

NEVER
CHANGE
**A RUNNING
SYSTEM?**

Agiles Organisationsdesign
für erfolgreiches Content Marketing

11.04.2018

HINTERGRUND UND ERFAHRUNG



We make legacy organisations **customer-centric and agile.**



axel springer 

Carlsberg


Copenhagen Airports

dm

ERSTE 

GREY

 HERMA

 Lufthansa

mBank


Mercedes-Benz

NIVEA

PORSCHE
BANK

 ProSiebenSat.1
Media AG

Red Bull MEDIA
HOUSE


swisscom

tape.tv

VELUX

vip 

VisitDenmark 

voestalpine

 **KEY MESSAGE**

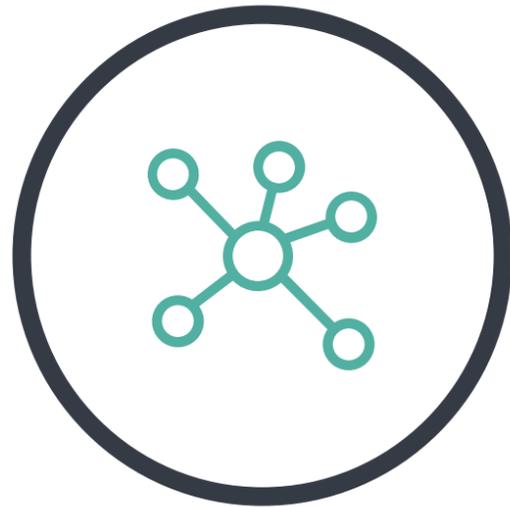
You can't do today's job
with yesterday's methods
and be in business tomorrow

Überproportional viele
Content Marketing
Erfolgsbeispiele kommen
von **kleinen, jungen und
mit minimalem Budget
ausgestatteten
Unternehmen.**

Warum sind etablierte
Unternehmen, die über
wesentlich mehr
**Bekanntheit, Wissen
und Ressourcen**
verfügen, nicht in der
**Lage ähnliche Erfolge zu
feiern?**

KONTEXT.

* KONTEXT



Digitalisierung

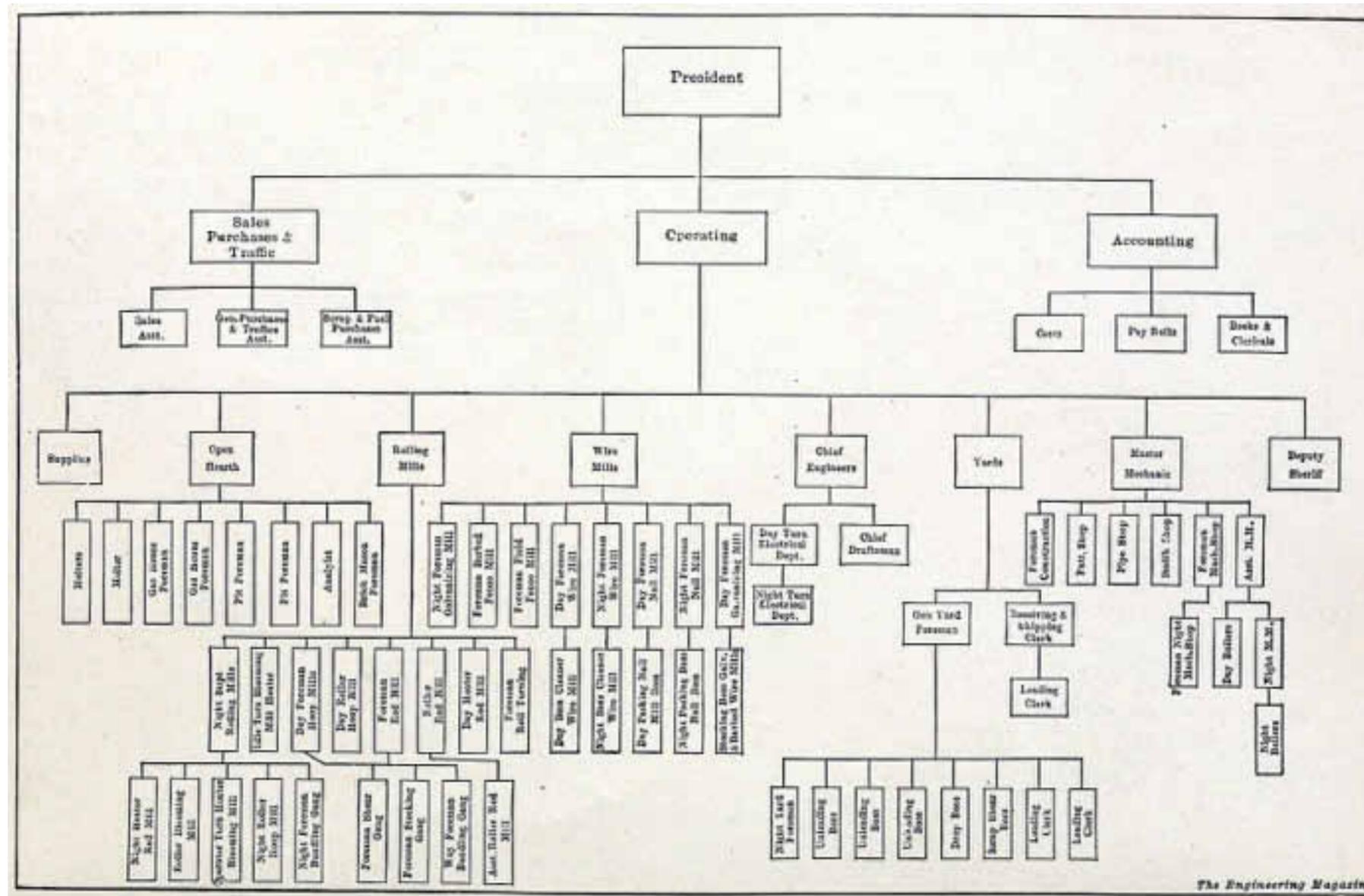
Grenzen zwischen Industrien,
Produzenten und Kunden
verschwimmen und erhöhen
Konkurrenz



Liquide Kundenerwartungen

Ein Kulturwandel erhöht die
Erwartungen an erstklassige Experiences
über Kategorien hinweg

* WIE ALT IST DIESES ORGANIGRAMM?





VS.





“Successful companies can put **too much emphasis on customers’ current needs**, and fail to adopt new technology or business models that will meet customers’ unstated or future needs.”

Clayton Christensen

Understand Today. Shape Tomorrow.



Companies don't fail because they do wrong things. **They fail because they keep on doing things that were right in the past.**



“We didn't do
anything wrong,
but somehow,
we lost.”

Stephen Elop,
Nokia CEO

HERAUSFORDERUNG.

A man in a light blue shirt is pointing towards a red sign on a wooden wall. The sign has white text that reads "OUR BLADES ARE F**KING GREAT". The background shows a store interior with shelves of products.

OUR
BLADES
ARE
F**KING
GREAT

**Dollar Shave Club
(Unilever \$ 1 Mrd.
Übernahme)**



“What is holding us back
is our **inability to
unlearn** some generally
accepted paradigms,
ways of doing and
thinking.”

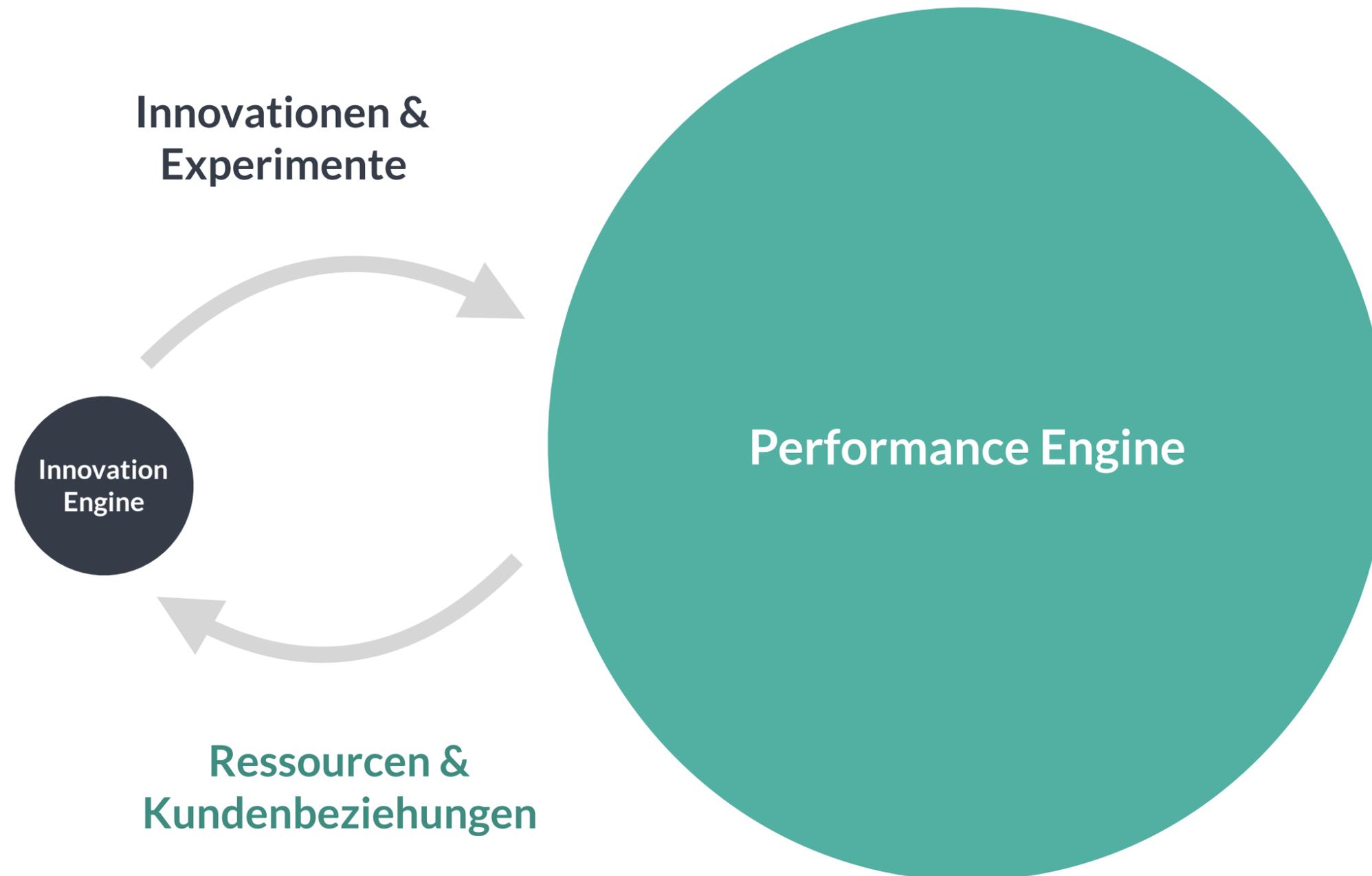
Joanna Bakas

Understand Today. Shape Tomorrow.

* PERFORMANCE ENGINE VS. INNOVATION ENGINE

Performance Engine		Innovation Engine
Effizienz	ZIEL	Flexibilität & Innovation
Existierender Markt / "stabil"	KONTEXT	Neuer Markt / dynamisch
Genau bekannt	KUNDENBEDÜRFNISSE	Unklar
Sustainable Innovations	INNOVATIONSANSATZ	Disruptive Innovations
Strategische Planung / Genehmigungen	UNTERNEHMENSFÜHRUNG	Empirisch / Experimente
Top down / Zentral	ENTSCHEIDUNGSFINDUNG	Bottom up / Dezentral
Scale	VORTEIL	Geschwindigkeit
Wasserfall	ARBEITSWEISE	Agil
Multitasking	UMFANG	Fest zugeordnet

* SMARTE UNTERNEHMEN HABEN EIN DUALES SYSTEM



LÖSUNGSANSATZ.

Voraussetzungen für erfolgreiches Content Marketing:



Ermächtigende
Management-
struktur



Dynamische
Budgetierung



Bestimmte
Kunden-
segmente



Interdisziplinäre
Teams



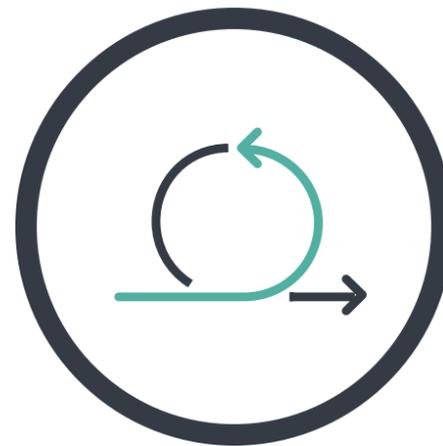
Agile
Arbeitsweise

* ERMÄCHTIGENDE MANAGEMENTSTRUKTUR



“Attacker” Mindset

Etablierte Ideen & Arbeitsweisen hinterfragen.
“Wenn du es nicht machst, wird es jemand anderes machen.”



Agiles Mindset

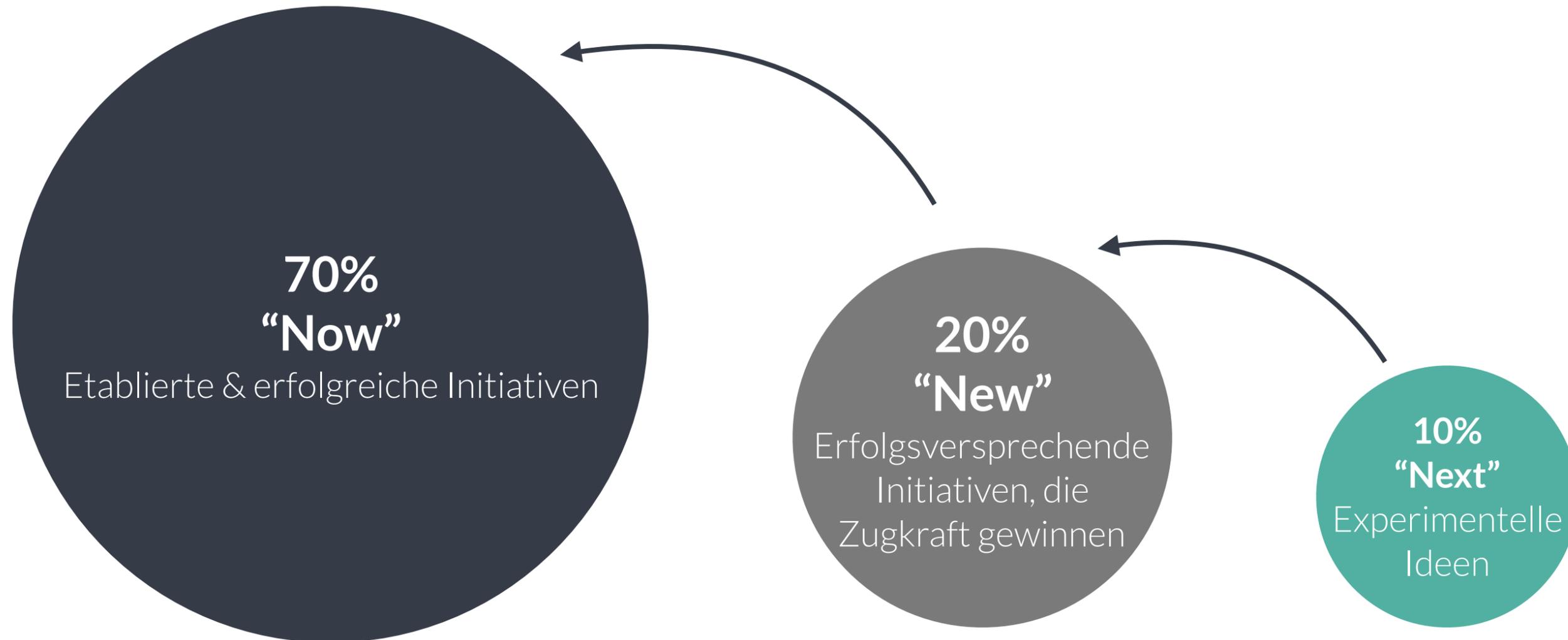
Einräumen, dass man nicht alle Antworten hat, bereit sein, mit Ideen zu experimentieren und neue Produkte so schnell wie möglich an Kunden zu bringen.



“Failure” Mindset

Schnell lernen, über Grenzen hinweg gehen.
Scheitern ist Teil der Realität, wenn man schnell lernen und vorankommen möchte.

* DYNAMISCHE BUDGETIERUNG



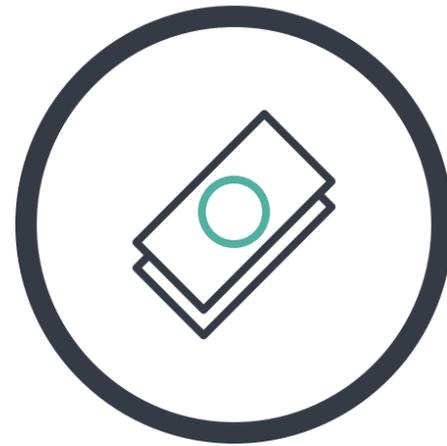
* BESTIMMTE KUNDENSEGMENTE



* INTERDISZIPLINÄRE TEAMS



Cross-funktionale
Fähigkeiten



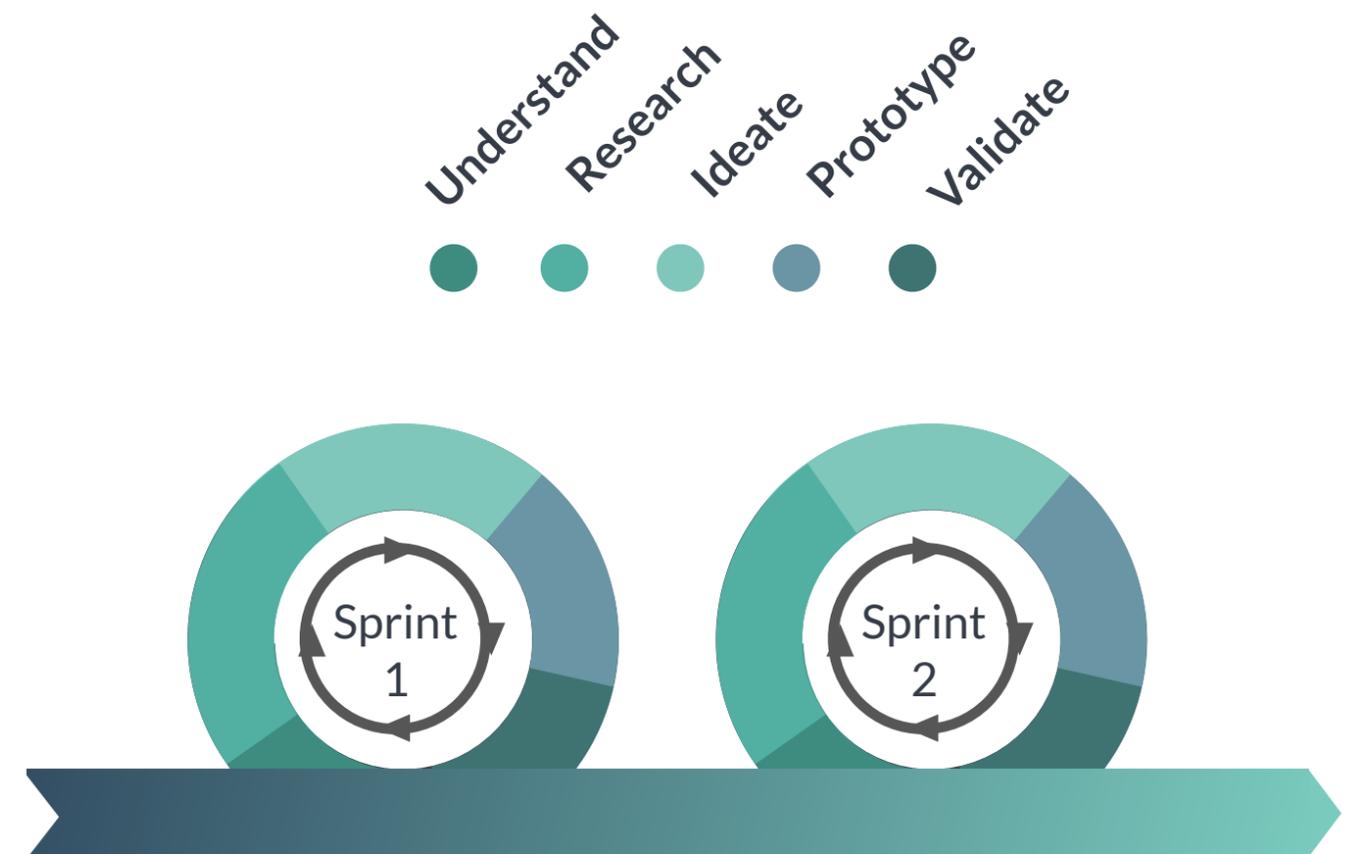
Fixe
Ressourcen



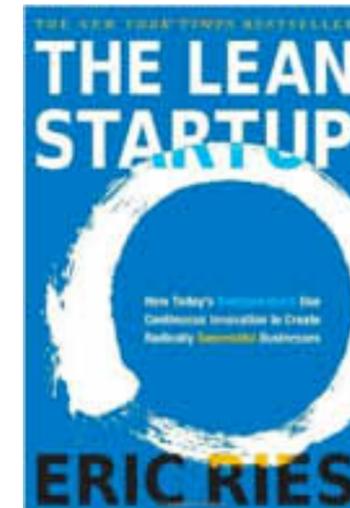
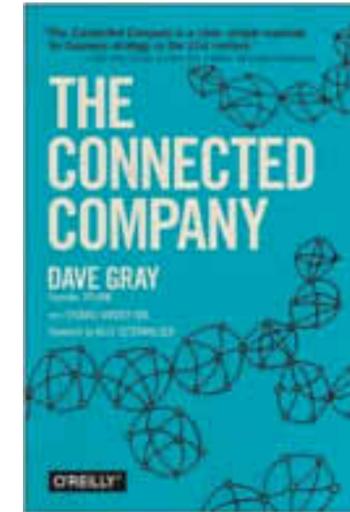
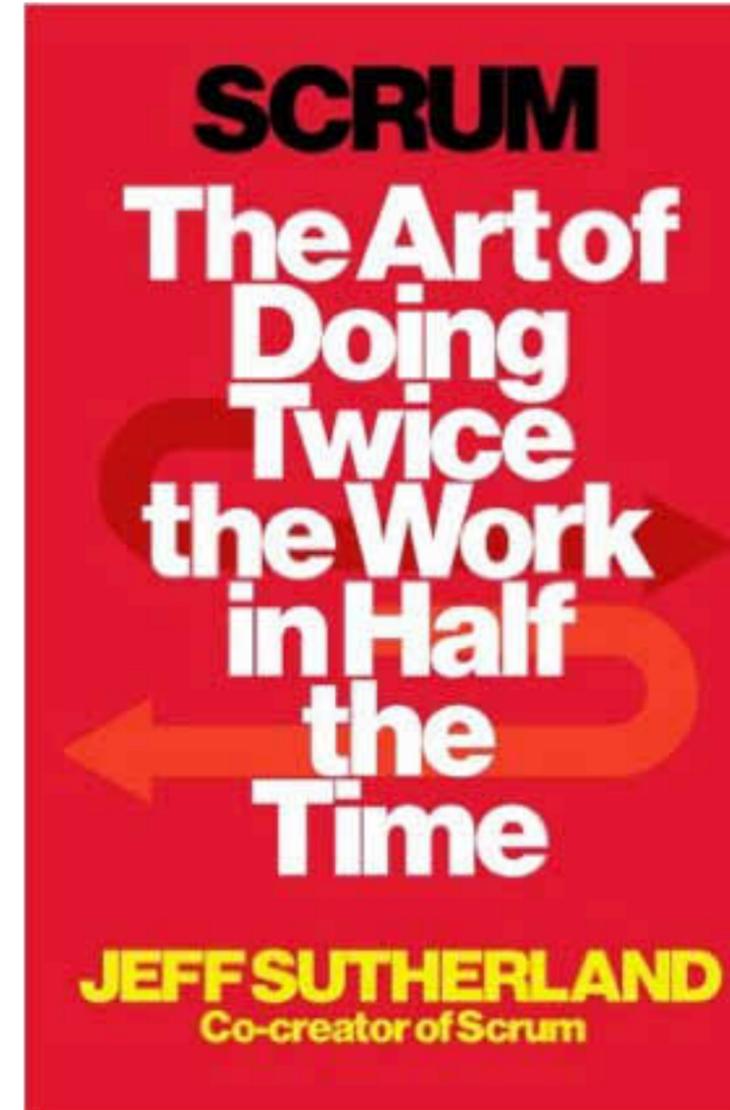
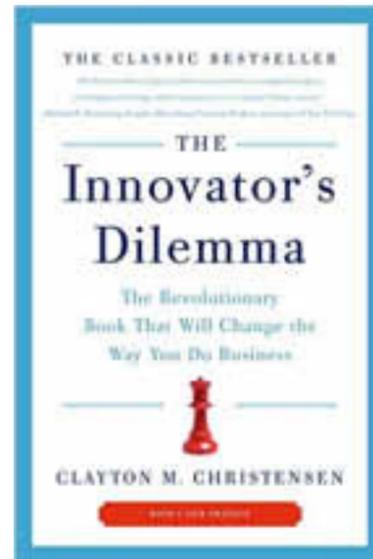
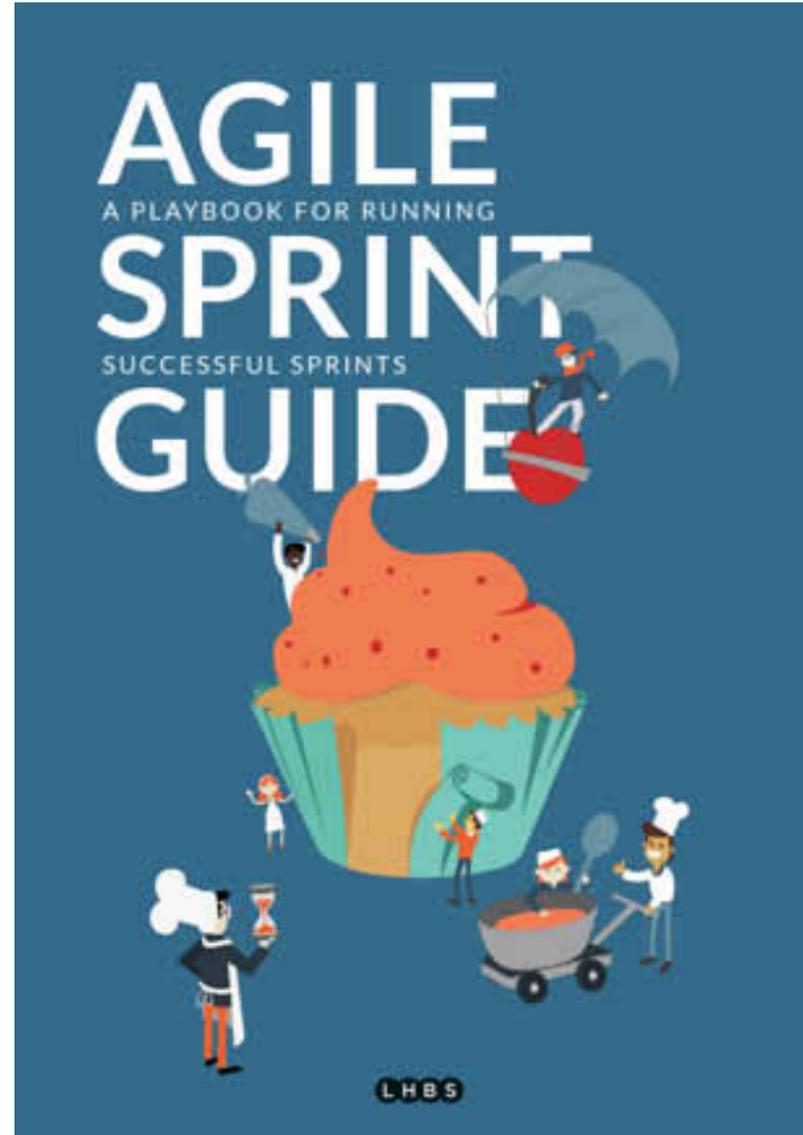
Kunden-
Zentrierung

* AGILE ARBEITSWEISE

-  **Fokus** - volle Konzentration auf jeweils nur ein Projekt
-  **Kurze Zyklen** - Aktionen und Learnings näher zusammenbringen
-  **MVP** - erst die richtige Lösung finden und dann erst optimieren
-  **Selbstorganisiert** - Entscheidungen innerhalb eines Rahmens frei treffen
-  **Kontinuierliche Verbesserung** - Arbeitsweise reflektieren und infrage stellen



* READING LIST



Access our free
intelligence on
**customer centricity
& agile**

www.lhbs.com/resources
www.agilesprintguide.com



www.lhbs.com

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der **LHBS Consulting Berlin GmbH** und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unauthorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

LHBS Consulting Berlin GmbH
Köpenicker Straße 154
10997 Berlin Germany

DANKE.