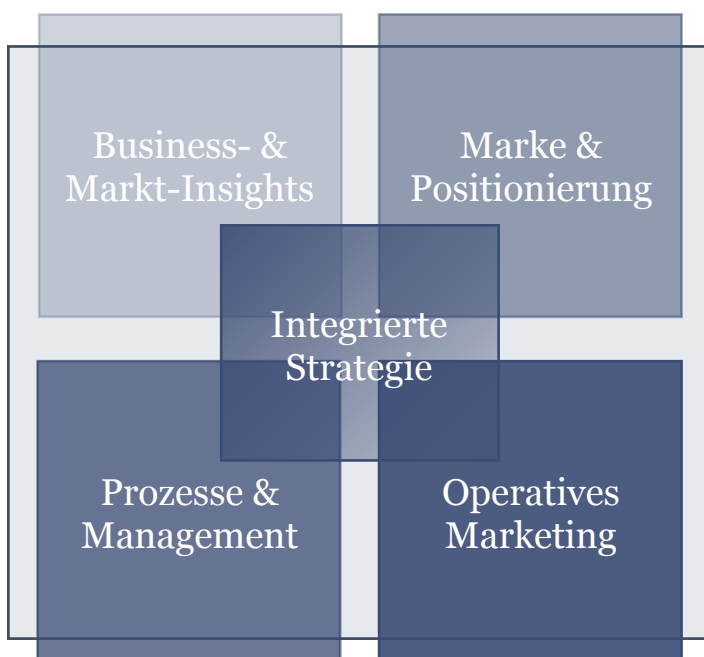


Abstract & Case

IMS - Unternehmensstrategie & Leistungsoptimierung



Hintergrund & Ergebnisse

Um unter den heutigen Marktbedingungen jeder Zeit konkurrenzfähig zu bleiben und zählbare Wettbewerbsvorteile zu generieren, müssen Strategie, Organisation und Investitionen eines Unternehmens größtmögliche Wirkungen erzielen, bei gleichzeitig höchster Kosten-Sensibilität.

Mit einer wissenschaftlich fundierten und in der Praxis bewährten Methodik konzipieren wir für Sie und mit Ihnen die kosteneffizientesten Prozesse für die effektivsten Markt-Leistungen sowie die notwendigen organisatorischen Steuerungs-Instrumente. Sie besitzen am Ende eines Projektes eine umfassende interne Unternehmensstrategie, eine verlässliche Entscheidungssicherheit für Ihre Investitionen und eine operativ nutzbare Organisationsstruktur. Sie können nachhaltige Stärken aufbauen, um Ihre Chancen im Markt konsequent zu nutzen.

In einem Satz: **Wir maximieren Ihren Return on Investment.**

Prozess & Methodik

Der Projekt-Prozess gliedert sich in der Regel in drei Phasen mit drei Workshops und einem Abschluss-Meeting.



In der **1. Phase** wird eine Bestandsaufnahme der aktuellen Strategie und Organisation Ihres Unternehmens sowie der zur Verfügung stehenden Ressourcen realisiert. Daran anschliessend werden die Leistungsergebnisse definiert, die letztendlich den Markt erreichen (sollen).

In der **2. Phase** des Projektes werden, ausgerichtet auf die resultierenden Ergebnisse im Markt, mögliche interne Prozesse der Leistungserbringung dargestellt sowie hinsichtlich Qualität, Kosten und Personalbedarf quantifiziert. Am Ende erfolgt die Auswahl des optimalen Leistungsprozesses.

Die **3. Phase** beinhaltet die Konzeption der Organisationsstrukturen, um eine operative Umsetzung des optimalen Leistungsprozesses zu gewährleisten. Ferner werden die interne Strategie, die Organisationsimplementierung und die Investitionserfordernisse definiert.

Damit Sie die effektivste und effizienteste Lösung erhalten, haben wir unsere Methodik auf die letztendlich entscheidenden Wirkungen im Markt ausgerichtet und verfolgen einen strikt prozessorientierten Ansatz.

Die Ulrich AG ist ein Schweizerischer Anbieter von chirurgischen Instrumenten. Neben diesem Haupt-Geschäftsfeld werden die Kunden durch vollumfängliche Instrumenten-Management-Services unterstützt: Beratung, Reparaturservices, Inventarisierungen und Systemlösungen.

Die ISG Integrated Strategy Group wurde beauftragt die Prozesse und Strukturen der Ulrich AG effektiv und effizient zu reorganisieren, die notwendigen Investitionen (in Personal) aufzuzeigen und so die Ulrich AG nachhaltig auf Markt- und Unternehmenswachstum auszurichten. Der Schwerpunkt des Projektes lag auf der Cash Cow, den chirurgischen Instrumenten.

Leistungsergebnis im Markt und interne Strategie

Den Ausgangspunkt von Analyse und Konzeption bildeten die Leistungen der Ulrich AG aus Perspektive der Zielgruppen.

Die Kunden erleben die Ulrich AG und ihre Konkurrenten auf drei Dimensionen. Die chirurgischen Instrumente selbst besitzen kein Differenzierungspotenzial, da der Handlungsspielraum auf Grund von gesetzlichen Normen für alle Anbieter stark eingeschränkt ist. Im Verkaufs- und Beratungsprozess erwarten die Kunden frühzeitige und umfassende Informationen zu den chirurgischen Instrumenten und den damit verbundenen Systemlösungen. Die Ulrich AG wird damit vom Produktanbieter zum ganzheitlichen Problemlöser und Nutzenstifter. Daneben ist den Kunden eine vollständige und korrekte Warenlieferung sowie eine kurze Lieferzeit wichtig.

Aus den Anforderungen der Nachfrage und den betriebswirtschaftlichen Unternehmenszielen konnte die interne Strategie der Ulrich AG abgeleitet werden.

Durch die Erhöhung des Kundennutzens wird Unternehmenswachstum geschaffen. Auf der anderen Seiten werden die Kosten, insbesondere Lager und Personal optimiert sowie eine Grundlage für das spätere Controlling gelegt. Diese Ziele werden durch fünf strategische Stoßrichtungen realisiert:

- Konsequente Ausrichtung der Prozesse und Strukturen auf Kunden(nutzen)
- Null-Fehler-Toleranz
- Reduktion der Lieferzeit auf max. 7 Tage
- Optimierung des Warenwirtschaftssystems mit Just-in-Time-Management
- Vereinfachung und Harmonisierung der Prozess- und Organisationsstruktur

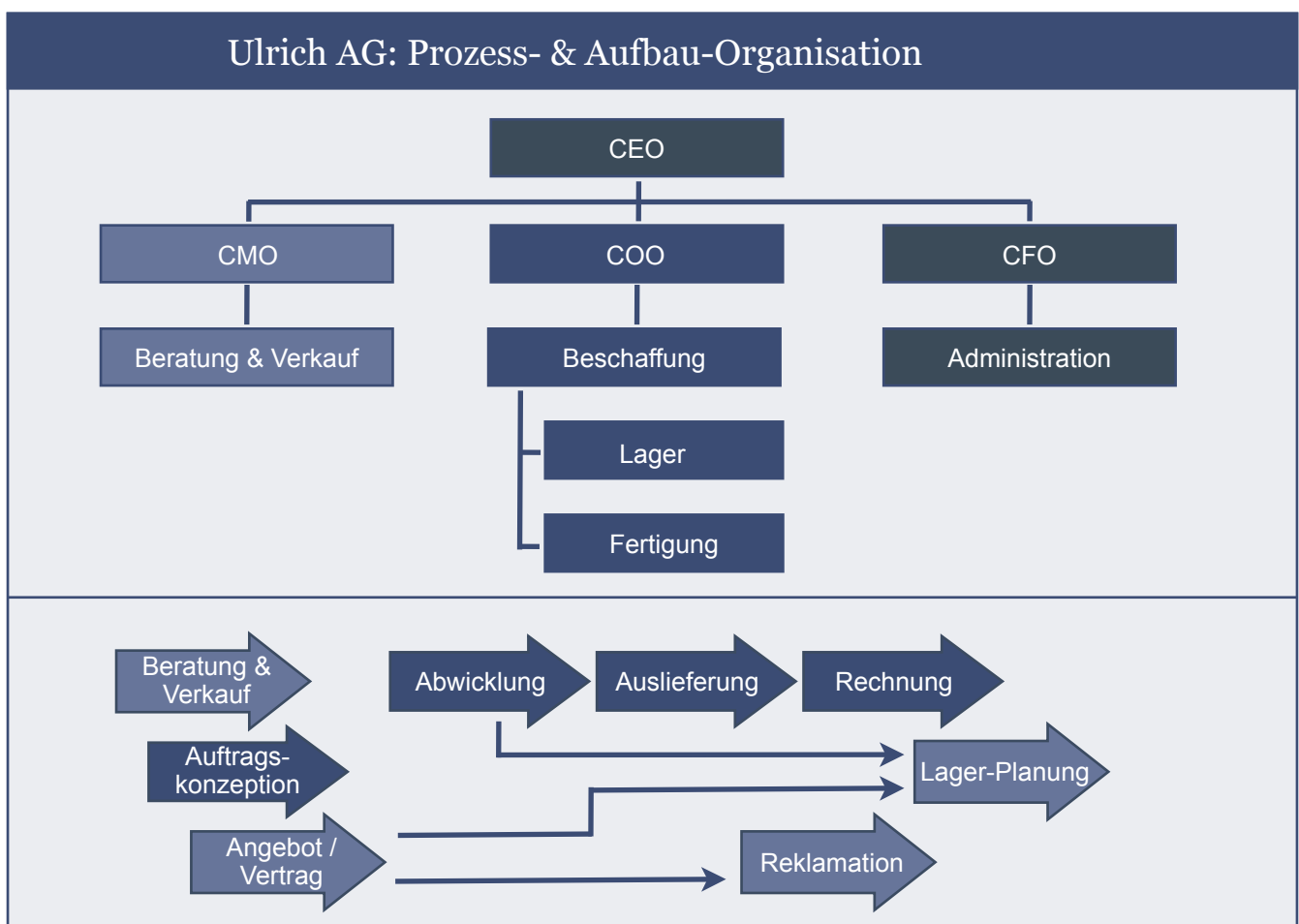
Prozesse, Aufbau-Organisation & Personalbedarf

Ausgehend von den zu erbringenden Leistungen und der internen Strategie wurden die Soll-Prozesse im Detail definiert.

Um ein auf den Kunden ausgerichtetes Unternehmen mit kosten- und zeiteffizienter Prozessgestaltung zu führen, müssen die Kundenlösungen frühzeitig gefunden und kommuniziert werden. Dementsprechend werden auf der Basis von qualitativ hochwertigen Beratungs- und Verkaufsprozessen mögliche Auftragsabwicklungen am Anfang eines Gesamt-Prozesses definiert. Nach Angebot und Vertrag werden die Auftragsabwicklung, die Auslieferung der chirurgischen Instrumente und die Rechnungsstellung umgesetzt. Abschliessend kann auf der Grundlage von Verkäufen und internen Auftragsabwicklungen das Lager geplant werden. Um die definierten Prozesse effizient mit einer Null-Fehler-Politik realisieren zu können, benötigt die Ulrich AG eine nach außen und eine nach innen

gerichtete Abteilung: 1. Verkauf und Beratung sowie 2. Beschaffung mit den nachgeordneten Abteilungen Lager und Fertigung.

Im Projekt für die Ulrich AG wurden die hier nur grob dargestellten Prozesse in kleinste Teilschritte zerlegt. Für jeden Schritt wurden die Verantwortung, Entscheidungs- und Kommunikationsregeln sowie die Integration durch die Betriebs-Software definiert. Durch dieses Vorgehen konnten ein reibungsloser Gesamtprozess sowie die Integration von Prozessen und Strukturen erreicht werden. Um darüber hinaus den Personalbedarf für die einzelnen Prozesse, Abteilungen und Stellen der Ulrich AG festzulegen, wurde die Dauer für das Ausführen von jedem einzelnen Arbeitsschritt ermittelt. Diese wurde dann auf der Basis von Marktdaten mit der Häufigkeit der Arbeitsschritte multipliziert.

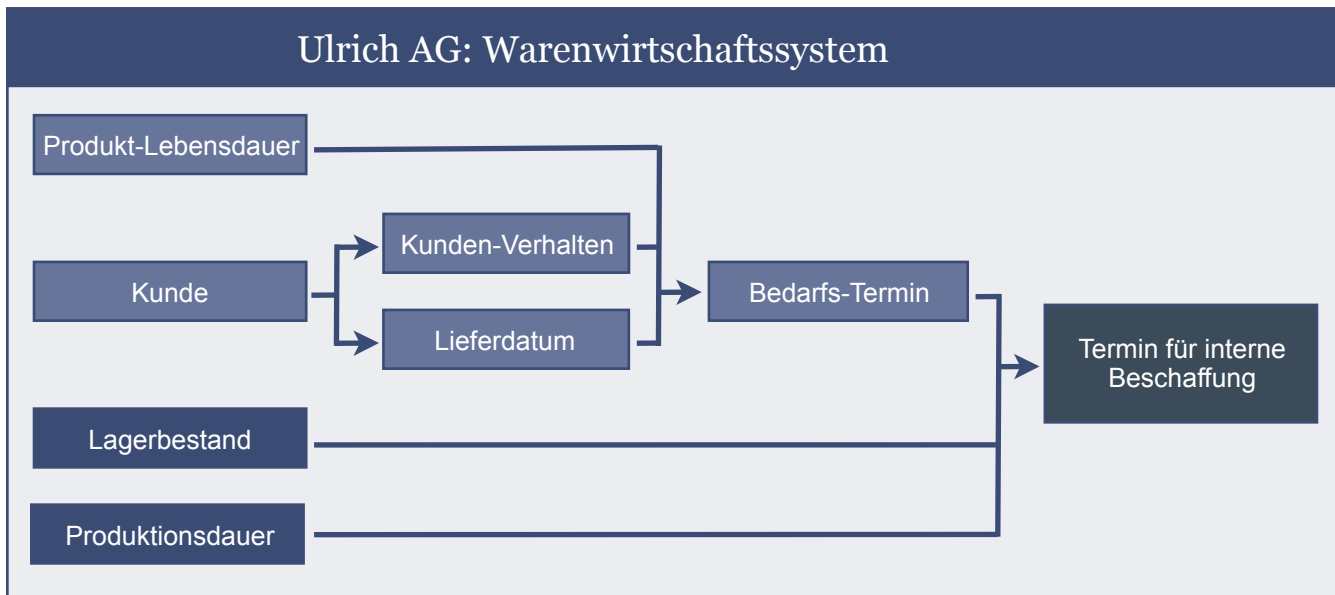


Warenwirtschaftssystem

Eine besondere Herausforderung des Projektes stellte das Warenwirtschaftssystem der Ulrich AG dar, weil zum einen die Kunden eine kurze Lieferzeit erwarten und zum anderen die Fertigung von chirurgischen Instrumenten teilweise mehrere Wochen betragen kann.

Um den Kundenanforderungen gerecht zu werden, besitzt die Abteilung Verkauf und Beratung die Federführung bei der Lagerplanung. Die Abteilung Beschaffung wird in die Planung der Lagerhaltung

integriert, um die produktionstechnische Machbarkeit zu berücksichtigen. Aus der „objektiven“ Produkt-Lebensdauer und dem Nutzungsverhalten der tatsächlichen und potenziellen Kunden kann die effektive Produkt-Lebensdauer für jedes Produkt des Ulrich-Sortiments ermittelt werden. Der so evaluierte



Bedarfszeitpunkt wird mit dem Lagerbestand abgeglichen, so dass der Zeitpunkt für die nächste interne Beschaffung festgelegt werden kann.

Durch das dargestellte Warenwirtschaftssystem konnte für die Ulrich AG ein Just-in-Time-Management entwickelt werden, das die Lagerbestände maßgeblich reduziert.

Prozess- & Organisations-Implementierung

Die Ulrich AG wurde mit den Konzepten nicht alleine gelassen, sondern erhielt einen detaillierten und umsetzbaren Plan für die Implementierung. Die operative Umsetzung des neuen Strategie- und Organisationskonzeptes umfasst 6 Phasen:

1. Information der Mitarbeiter (Workshop)
2. Technische Voraussetzungen schaffen
3. Testlauf
4. Mitarbeiter-Schulung
5. Anwendung
6. Evaluation und Optimierung

Kommentar des Klienten Lukas Giovanettoni

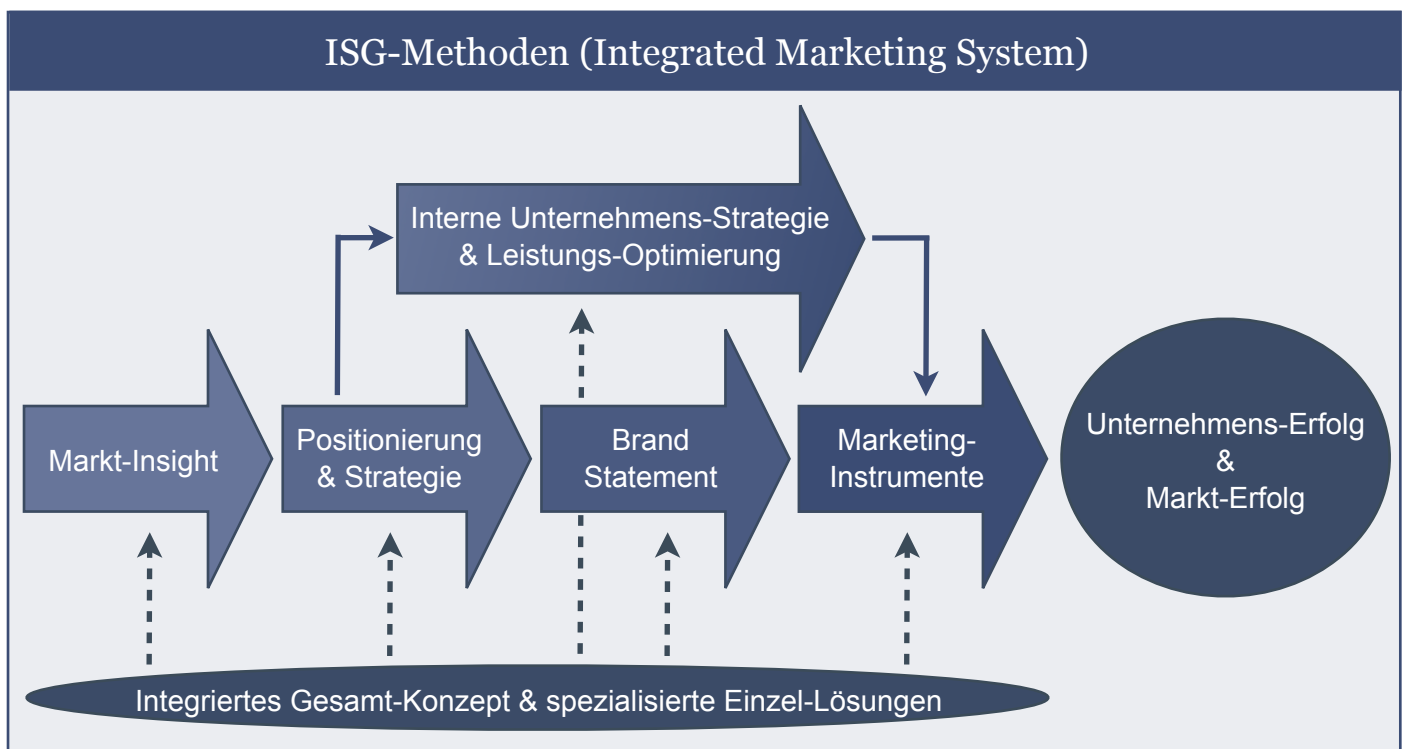
„Die Zusammenarbeit mit der ISG war ein immenser Gewinn für uns. Durch das gemeinsame Projekt konnten wir unser Unternehmen weitaus effektiver und effizienter aufstellen, so dass wir auch in Zukunft ein deutliches und nachhaltiges Wachstum erzielen werden.“

Der Ursprung des Unternehmens geht auf das Forschungsprojekt „Brandingstar“ der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St.Gallen und der GFS Communications AG zurück. Das Projekt wurde auf Grund seines Innovationsgehaltes von der Kommission für Technologie und Innovation KTI, BBT Bundesamt für Berufsbildung und Technologie der Schweizerischen Eidgenossenschaft finanziert. Ergebnis war die erfolgreiche Entwicklung einer integrierten Methodik der Markenführung.

In diversen Praxisanwendungen konnte der ursprüngliche Ansatz zum ersten vollumfänglichen System der nachfragebasierten Unternehmensführung weiterentwickelt werden. Die vielfach validierte ISG-Methodik „Integrated Marketing System“ umfasst alle relevanten Ebenen eines erfolgreichen und nachhaltigen Management-Systems, das als integriertes Gesamtkonzept oder problemspezifische Einzellösung eingesetzt werden kann:

- Markt- und Unternehmensanalyse
- Strategie und Positionierung
- Operatives Marketing
- Prozess-Engineering und Organisationsentwicklung

Verschiedene regional, national und international tätige Unternehmen aus einem breiten Branchenspektrum (B2C und B2B, Dienstleistungen, Finanzen, Health Care, Medien, etc.) profitierten bereits von den Leistungen der ISG Integrated Strategy Group. Für jeden unserer Klienten verfolgen wir ein Ziel: Maximising the Return on Investment.



Dr. Hendrik Godbersen, Managing Partner Deutschland



Nach einem Doppelstudium der Betriebswirtschaftslehre und des Sportmanagements war Dr. Godbersen als Doktorand an der Universität Leipzig tätig. Seine marktpsychologische Dissertation (Thema: Nachfrageinduzierte Verbundeffekte) wurde mit dem Prädikat „magna cum laude“ ausgezeichnet.

Dr. Godbersen zeichnete für zahlreiche Projekte der Marketing- und Strategieberatung sowie der Marktforschung verantwortlich. Er arbeitete u.a. als Consultant für TNS Infratest, war Leiter Marketingforschung der Forschungsgruppe Medien und selbstständiger Unternehmensberater. An der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St.Gallen verantwortete er u.a. das KTI-Forschungsprojekt BrandingStar.

Seit Juli 2009 ist Dr. Godbersen Managing Partner der ISG Integrated Strategy Group. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in den Branchen Konsumgüter, Dienstleistungen, Banken, Medien und im B2B-Sektor.

Andreas Felder, Managing Partner Schweiz



Andreas Felder verfügt über mehr als zwanzig Jahre Marketing-erfahrung. Er war mehrere Jahre in verschiedenen Verkaufs- und Marketingfunktionen in der Luftfahrtindustrie im In- und Ausland tätig. Ab 1993 führte er als Product Group Manager in der Kosmetikbranche erfolgreich verschiedene internationale Marken. Nebenberuflich arbeitete er als Dozent für Marketing an der Kaderschule St.Gallen.

Seit 1998 ist Andreas Felder Teilhaber und Mitglied der Geschäftsleitung der GFS Communications AG, einer höchst erfolgreichen Kommunikationsagentur in St.Gallen. Seine Tätigkeit umfasst die Strategische Beratung seiner Klienten in Fragen der Corporate Identity, des Markenaufbaus und der Kommunikation.

Neben seiner Tätigkeit als geschäftsführender Gesellschafter der GFS Communications fungiert Andreas Felder als Managing Partner der ISG. Er verfügt über einen fundierten Erfahrungsschatz in den folgenden Märkten: Tourismus, Öffentliche Hand, Banken / Finanzdienstleistungen, Hotellerie, Kosmetik und Hygieneprodukte sowie Business-to-Business.

Maximising the Return on Investment

Deutschland

ISG Integrated Strategy Group

Dr. Hendrik Godbersen

Lübecker Str. 2
D-31141 Hildesheim

T +49 5121 284 599
h.godbersen@integratedstrategy.eu

Schweiz

ISG Integrated Strategy Group

Andreas Felder

Sonnengartenstrasse 6
CH-9000 St.Gallen

T +41 71 228 40 66
a.felder@integratedstrategy.ch