmung (ca. 1'500 MA) im Bereich ICT- und Netzinfrastruktur

Ein beeindruckendes und rasches Wachstum der Unternehmung hinterlässt Aufholpotenzial in den Strukturen, Prozessen und der Organisation. Die Marke soll «homogener» werden: Über eine einheitliche Qualität, ein einheitliches Pricing, stringenter Prozesse, eine koordinierte Kommunikation sowie über eine gelebte und getragene Firmenkultur.

- Workshop und Einzelgespräche mit Management
- Identifizierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen
- Analyse der Führungskultur (Identifikation, Strategiekonformität, Umgang mit Entscheiden, Informationspolitik, Führungsgefässe und -rhythmen)
- Analyse der internen Kommunikation über sämtliche Hierarchiestufen
- Organisatorische Herausforderungen (regionale vs. Spartenorganisation, Integration mittleres Kader, Ressourcenallokation)
- Schärfung der Positionierung und des Markenversprechens

(Mai – Dezember 2015)

Strategie:

Konzeptskizze zur integrativen Standortförderung

Eine steigende Dynamik sowie bisherige Erfahrungen zeigen Optimierungsbedarf in der Standortförderung einer periurbanen Region. Vernetzung und Koordination müssen verbessert werden. Sich ergänzende Standortfaktoren sollen im Rahmen einer privaten Initiative in einen Funktionsraum mit entsprechendem «Hub» vernetzt werden.

- Workshop und Einzelgespräche mit verschiedenen Stakeholdern
- Analyse (SWOT) der bisherigen Standortförderung
- Identifizierung von Funktionsräumen als strategisches Gesamtkonzept
- Vorschlag von operativen Lösungsansätzen (integrative und subsidiäre Standortförderung, Schaffung eines «Hub» im Funktionsraum)
- Evaluation möglicher Organisationsform

(November 2013 – Februar 2014)