

booz&co.

Vorstellung der Booz Non-Profit Challenge

Workshop „Freundeskreise zwischen Mission und Ökonomie“

Dr. Jan H. Wille

Booz & Company

Non-Profit Challenge

Strategieprozess

Fallstudie

Diskussion

Booz & Company ist ein führendes globales Beratungsunternehmen mit 59 Niederlassungen in über 30 Ländern weltweit

Booz & Company weltweit

- Gegründet 1914
- Mehr als 3.300 Mitarbeiter
- 59 Niederlassungen in mehr als 30 Ländern weltweit
- Im Alleinbesitz seiner 200+ Partner
- Unser Gründer, Edwin Booz, definierte den Berufsstand der Unternehmensberatung
- Wir bedienen alle Branchen und Funktionsbereiche



Booz & Company

Non-Profit Challenge



Strategieprozess

Fallstudie

Diskussion

Die Non-Profit Challenge hilft gemeinnützigen Organisationen bei der Bewältigung strategischer Herausforderungen

Motivation und Aufgaben

	Organisationen	Booz & Company	Studierende
Motivation für das Programm	 <ul style="list-style-type: none">Non-Profit Organisationen müssen große strategische Herausforderungen oft ohne professionelle Unterstützung bewältigen	 <ul style="list-style-type: none">Berater setzen ihre Fähigkeiten für soziales Engagement ein	 <ul style="list-style-type: none">Studierende haben steigendes Interesse an gemeinnütziger Arbeit und Consulting-KontaktenAttraktive reale Fallstudien
Rollen und Aufgaben	<ul style="list-style-type: none">Bereitstellung der notwendigen Informationen und Ansprechpartner zur Bearbeitung der Aufgabe	<ul style="list-style-type: none">Herstellung des Kontakts zwischen Studierenden und OrganisationenBetreuung der Organisationen und Unterstützung/Coaching der Studierenden	<ul style="list-style-type: none">Studenten lernen strukturiert und analytisch zu arbeiten, sowie ihre Sozialkompetenz weiterzuentwickelnBearbeitung einer entscheidenden Fragestellung einer Non-Profit Organisation

In den letzten 3 Jahren konnte die NPC für unterschiedliche Organisationen sehr gute Projekterfolge erzielen

Ergebnisse Non-Profit Challenge



„Dank der großartigen Analyse des Booz / NPC-Teams hatte ich eine fundierte Datenbasis zur Hand und habe es intern erreicht, mein Marketing Budget um eine halbe Millionen zu erhöhen.“ (Teilnehmer NPO)

„Die ganze Challenge, aber auch die Abschlussveranstaltung waren super Erfahrungen“ (Teilnehmer)

„Die NPC macht wahnsinnig viel Spaß. Leider ist am Freitag schon die Abschlusspräsentation und somit auch das Projekt zu Ende. Aber ich hatte wirklich eine tolle Zeit bei Booz, was sicherlich mit Eurer super Unternehmenskultur zu tun hat.“ (Teilnehmer)

„NPC ist ein großartiges Programm, habe mir die Idee ‚abgeschaut‘ und ein eigenes Programm mit Studenten gestartet.“ (Teilnehmer NPO)

Quelle: Booz & Company Analyse

Booz & Company

Non-Profit Challenge

Strategieprozess

Fallstudie

Diskussion

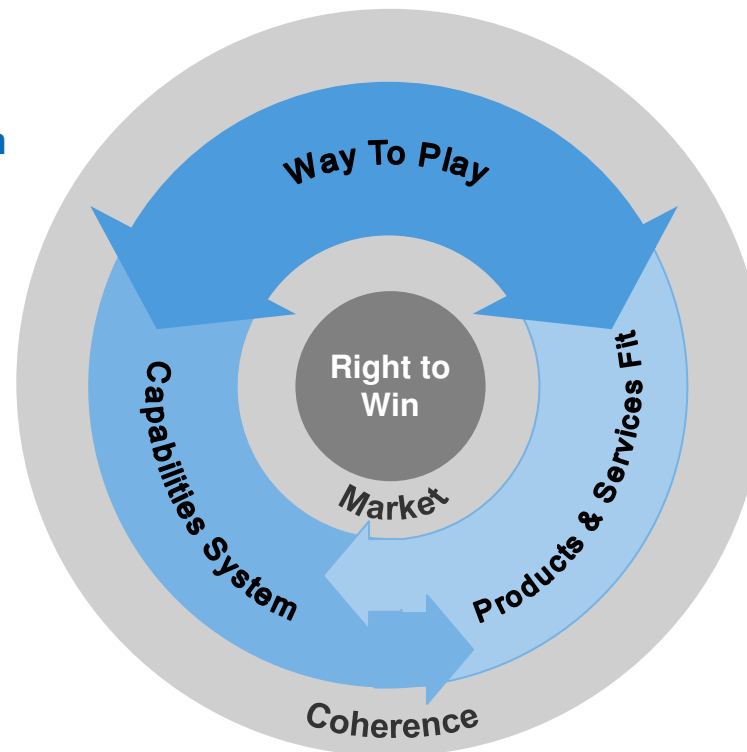
„Kohärenz“ schafft den nachhaltigen Wettbewerbsvorteil

Kohärenz

„In einer kohärenten Organisation passen Produkt- und Serviceportfolio zu dem erworbenen und entwickelten System aus Fähigkeiten, um so in einem definierten Markt einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.“

→ Wie schaffen wir in einem definierten Markt einen Mehrwert für unsere Kunden?

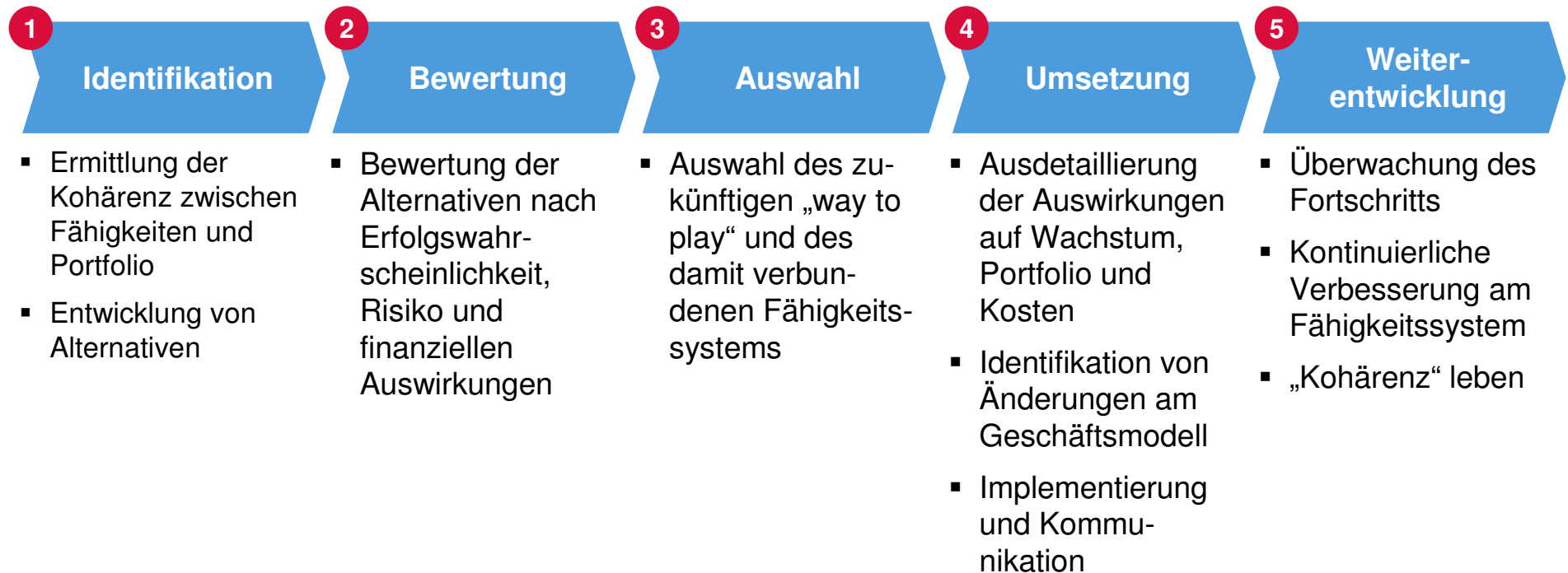
→ Worin müssen wir gut sein, um diesen Mehrwert zu liefern?



→ Was müssen wir in dem definierten Markt wem anbieten, um diesen Mehrwert zu liefern?

Die Entwicklung und Einführung einer fähigkeitsorientierten Strategie erfolgt in fünf Phasen

Der fähigkeitsorientierte Strategieprozess



- Für jede Phase stehen eine Reihe von erprobten Werkzeugen und Methoden zur Verfügung
- Die erwarteten Ergebnisse jeder Phase sind klar messbar beschrieben

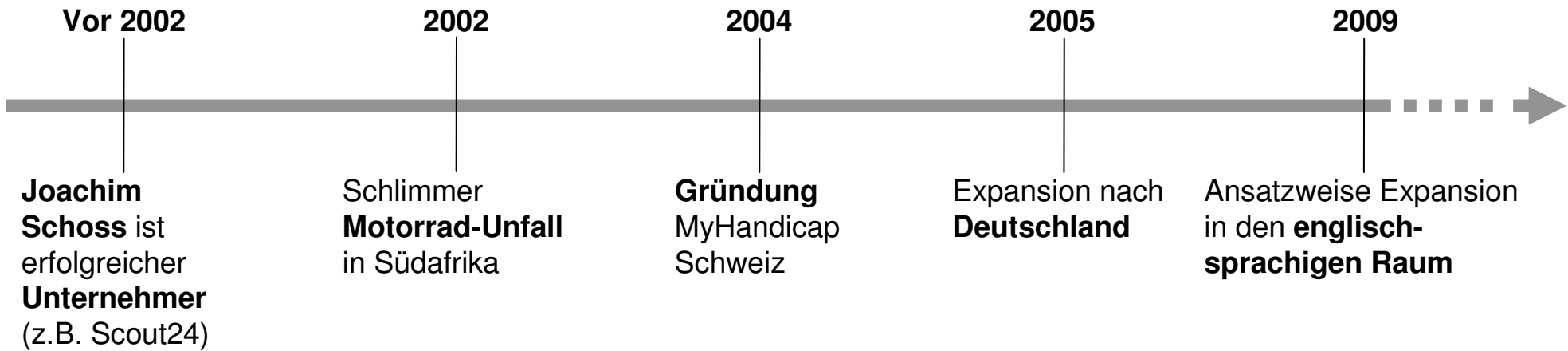
Booz & Company

Non-Profit Challenge

Strategieprozess

Fallstudie

Diskussion



Im Bereich „Informationen“, insbesondere „Community Development“, genießt MyHandicap ein klares Alleinstellungsmerkmal

Internationales Angebot / Erfolgsfaktoren MyHandicap

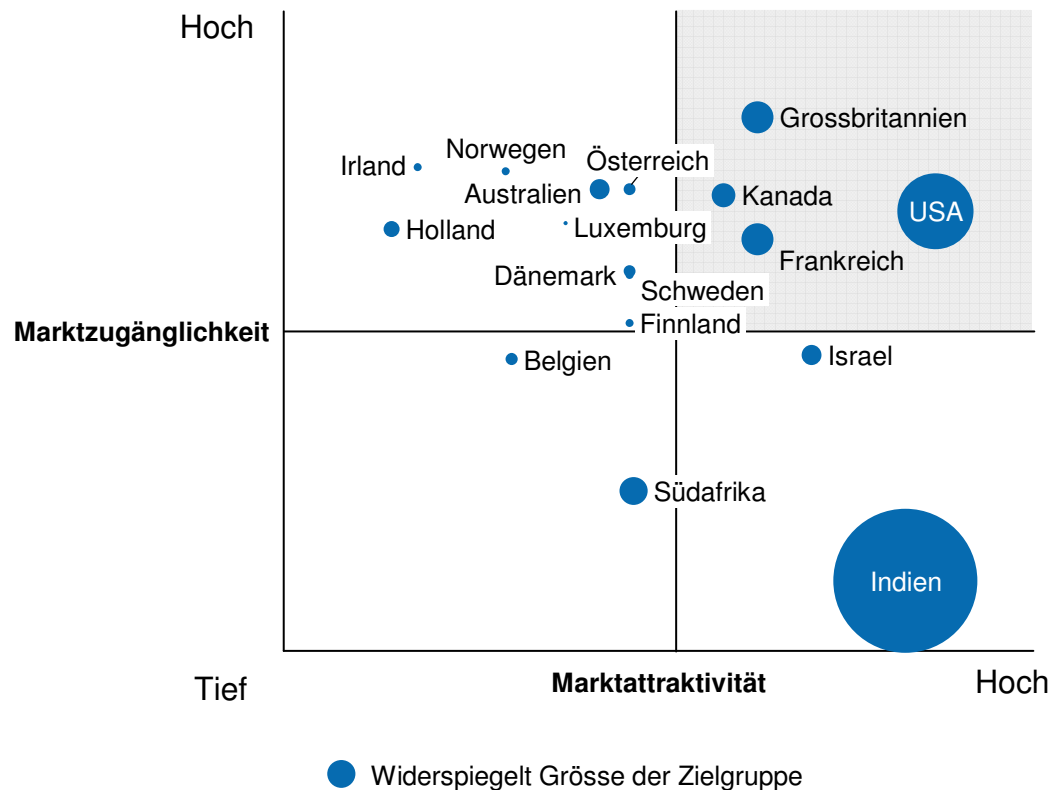
Ziel MyHandicap	Angebot MyHandicap	Erfolgsfaktoren MyHandicap Angebot	Beurteilung im Hinblick auf Internationalisierung			
			Einzigartig?	Konsistent mit Fähigkeiten?	Einfach Exportierbar?	Skalierbar?
Lebenssituation von Behinderten positiv und nachhaltig zu beeinflussen	Information	<ul style="list-style-type: none"> Qualitativ hochwertige Information National und auch lokal relevante Information 	X	✓	✓	✓
	Community Development	<ul style="list-style-type: none"> Netzwerkeffekt durch steigende Nutzer-Zahl Qualitätssicherung und Wertsteigerung durch redaktionelle Arbeit 	✓	✓	✓	✓
	MyAdress	<ul style="list-style-type: none"> Umfangreiche Adress-Datenbank Veredelung der Adressen durch Hinzufügen behinderten-spezifischer Informationen 	X	X	✓	✓
	Beschäftigung	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Qualität des Angebots Physische Präsenz mit grossem Einzugsgebiet 	X	X	X	X
	Schule, Aus- und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Qualität des Angebots Physische Präsenz mit grossem Einzugsgebiet 	X	X	X	X
	Botschafterorganisation	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Qualität des Angebots Gute nationale Abdeckung mit einem Botschafter-Netzwerk 	X	✓	X	X
	Sport, Bewegung, Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Qualität des Angebots Physische Präsenz mit grossem Einzugsgebiet 	X	X	X	X

Information
 Integration

Source: MyHandicap, Booz & Company analysis

Die möglichen Ziel-Länder für myHandicap wurden analysiert und priorisiert

Priorisierung



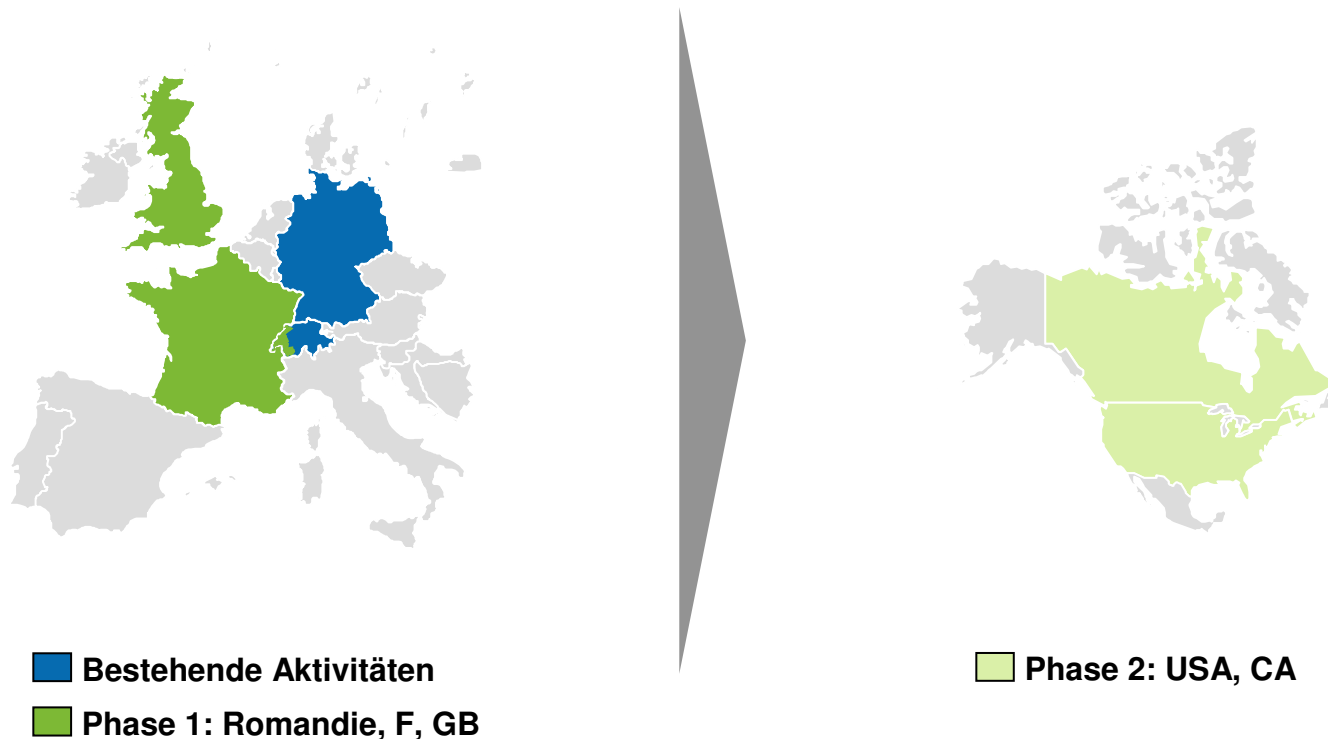
Überblick Priorisierungs-Kriterien

- Top-Prioritäten sind in erster Linie getrieben durch Markt- / Bevölkerungsgrösse
- Länder erster Priorität sind Grossbritannien, Frankreich, Kanada und die USA
- **Vor-Auswahl bestimmter Länder auf Grund von**
 - Komplexität der Integration in MyHandicap
 - Kultureller Nähe
- **Marktattraktivität**
 - 1 # Menschen mit Behinderung in der Zielgruppe
 - 2 Internetzugang & Nutzungsraten von sozialen Web-Netzwerken
 - 3 Bestehende Initiativen im MyHandicap Angebotsbereich
- **Marktzugänglichkeit**
 - 4 Sprachliche Barrieren
 - 5 Potentielle Kooperationspartner für Kooperation im Fokusbereich (my Address, Information)
 - 6 Fundraising-Potential






















Anmerkung: Indien unterteilt sich in verschiedene Zielgruppen, in welchen unterschiedliche Sprachen gesprochen werden. Offiziell gibt es acht Nationalsprachen, zusätzlich gilt Englisch als Amtssprache.
Quelle: Booz & Company

Für die erste Phase wurde der Fokus auf Großbritannien, Frankreich und die Romandie reduziert

Masterplan Internationalisierung

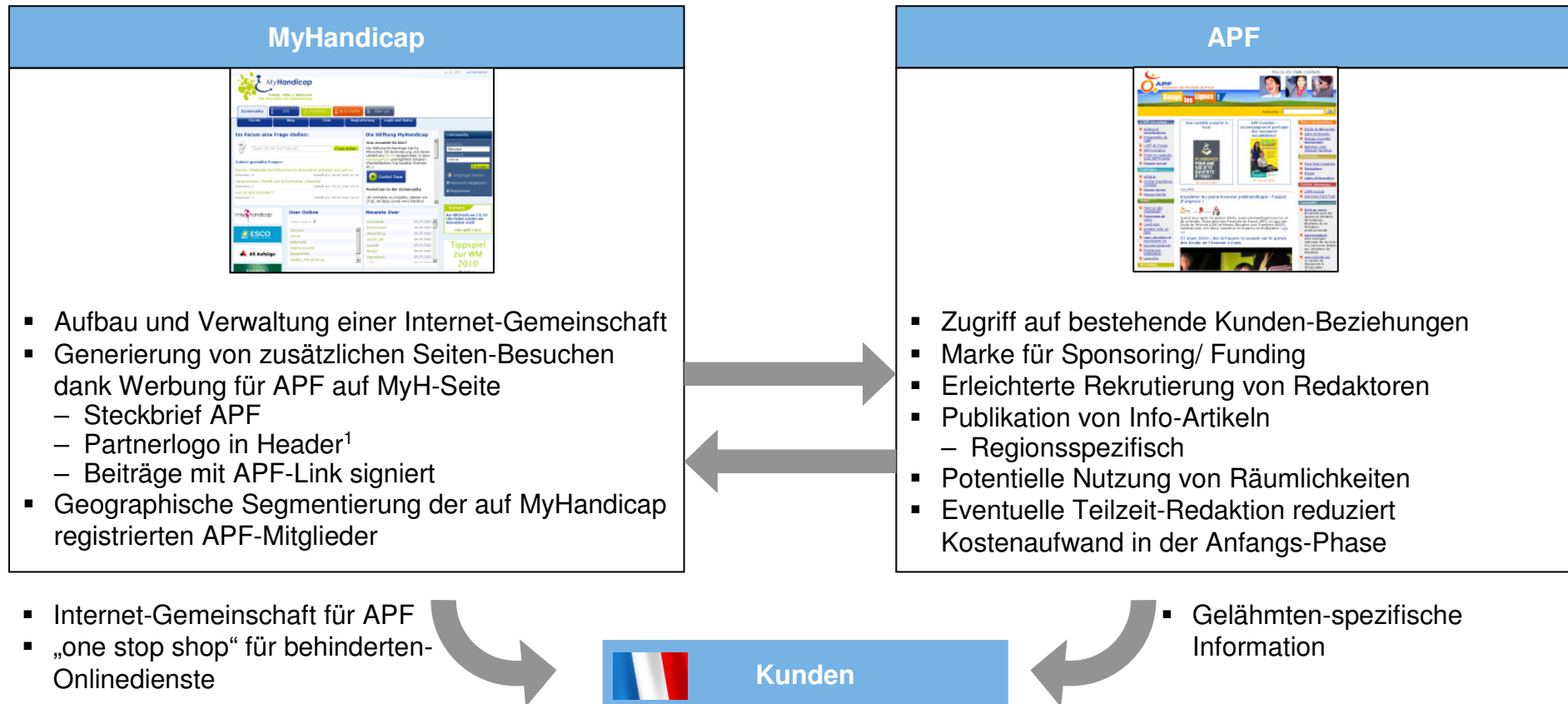


In Frankreich ist der Aufbau lokaler Kompetenz in den Bereichen Verkauf/ Marketing und Inhalts-Management angebracht

	Strategie / Planung	Produkt-entwicklung	Verkauf & Marketing	Inhalts-Management	Technische Operationen	Verrechnung	Zahlen-Management / Controlling
Position F-CH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenntnis der Westschweizer Bevölkerung nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprachliche Barrieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ähnlich Deutschschweiz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stark an Frankreich orientiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende Infrastruktur für F-CH skalierbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verrechnung aus Zürich heraus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ex-post Analyse aus Zürich 
Position F	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale Marktkenntnisse nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktion bedarf nationaler Präsenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaum Zugang zu französischen Vertriebskanälen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geographische Präsenz nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende Infrastruktur für F-CH skalierbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtliches und steuerliches Neuland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ex-post Analyse aus Zürich 
Position GB	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale Marktkenntnisse nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktion bedarf nationaler Präsenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits ansatzweise Vertriebskanäle vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geographische Präsenz nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende Infrastruktur für F-CH skalierbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtliches und steuerliches Neuland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ex-post Analyse aus Zürich 

MyHandicap könnte in Frankreich die Internet-Gemeinschaft von APF werden und so auf den dessen Kunden-Stamm zugreifen

Mögliches Partnerschaftsmodell Frankreich

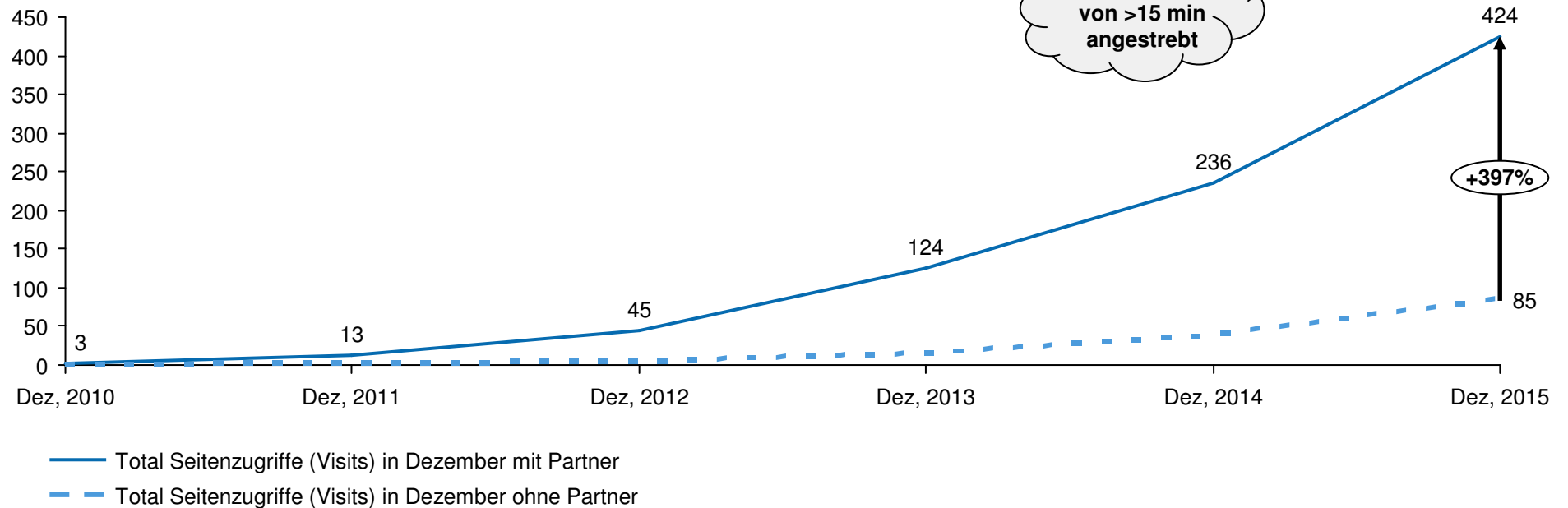


Anmerkung: Weitere potentielle Partner, welche die eigene Webgemeinschaft gegen die von MyH ersetzen könnten, sind im Appendix unter „Übersicht Marketingkanäle und mögliche Partner“ aufgeführt
 1) Wird angezeigt, wenn der Besucher der Website von der Partner-Website kommt oder ein eingeloggtes Mitglied sich als einer Partnerorganisation zugehörig eingetragen hat
 Quelle: Booz & Company Analyse

Für Frankreich und die Romandie streben wir ein Marktwachstum von monatlich 5% in den ersten fünf Jahren an

Erwartetes Marktwachstum MyHandicap in Frankreich und Romandie

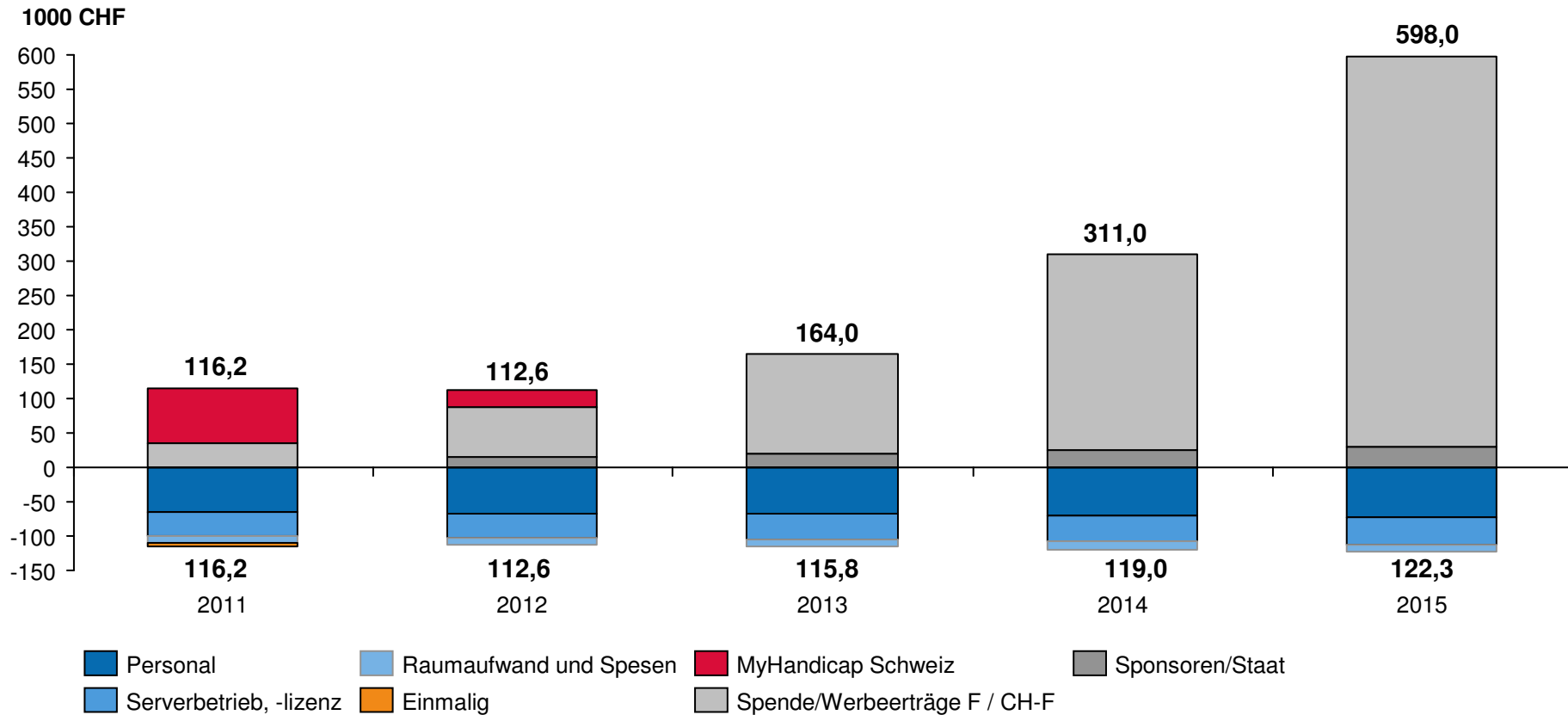
Seitenbesuche,
in Tausend



Quelle: Global Insight, MyHandicap, Booz & Company Analyse

Es wird davon ausgegangen, dass MyHandicap Frankreich und Romandie ab 2013 selbsttragend sein wird

Kosten- und Ertragsentwicklung 2011-2015
Frankreich und Romandie, in 1000 CHF



Quelle: MyHandicap, Booz & Company Analyse

Es wird eine Einführung in Etappen empfohlen, um eine rasche Implementierung des Angebots zu garantieren

Übersicht Implementierungsetappen

1. Etappe: Setup

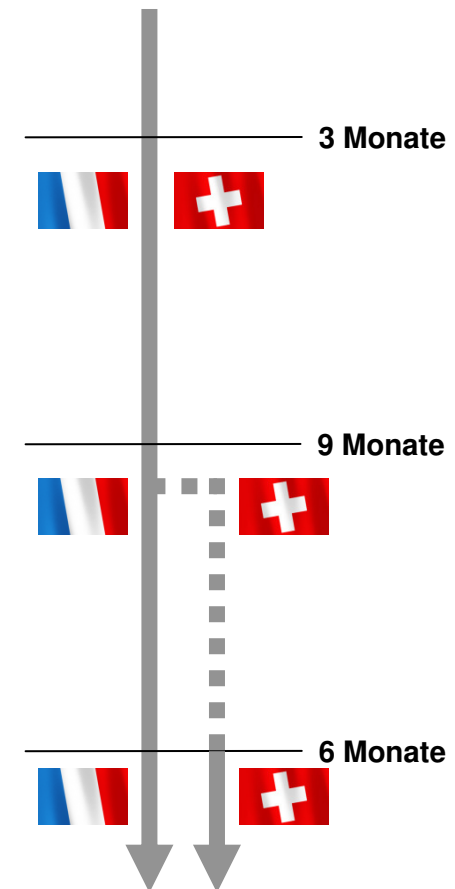
- **Übersetzung** internationalen Inhalts
- Aufbau **Redaktorteams**
- Aufbau **nationaler Foren**

2. Etappe: Nationales Wachstum

- Aufbau **Fachexperten-Teams**
- Generierung **national relevanten Informations-Inhalts**
- Aufbau **nationaler Dienste** (MyAdress, Single-Börse)

3. Etappe: Regionalisierung

- **Generierung regionaler Informations-Beiträgen**
- Aufbau spezifischer, **regionaler Zusatzangebote**



Booz & Company

Non-Profit Challenge

Strategieprozess

Fallstudie

Diskussion

Wie „kohärent“ ist Ihre Organisation?

- Worin besteht der „Mehrwert“, den Ihre Organisation für ihre Kunden schafft?
- Was sind die wesentlichen Fähigkeiten Ihrer Organisation, die Sie von anderen unterscheiden?
- Wie passen die „Produkte und Dienstleistungen“ und die Fähigkeiten Ihrer Organisation zusammen?

Bei weiteren Fragen können Sie mich gerne jederzeit kontaktieren

booz&co.

DR. JAN H. WILLE

**Booz & Company GmbH
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2
D-10178 Berlin
Tel +49 30 88705 898
Fax +49 30 88705 800
Mobile +49 170 2238 898
Jan.wille@booz.com
www.booz.com/de**