

OPERATING MODEL DESIGN

Entwickeln Sie das Betriebssystem Ihrer Kommunikations-
abteilung weiter

TRANSFORMATION VON MARKETING UND KOMMUNIKATION

Megatrends wie Digitalisierung und Individualisierung zwingen Unternehmen, Kommunikation neu zu denken. Die Ansprüche der Interessengruppen werden höher, und sie nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher digitaler Kanäle. Immer wichtiger wird es, schnell zu reagieren und Inhalte crossmedial miteinander zu verknüpfen.

Zudem sind wesentliche Erfolgsfaktoren eine enge Zusammenarbeit über die Disziplinen hinweg und eine bessere Integration bei der

Umsetzung von Aktivitäten. Denn Kommunikationsaufgaben werden nicht nur von der Kommunikationsabteilung übernommen, sondern längst auch von anderen Abteilungen wie Marketing, Vertrieb und HR. Um ihren Auftrag auch zukünftig erfüllen zu können, müssen Kommunikationsabteilungen ihr Operating Model optimieren oder neu gestalten. Häufig geht es dabei um mehr Agilität und Innovation.

DIE FRAGE NACH DEM WIE?

Ein „Operating Model“ beschreibt, wie die Zusammenarbeit in einer Organisation erfolgt, um strategische und operative Ziele umzusetzen. Es bezieht sich auf Prozesse, Strukturen, Arbeitsweisen und Denkweisen. Beim Operating Model geht es um das **Wie**. Manchmal wird es auch als **Betriebssystem** bezeichnet.

ES GIBT ACHT RELEVANTE DIMENSIONEN FÜR DAS OPERATING MODEL:

- Mission & Ausrichtung,
- Strukturen & Koordination,
- Governance & Steuerung,
- Prozesse & Methoden,
- Technologie & Assets,
- Informationen & Wissen,
- Partnerschaften & Netzwerke
- und Kompetenzen & Kultur.

Wer hat welche Aufgaben? Wo werden wichtige Entscheidungen getroffen? Wie funktioniert die interne Abstimmung? Wie werden interne und externe Partner eingebunden? Welche Tools unterstützen die Zusammenarbeit? Welche Fähigkeiten müssen entwickelt

werden? Diese und andere Fragen sind im Rahmen eines Operating Models zu beantworten. Damit es möglichst integriert und effektiv sein kann, ist ein gutes Verständnis des Zusammenwirkens seiner Dimensionen wichtig.

OPERATING MODEL

Das Referenzmodell kann bei der Transformation von Marketing und Kommunikation eingesetzt werden. Es wurde in Kooperation mit Prof. Dr. Ansgar Zerfuß von der Universität Leipzig ein Referenzmodell entwickelt.

MISSION & ALIGNMENT

- Selbstverständnis der Kommunikation
- Positionierung innerhalb der Organisation
- Ausrichtung an der Unternehmensstrategie

KOMPETENZEN & KULTUR

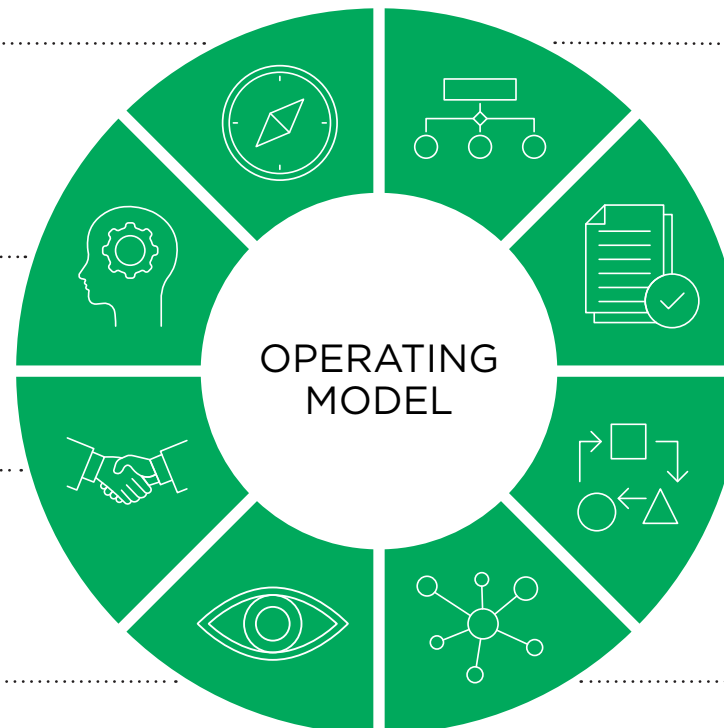
- Führungskultur und Werte
- Kompetenzmanagement
- Recruiting und Talentmanagement

PARTNERSCHAFTEN & NETZWERKE

- Funktionales und technisches Netzwerk
- Experten- und fachbezogenes Netzwerk
- Legitimitäts- und Informationsnetzwerk

INFORMATIONEN & WISSEN

- Informationsbeschaffung und Monitoring
- Informationsnutzung und Datenanalyse
- Wissensmanagement



STRUKTUREN & KOORDINATION

- Positionen, Rollen und Zuständigkeiten
- Berichtslinien
- Koordinations- und Entscheidungsgremien

GOVERNANCE & STEUERUNG

- Ressourcenallokation (Budgets, Personal, Daten)
- Policies, Richtlinien und Qualitätsmanagement
- KPIs und Reportingformate

PROZESSE & METHODEN

- Prozesse der Stakeholder-Kommunikation
- Interne Beratungsprozesse
- Arbeitsmethoden und Management-Tools

TECHNOLOGIE & ASSETS

- Digitale Infrastruktur und Tools
- Digitale Services und Assets
- Datenbanken und Inhalte

KERNFRAGEN BEI DER WEITERENTWICKLUNG IHRES OPERATING MODELS SIND:

- | | | | | | | | |
|----------|---|-----------|--|----------|--|----------|--|
| 1 | Wie möchten Sie in Zukunft in Ihrer Abteilung und mit internen Schnittstellen zusammenarbeiten? | 2 | Wie kann Ihr bestehendes Operating Model weiterentwickelt werden, um den aktuellen Kommunikationsanforderungen gerecht zu werden? | 3 | Wie können Sie mehr Flexibilität und Agilität in die Organisation bringen? | 4 | Wie sollen Ihre zukünftigen Kommunikationsprozesse gestaltet werden? |
| 5 | Welche Fähigkeiten und Tools benötigen Sie dafür? | 6 | Wie können Sie die Abstimmung in Ihrem Bereich und mit internen Schnittstellen stärken? | 7 | Wer trifft welche Entscheidungen? | 8 | Welche Werte und Prinzipien sollen die Zusammenarbeit in Ihrem Bereich leiten? |
| 9 | Wie können Sie messen und bewerten, ob die Zusammenarbeit funktioniert? | 10 | Welches Pilotprojekt eignet sich, um Ihr zukünftiges Operating Model zu testen, und welche Schritte sind zur Umsetzung erforderlich? | | | | |

VORGEHEN

Von der Vision zur Implementierung des
Zusammenarbeitsmodells

Wir unterstützen Sie bei der Weiterentwicklung des Operating Models für Ihre Marketing- und Kommunikationsabteilung. Dabei kommt es darauf an, dass die Arbeitsabläufe immer an die individuellen Bedürfnisse und die jeweilige Situation angepasst werden. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir die beste Lösung für Ihre Abteilung, sorgen für das interne Alignment und begleiten die Transformation mit enger Einbindung des Teams.

UNSER PRAXISERPROBTER ANSATZ
BASIERT AUF DREI SCHRITTEN:



1

DEFINE

Wo möchten Sie hin?

Entwicklung des Zielbildes.

2

DESIGN

Wie kommen Sie dorthin?

Konzeption des Operating Models.

3

TRANSFORM

Wie setzen Sie es um?

Pilotierung und schrittweise Implementierung.

READY FOR BUSINESS?

Wenn Sie Ihr Operating Model für Ihre Marketing- und Kommunikationsabteilung bewerten oder weiterentwickeln möchten, kontaktieren Sie uns gerne.

Complement Advisors

Schleusenstr. 15-17
D-60327 Frankfurt am Main
E: info@communication-business-model.com

www.communication-business-model.com