DIE GEWISSHEIT DER NEUEN NORMALITÄT

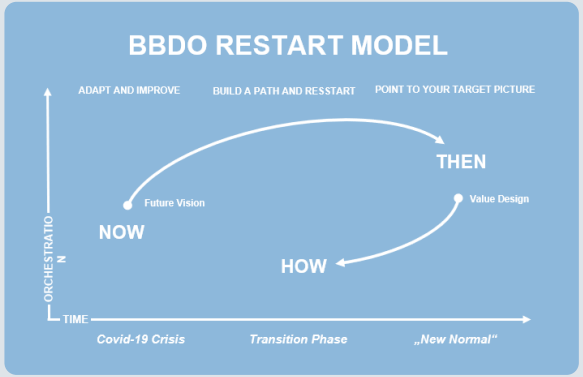
# Wie sich Unternehmen jetzt für die Zukunft aufstellen müssen

Düsseldorf, Juni 2020

# Nach dem Restart: Unternehmen müssen sich erneut ausrichten

https://restart.bbdo.de/restart/

Zu Beginn der Corona-Krise hat die BBDO Group Germany einen strategischen Handlungsrahmen (das sog. Restart Model) als Orientierungshilfe für Unternehmen veröffentlicht. Gemäß diesem Modell ist die Pandemie mittlerweile in eine neue, längerfristige Phase übergegangen, so dass Unternehmen jetzt schnell von akutem Krisenmanagement zu einer strategischen Unternehmens-führung zurückkehren müssen. Mit dieser Präsentation möchten wir Ihnen hierzu wertvolle Handlungsempfehlungen geben.



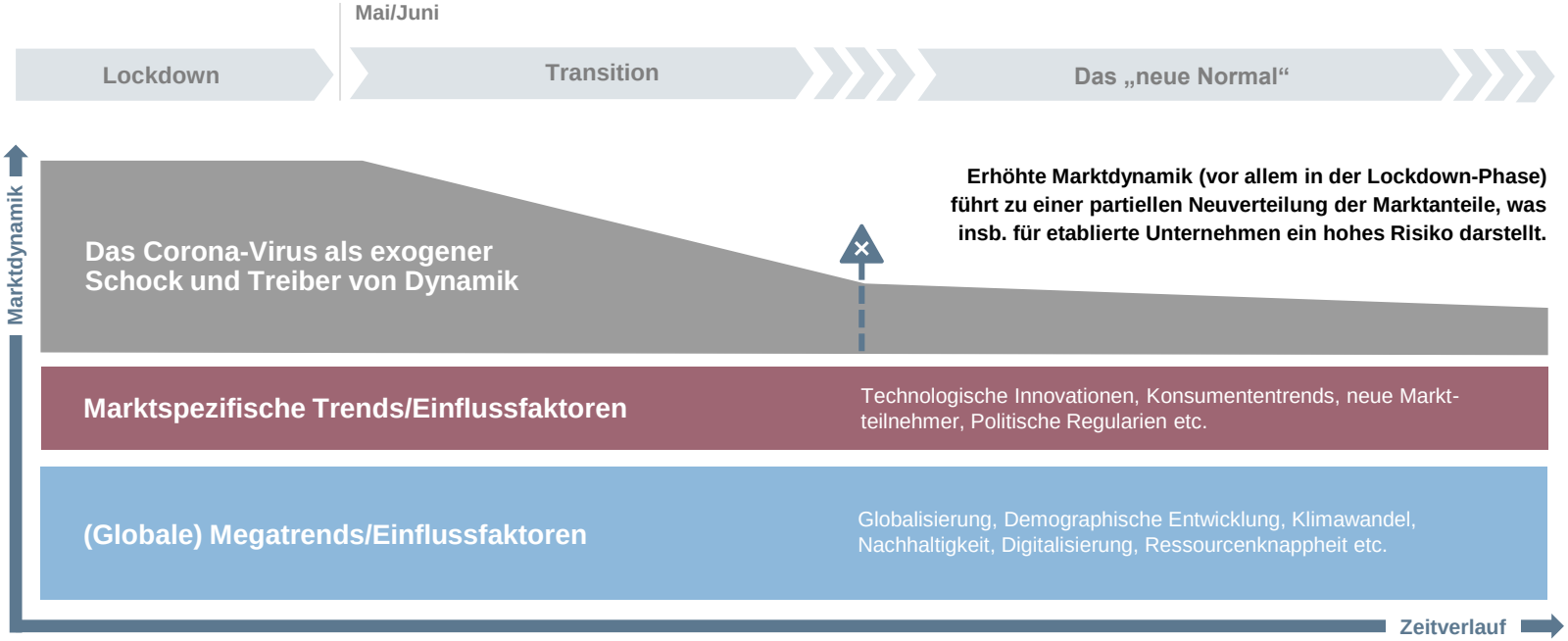

**Lockdown**

**Akutes Krisenmanagement**

**Restart**

**Strategische Unternehmensführung**

# Das Corona-Virus wird unsere Welt nachhaltig verändern




Viele durch die Corona-Krise induzierten Veränderungen bleiben über die Transitionsphase hinaus bestehen!

*"Never let a good crisis go to waste …*

*- Winston Churchill*

## Die Krise als Chance

„

***Tiefgreifende Veränderungen gepaart mit einer hohen Unsicherheit werden die meisten Märkte in den nächsten Monaten und Jahren prägen.***

***Nur Unternehmen, die sich und ihr Geschäftsmodell schnell auf das „neue Normal“ einstellen, werden von dieser Marktdynamik profitieren.***

# Das „neue Normal“: Nachhaltige Veränderungen im Kundenverhalten*

**Cocooning / Inhousing**

Der private Lebensraum wird wichtiger und an neue Bedürfnisse (z.B. Home Office) angepasst, Freunde trifft man wieder mehr im eigenen Heim

**Virtual Life**

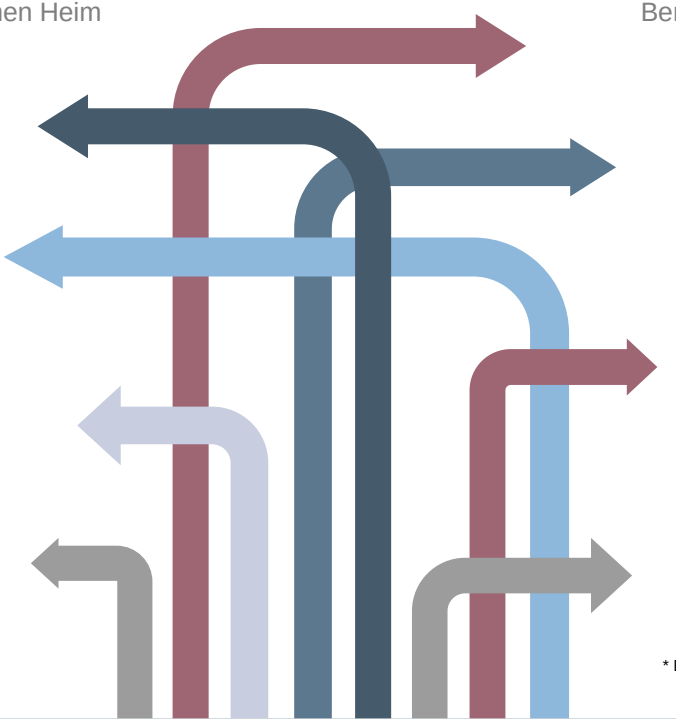
Steigender Konsum von Kultur und Freizeitangeboten über virtuelle Lösungen (z.B. Online-Konzerte)

**Bewusstsein**

(Ökologische) Konsequenzen des Handelns stärker im Mittelpunkt bei Kaufentscheidungen

**Hygiene**

Erwartung von hohen Hygienestandards an das öffentliche Umfeld (z.B. im Handel)



**Virtuelle Interaktion**

Alle Interaktionen mit Kunden sollten auch digital/remote durchführbar sein (z.B. virtuelle Beratung, Kalkulation von Angeboten etc.)

**Mobile Payment**

Kontaktloses Zahlen fördert den Durchbruch von Mobile Payment, Bargeldnutzung nimmt ab

**E-Commerce**

E-Commerce mit noch stärkerem Wachstum, insb. profitieren Amazon & Co.

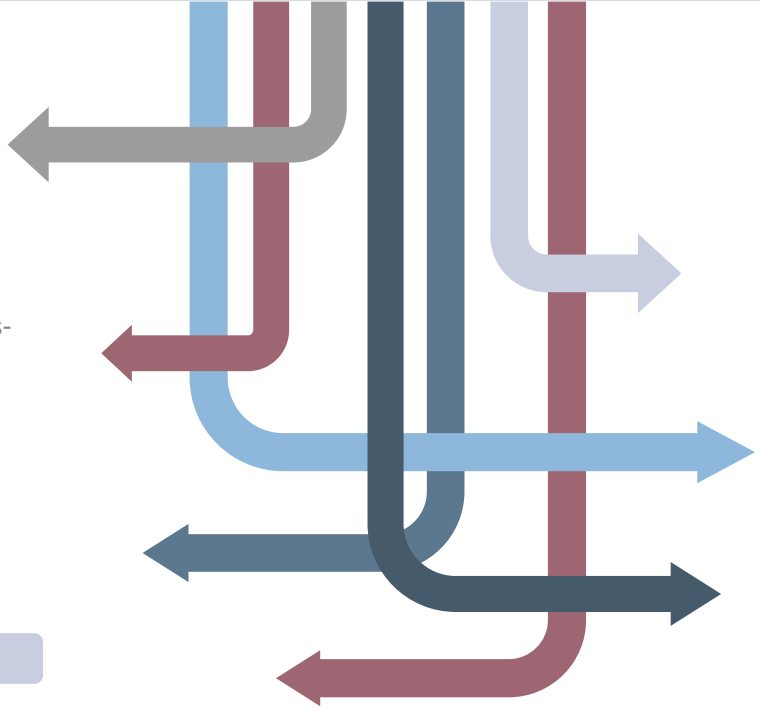
**Mobile Commerce**

Steigende Nutzung, um z.B. Zeit im Laden zu minimieren bzw. Check-out zu vermeiden

Batten & Company

* Eigene Auswahl auf Basis aktueller Studien und Medienberichte

# Die neue Art des „Business Making“



**Soft Globalization**

Ausrichtung der Wertschöpfungs-kette auf „sichere“ Regionen (gemäß Risk Management)

**Hygiene**

Unternehmen (Handel, Hotel Gastronomie) müssen höhere Hygienestandards einhalten

**Bewusstsein**

Klare Verantwortung zu Ökologie und Nachhaltigkeit zeigen und so "Teil der Lösung“ werden"

**New Work**

Home Office als Erwartungshaltung an den Arbeitgeber, andere Nutzung von Office-Flächen

**Markenprofil**

Steigende Bedeutung als Marke Haltung und Position zu beziehen (z.B. CSR)

**Virt. Geschäftsmodelle**

Nachhaltige Ausrichtung der Wertschöpfungskette auf digitale Kundeninteraktionen

**Digitale Geschäftsbeziehungen**

Notwendigkeit von Präsenzterminen wird überdacht (z.B. weniger Geschäftsreisen), Beziehungen müssen anders gepflegt werden

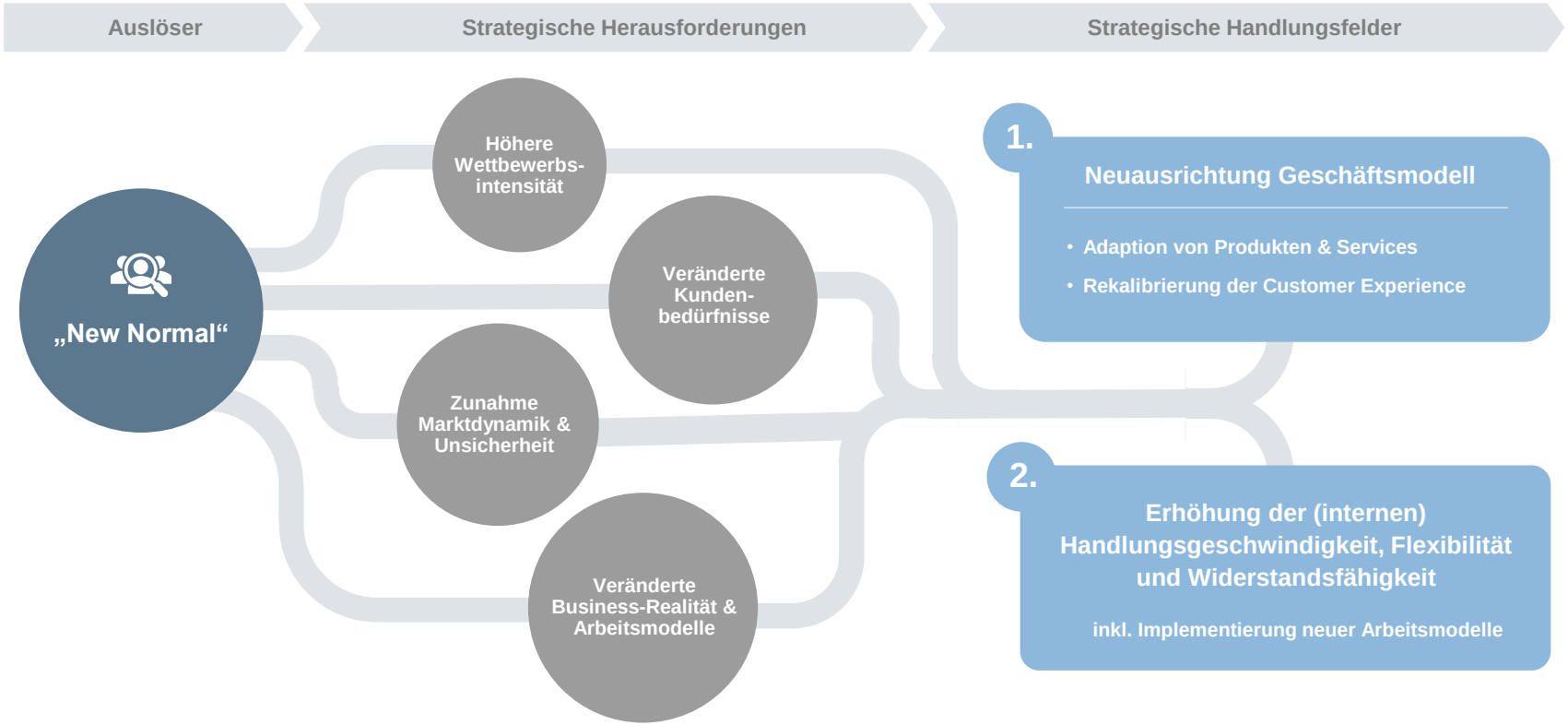
**Digitale Infrastruktur**

Aufbau einer modernen technischen Infrastruktur entlang der gesamten Wertschöpfungskette



* Eigene Auswahl auf Basis aktueller Studien und Medienberichte

# Das „neue Normal“ stellt Unternehmen vor große Herausforderungen



# Handlungsempfehlungen / Ansatzpunkte (1/3)

| Neuausrichtung Geschäftsmodell (Handlungsfeld 1) | | |
|---|---|---|
| *Daten-orientierung* | Datengenerierung & -management | Optimale Nutzung und Verwaltung bestehender Daten sowie Generierung neuer Datenquellen entlang der gesamten Wertschöpfungskette |
| | Datengetriebene Entscheidungskultur | Beschleunigung und Optimierung der internen Entscheidungs- und Steuerungsprozesse durch optimales Datenmanagement |
| *Adaption der Customer Experience* | Omnichannel Excellence | Noch stärkere Vernetzung der verschiedenen Vertriebskanäle, Stärkung der stationären Filialen durch eine bessere Einbindung digitaler Services |
| | Digital Customer Journey | State-of-the-art Digitalisierung der Customer Journey und Bereitstellung der passenden digitalen Services und Inhalte auf den relevanten Touchpoints |
| | Steigerung Marketing Performance | Einführung Marketing Automation, Ausbau der digitalen Kanäle, optimale Aussteuerung der Performance-Kanäle anhand moderner Attributionsmodelle |
| | Kundenzentrierte Erlebnisplattformen | Entwicklung von digitalen, kundenzentrierten Erlebnisplattformen, um Kunden auch im digitalen Raum emotionale Markenerlebnisse zu ermöglichen |
| | Personalisierung & Individualisierung | Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse entlang der Kunden-reise bspw. durch digitale Beratungslösungen oder personalisierte Inhalte |

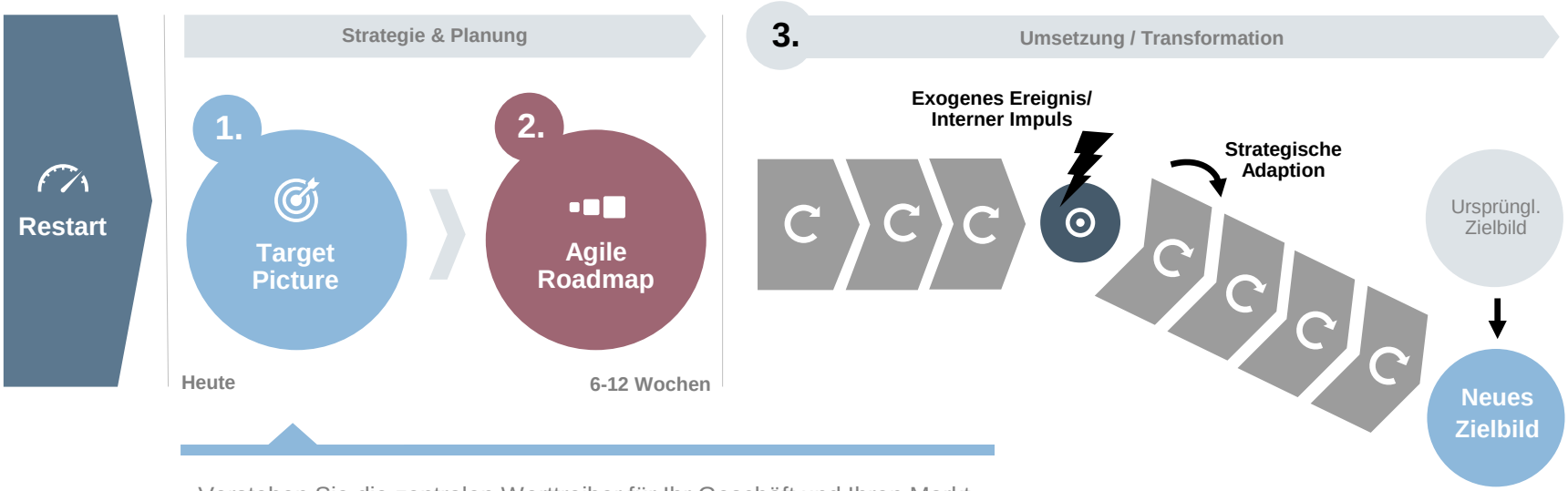
# Handlungsempfehlungen / Ansatzpunkte (2/3)

| Neuausrichtung Geschäftsmodell (Handlungsfeld 1) | | |
|---|---|---|
| *Verantwortung* | Noble Purpose & Attitude | Entwicklung eines „Noble Purpose“, zunehmende Übernahme von Verantwortung, um als Unternehmen einen positiven Beitrag zu leisten |
| | Stärkeres Umweltbewusstsein | Ausrichtung des Unternehmens auf Nachhaltigkeit durch konsequentes Arbeiten am eigenen ökologischen Fußabdruck |
| *Innovations- & Partner Management* | Innovationsmanagement | Einführung eines gelebten Innovationsmanagement im Unternehmen, Förderung kreativer Projekte, um den Nährboden für Innovation zu schaffen |
| | Ausbau strategischer Partnerschaften | Aufbau neuer taktischer Partnerschaften, um Kompetenzen zu vereinen und zukünftig verstärkt ganzheitliche E2E-Lösungen anzubieten |
| *Adaption / Innovation von Produkten & Services* | Adaption der Bestandsprodukte | Anpassung der relevanten Merkmale bestehender Produkte an die veränderten Bedürfnisse der Kunden (z.B. Virenfilter in Autos) |
| | Stärkung Forschung & Entwicklung | Erhöhung der Investitionen in F&E, um die wirtschaftlichen Effekte von Produktverbesserungen und Innovationen optimal zu nutzen |
| | Ausbau „Service Ecosystem“ | Einbetten der Kernprodukte in (digitale) Services wie z.B. eine automatisierte Ersatzteilbestellung oder ein Trade-in-Programm |

# Handlungsempfehlungen / Ansatzpunkte (3/3)

| Erhöhung der (internen) Handlungsgeschw., Flexibilität und Widerstandsfähigkeit (Handlungsfeld 2) | | |
|---|---|---|
| ***Handlungsge-schwindigkeit*** | Moderne Organisationsstruktur | Einführung neuer Office Konzepte & Modernisierung der internen Strukturen, Abläufe und Kommunikationslösungen, um Workflows zu beschleunigen |
| | Digitalisierung der Wertschöpfungskette | Ablösen von alten Systemen, insb. Modernisierung der Backoffice-Prozesse durch Nutzung von Cloud-Lösungen oder auch innovativen Microservices |
| ***Flexibilität*** | Zusammenarbeitsmodelle | Implementierung neuer Formen der Zusammenarbeit (Agile Strukturen, digitale Workflows, Virtuelle Teams, Kompetenznetzwerke aufbauen etc.) |
| | Risk Management | Einführung eines Risk Management, welches neben den üblichen Marktrisiken auch stärker globale, exogene Schocks mit einbezieht |
| ***Wiederstands-fähigkeit (Resilience)*** | Produkt- & Marktdiversifikation | Ausweitung der eigenen Geschäftstätigkeit auf Märkte und Produktbereiche mit signifikantem Diversifikationseffekt |
| | Knowledge Management | Ausbau/Optimierung des Knowledge Management, um im Notfall Wissen schnell auf andere Teams oder neue Mitarbeiter übertragen zu können |
| | Anpassung der Entscheidungskriterien | Aufnahme von Flexibilität als Kriterium für alle strukturellen Entscheidungen, vor allem bei technologischen Fragestellungen |

# Where to start: Definieren Sie zuerst Ihr Zielbild und steuern Sie die Umsetzung dann möglichst agil aus




- Verstehen Sie die zentralen Werttreiber für Ihr Geschäft und Ihren Markt und setzen Sie auf dieser Ebene mit Ihrer Zielbildentwicklung an
- Schließen Sie in das Zielbild nicht nur die Marktperspektive ein, sondern berücksichtigen Sie auch interne Wertreiber sowie die Lieferantenseite

## Zeit zum Handeln

*„Die allgegenwärtige Unsicherheit darf nicht zu einem Aufschub wichtiger Investitionen in die eigene Zukunftsfähigkeit führen. Gerade jetzt ist es für Unternehmen existenziell, schnell zu agieren. Gehen Sie die Herausforderungen mit Nachdruck an und setzen Sie den Kurs weiterhin auf Wachstum…*

# Sie wissen noch nicht genau, wie Sie mit der aktuellen Situation umgehen sollen? Wir helfen Ihnen gerne …

1.

SCHRITT 1

**Virtuelles Kennenlernen & Fokussierung**

Im Rahmen einer ersten Videokonferenz können Sie unsere Experten persönlich kennenlernen. Falls gewünscht gehen wir dann auch direkt in die Analyse und möchten Ihre Ziele, Rahmenbedingungen und Herausforderungen verstehen.

2.

SCHRITT 2

**Unverbindlicher Lösungsansatz**

Auf Basis Ihrer Angaben und der spezifischen Herausforderungen Ihrer Branche entwickeln wir für Sie einen Lösungsansatz, mit dem Sie in der aktuellen Situation die richtigen Themen mit dem richtigen Vorgehensmodell angehen können.

Viele der strategischen Themenfelder, die durch die Corona-Krise nochmal mehr an Relevanz gewonnen haben, kennen wir aus unserer **langjährigen Beratungspraxis** nur zu gut.

Auf dieser Grundlage haben wir in den letzten Jahren für die verschiedenen Themenbereiche ein **spezifisches Kompetenz- und Leistungsportfolio** entwickelt, so dass wir Sie bei Ihren Herausforderungen **bestmöglich unterstützen** können.

# *Über Batten & Company*

## Über uns

*Wir gestalten für unsere Kunden die Zukunft von Marketing und Vertrieb – und das seit 20 Jahren. In dieser Zeit hat sich Batten & Company als eine der führenden Management-Beratungen etabliert und wurde für ihre Leistungen vielfach ausgezeichnet. Unsere Beraterinnen und Berater sind strategische Denker, versierte Analysten, digitale Innovatoren und gerne der Partner an Ihrer Seite.*

# Unsere Service Portfolio erstreckt sich über fünf Kompetenzbereiche

**Customer Experience**

Generierung, Analyse und Veredelung von Daten und Informationen über Ihre Kunden bzw. Märkte

Entwicklung und Umsetzung von Ideen, Service- und Produkt-innovationen sowie neuen Geschäftsmodellen

**Business Transformation**

**Brand Management**

Optimierung Ihrer Brand Perfomance durch unsere Best-in-class-Methoden im Bereich Markenführung

Technologie- und daten-getriebene Lösungen für eine innovative Gestaltung der Customer Experience Ihrer Kunden

**Marketing & Sales Digitalization**

**Marketing & Sales Organization**

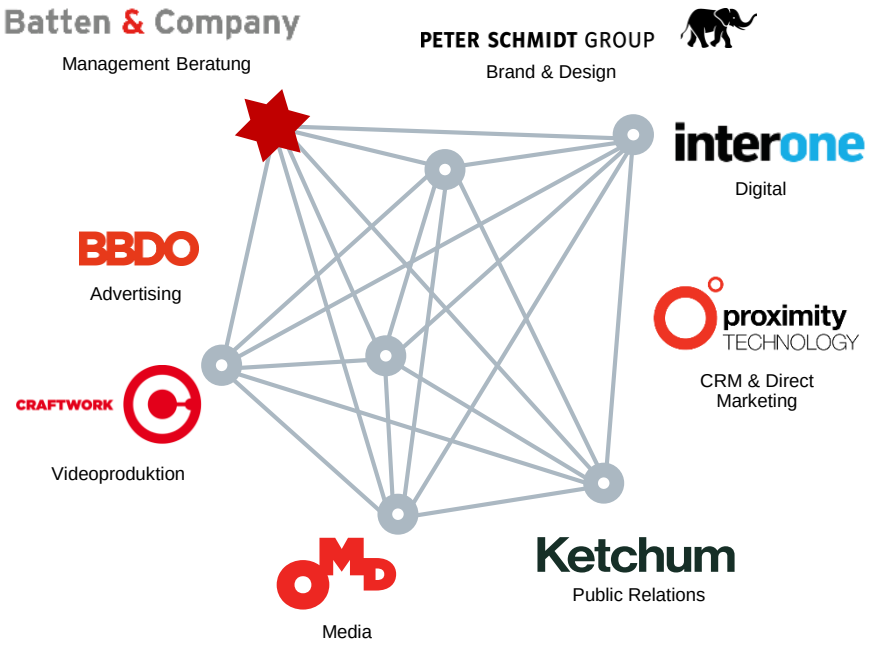
Ausrichtung Ihrer Organisation, Strukturen und Prozesse auf eine zukunftsgerichtete Marktbearbeitung

Wir übernehmen ganzheitliche Verantwortung: Strategie, Konzepte, Projektmanagement, Umsetzung & Erfolgsmessung

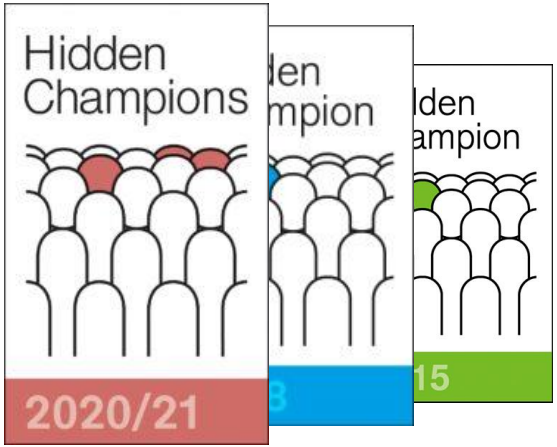
# Unser Netzwerk, Ihr Mehrwert!

Mit mehr als **3.000** Spezialisten an sieben Standorten in Deutschland bietet die BBDO Group Deutschland **innovative Lösungen** für alle wichtigen **Marketing- und Vertriebsthemen**.

Je nach Aufgabenstellung **bündeln** wir unsere Stärken und bilden **agentur-übergreifende und interdisziplinäre Teams**. Gemeinsam entwickeln wir vernetzte Strategien, Konzepte und Lösungen und tragen so **nachweislich zum Erfolg** unserer Kunden bei.



# Wiederholt ausgezeichnet als eine der besten Beratungen im Bereich Marketing & Vertrieb



Capital

WGMB Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung mbH

brand eins Wissen
Corporate Publishing

statista

# Diese Kunden vertrauen auf unsere Expertise (Auszug)

## Handel

REWE
MIGROS
BAUR
METRO GROUP
LESHOP.CH
LIDL
Office World
BROWN-FORMAN
Gebr. Heinemann

## Automobil

BMW
Audi
Mercedes-Benz
CAR 2GO
DAIMLER
TOYOTA
VW
Porsche

## Industrie

SIEMENS
TRILUX
HOPPECKE POWER FROM INNOVATION
wilo
mauser
VIESSMANN
B|BRAUN SHARING EXPERTISE
Felix Schoeller

## Pharma & Chemie

NOVARTIS
BAYER
SANDOZ
BDF Beiersdorf
LANXESS
BASF
Clariant
Roche

## Lebensmittel

Bauer
Hochland
Dr.Oetker
Kerrygold
DANONE
GEROLSTEINER
Bitburger
müller

## Banken & Versicherungen

Postbank
COMMERZBANK
Allianz
Deutsche Bank
Cortal Consors BNP PARIBAS
Finanzgruppe
ERGO
ING DiBa
KFW

## Telekommunikation

M-net Mein Netz
Sunrise
Telefónica
T
vodafone
swisscom
e-plus
3

## Digitale Services

SAP
T-Systems
ebay
mobile.de
.comdirect
HRS
jollydays
mytaxi

## Ihr Ansprechpartner

***„Welche Wachstums-potenziale möchten Sie in der aktuellen Situation für Ihr Unternehmen erschließen?***

***Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen.***

**Dr. Christian von Thaden**
CEO & Managing Partner

Batten & Company
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Phone: +49 (0) 211 1379 8748
Mobile: +49 (0) 177 8817 555
christian.vonthaden@batten-company.com

Batten & Company

*Creating Concepts. Delivering Solutions.*

© Copyright

Dieses Dokument der Batten & Company GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Batten & Company GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/ oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der Batten & Company GmbH zulässig

Batten & Company GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, www.batten-company.com