



DAS CHAOS VON STRATEGIE NAVIGIEREN

STRATEGIE FÜR UX DESIGNER // UX FESTIVAL 29.-30.06.2024



Weitermachen, wo du aufgehört hast
Mehr

Erneut kaufen
Mehr in „Erneut kaufen“

Top-Angebote

 20 % Rabatt Endet in 02:21:17	 21 % Rabatt Befristetes Angebot
 20 % Rabatt Befristetes Angebot	 40 % Rabatt Befristetes Angebot

Weitere Angebote

Zu entdeckende Kategorien

 Laptop-Schultertas...	 Kofferorganizer
 Eingabestifte	 Rucksack-Zusatztas...

Amazon PartnerNet SiteStripe | Link erstellen: Text | Teilen: f | Teste „Mobile GetLink“, ein Tool, um Partner-Links unterwegs zu erstellen. Weitere Informationen | Verdienst Hilfe

amazon.de | Lieferung an Julian 46539 Dinslaken | Suche Amazon.de | DE | Hallo, Julian Konto und Listen | Warenrücksendungen und Bestellungen | Einkaufswagen

Alle | Amazon Basics | Prime Video | Erneut kaufen | Kindle Bücher | Browserverlauf | Julians Amazon | Küche, Haushalt & Wohnen | Gutscheine | Prime Day 16. - 17. Juli

Assistent für Verkäufernachrichten | Chat neu starten

Nachrichtenassistent

Hallo, ich bin der Chat-Assistent für die Verkaufspartner von Amazon.

Brauchen Sie damit Hilfe?



Matcha Besen und Löffel Set - handgefertigter Bambusbesen (Chasen) mit Löffel (Chashaku)

Versendet von Amazon; Verkauft von Mavanto

Auswählen

Oder hast du eine Frage zu einem anderen Thema? 21:46

Etwas anderes



rueckgabe@amazon.de

Your return of MATEIN Kabel Organizer Tasche...

To: Julian Peters

📁 Archive - Personal 6. June 2024 at 16:24



Hello,

We've accepted your return request. Once we've received the item below, we'll issue your refund.

Return Summary

Return Code



RET233371190723

label free box free

Send by:

21. June 2024

Return dispatch method:

LFBF _ DHL Drop Off _ DE

[View instructions](#)

[Check return and refund status](#)



MATEIN Kabel Organizer Tasche...



amazon.de

↑↑
amazon.de
www.amazon.de/Verpackung

amazon.de



prime

**User Experience ist mehr als
visueller Glitzer.**



Nutzererfahrung- Gestalter:innen



Nutzererfahrung- Gestalter:innen



Nutzererfahrung- Gestalter:innen





move:elevator
together.we.move:hearts

WER?

Julian Peters

Ich arbeite für move:elevator als Consultant in den Bereichen Strategie, Produkt und UX. Seit 2017 entwickle ich für und mit Teams ich digitale Produkte, Services und Geschäftsmodelle.

In den letzten Jahren war ich Co-Founder, Team Coach, Product Owner, UX-Designer, Service Designer, Digital Consultant, Head of Digital, Facilitator, Business Designer und Innovation Consultant für diverse Teams.





move:elevator
together.we.move:hearts

WAS IST EIGENTLICH STRATEGIE?





move:elevator
together.we.move:hearts

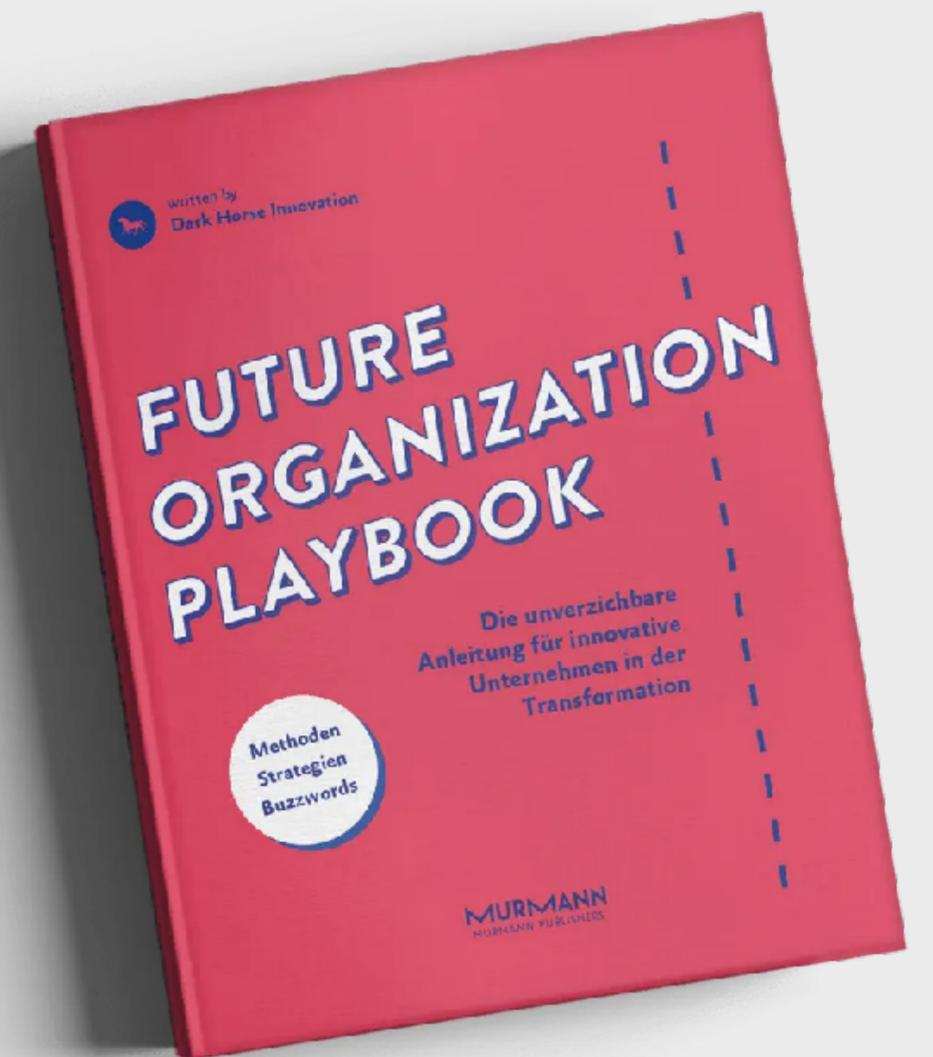
»A strategy is a **coherent set of analyses, concepts, policies, arguments, and actions** that respond to a **high-stakes challenge**.«





move:elevator
together.we.move:hearts

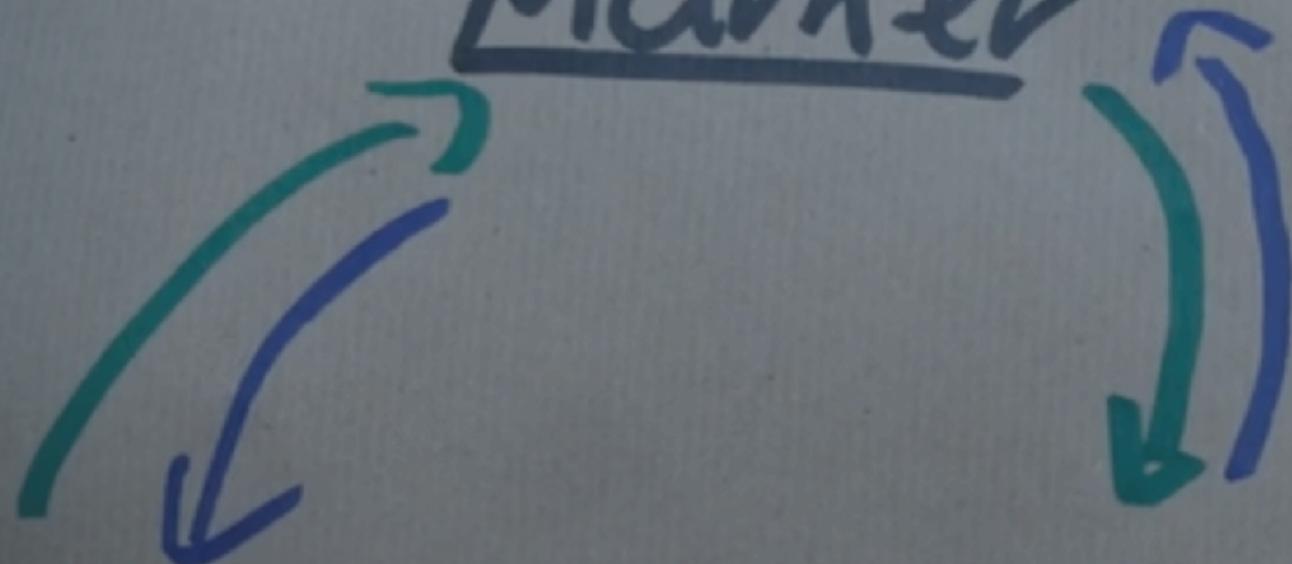
»Strategie bedeutet
**Entwicklungsbedarfe erkennen,
Handlungsoptionen schaffen,
Entscheidungen treffen** und die
Umsetzung beobachten. So, dass
die Organisation in ihrer Umwelt
florieren kann.«





move:elevator
together.we.move:hearts

Marker



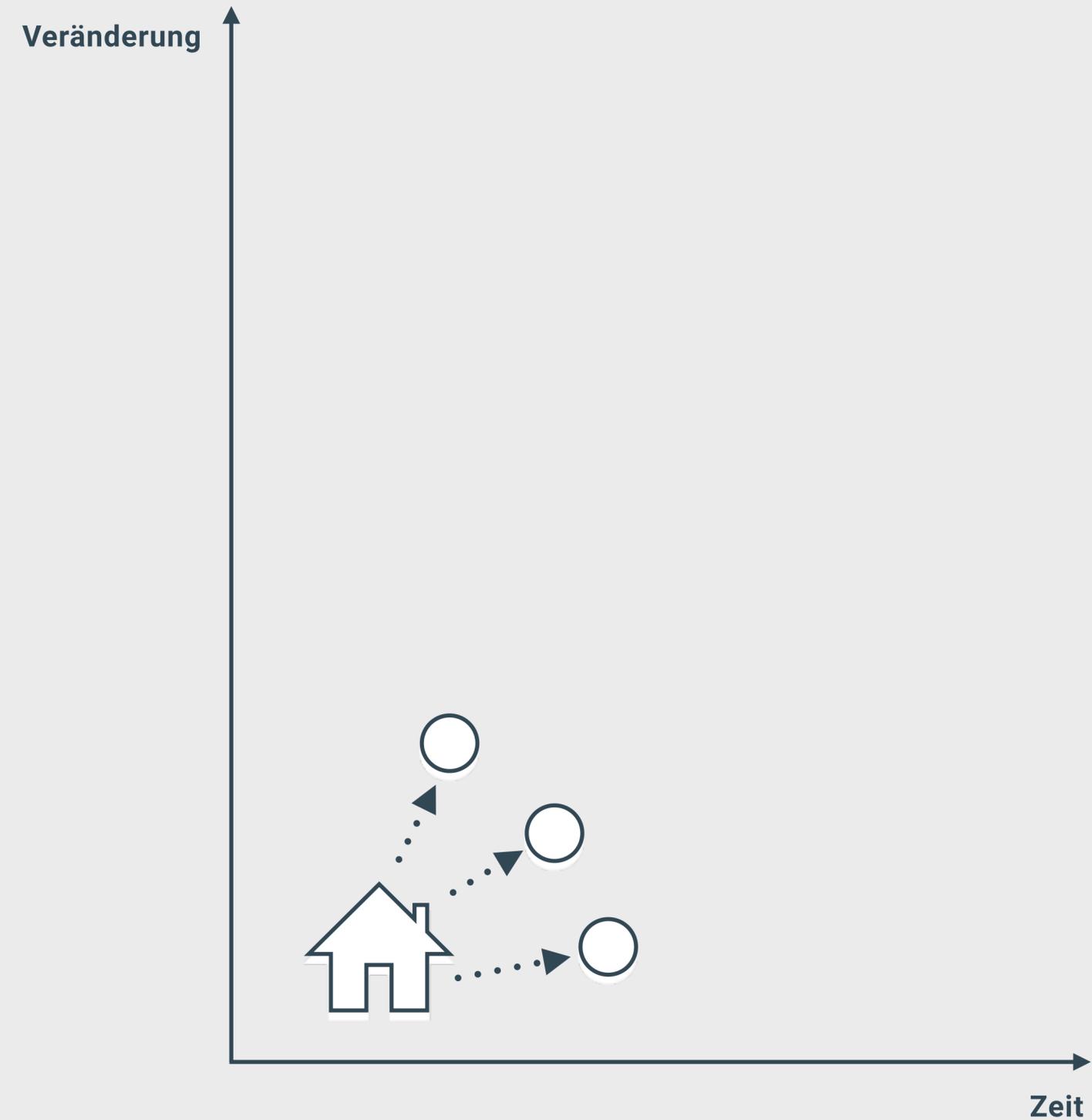
STRATEGIE-MODELL: MARKER, OPTIONEN, ARBEIT



STRATEGIE-MODELL

Optionen

Optionen sind das, **was eine Organisation tun könnte**. Sie sind ein **Narrativ über Hintergründe, einem Leitbild und stimmigen Maßnahmen**. Es gibt meistens mehr Optionen als wir Zeit und Ressourcen zur Verfügung haben. Wir müssen also entscheiden, was wir tun.





BEISPIEL-OPTION

Kunden in generativer AI trainieren

Zweck

Künstliche Intelligenz wird in den nächsten Jahren relevant bleiben. Wir sehen, dass Kunden durch KI mehr Aufgaben selbst erledigen können statt diese bei einer Agentur zu platzieren. Diese Marktbewegung findet mit oder ohne uns statt.

Aktuell liegen uns bereits mehrere Beauftragungen für die Begleitung der Lernreise in Content-Creation mittels AI-Tools vor. Es wurden in den letzten 12 Monaten bereits 5 KI-Workshops beauftragt.

Wir sehen das Potenzial, mit unserem wachsenden AI-Wissen auch unsere Kunden wachsen zu lassen. In anschließenden Gesprächen boten sich bereits Möglichkeiten für Folgebeauftragungen.



BEISPIEL-OPTION

Kunden in generativer AI trainieren

Chancen

Wir können unsere über KI hinausgehenden Kompetenzen / Leistungen günstig platzieren (Integrationsleistung, Strategische Beratung, Markenberatung, Kreation etc.). Wir versprechen uns aus der Wahrnehmung des Kunden für unsere weiteren Leistungen konkrete Projektanfragen oder Upselling-Potenzial.

Dadurch, dass wir uns selbst im Rahmen dieser Workshops adäquat vorbereiten, ist diese Vorbereitungs-/Weiterbildungszeit faktorierbar. So bleiben wir immer am Puls der Zeit.



BEISPIEL-OPTION

Kunden in generativer AI trainieren

Risiken

- Wir führen quasi einen neuen Leistungsbaustein ein / Überlagern einen bestehenden -> Wir nehmen an, dass sich Leistungsbausteine mit der AI Innovation auch auflösen. Das Agenturprofil verwischt nicht, wenn wir uns an die bestehenden Capabilities (Strategie, Marke, Entwicklung, etc.) anknüpfen.
- Die Veränderungsgeschwindigkeit ist so hoch, dass wir dem Themenfeld nicht mehr folgen können
- Das Wissen wird zum Allgemeingut - es braucht keine Trainings/Begleitung mehr



BEISPIEL-OPTION

Kunden in generativer AI trainieren

Was müsste wahr sein, damit das die richtige strategische Richtung ist?

- Wir behalten einen Wissensvorsprung zu KI-Wissen im Vergleich zu unseren Kund:innen.
- 3 weitere KI-Workshops in den nächsten 6 Monaten beauftragt
- 2 Folgebeauftragungen für Trainings/Schulungen/Begleitung
- Wir finden einen Kanal, über den wir Interessenten erreichen.



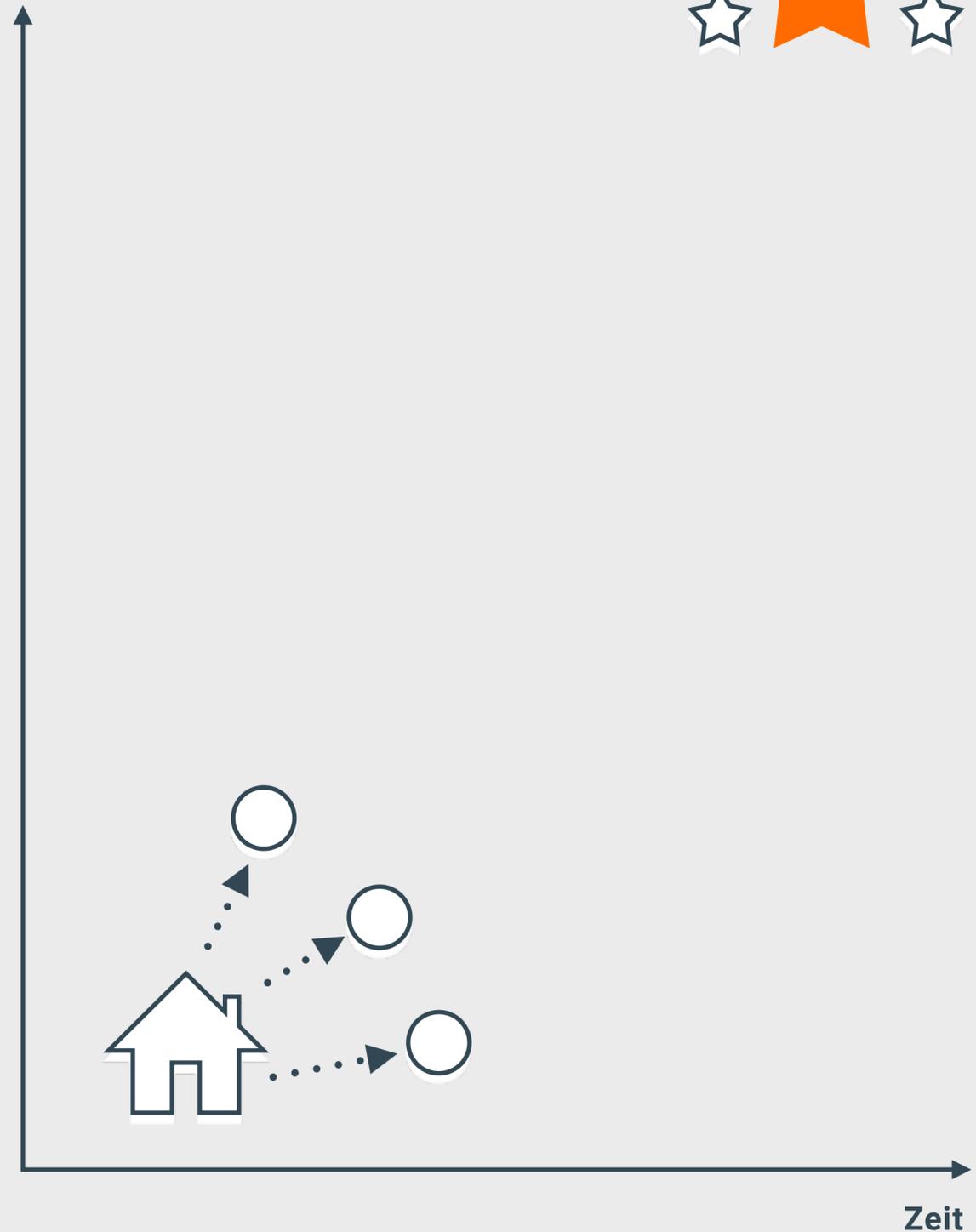
STRATEGIE-MODELL

Marker

Damit es uns leichter fällt Optionen gegeneinander abzuwägen nutzen wir Marker. Sie beschreiben die Organisation ist und wie sie sein will. Hier vereinen wir Vision, Mission und alle anderen **Formulierungen, die uns gegen andere Organisationen abgrenzen.**

Dabei gilt **„Rough, Work in Progress, Better done than perfect“** statt **feingeschliffener Formulierungen.** Denn wir wollen Feedback und ständiges Lernen fördern statt ehrfürchtige Starre vor der Fallhöhe erzeugen.

Veränderung





move:elevator

together.we.move:hearts

BEISPIEL-MARKER

Marker einer Digitalagentur

- Wir helfen unseren Auftraggeber:innen, die Erlebnisse ihrer Kund:innen zu verbessern.
- Wir und unsere Auftraggeber:innen agieren als ein Team.
- Selbstorganisierte Teams ohne Hierarchie
- Veränderungen sind willkommen. Wir streben Wandel an.

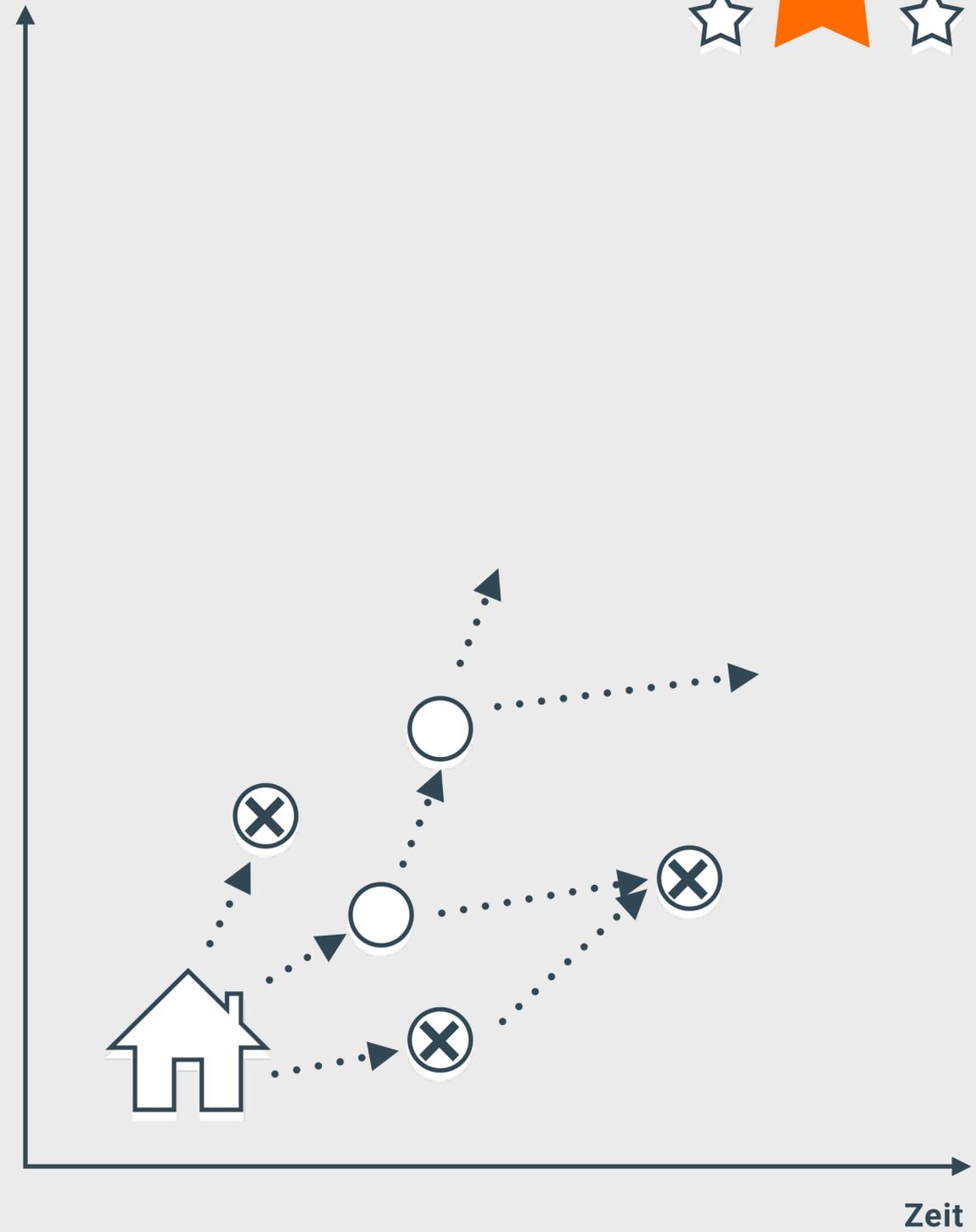


STRATEGIE-MODELL

Arbeit

Wollen wir nicht nur einen Strategie-Plan, müssen wir die ausgewählten **Optionen auch wirklich umsetzen**. Das ist Arbeit!

Veränderung



move:elevator

m:e jira

Dashboards ▾ Projects ▾ Issues ▾ Boards ▾ Create

Search

Board ▾

Board m:e AK Strategie

Kanban board

QUICK FILTERS: Only My Issues Only Stories Recently Updated Hide finished

READY TO GO 18

WIRD AUSGEFÜHRT 8

IN EVALUATION 0

FERTIG 0

MESTRAT-921
A-Team | Open Friday, Future-Vision-Day, AK-Strategie
None
✓ C

MESTRAT-949
Arbeitsweisen & Technologien in der Entwickler-Runde
None
✓ C

MESTRAT-1003
Research-Kurzcases für die interne Nutzung aufbereiten
None
C

MESTRAT-961

MESTRAT-1003 Research-Kurzcases fü...

MESTRAT-960
wolfsburg-erleben als Research-Beispiel aufbereiten
None
C

MESTRAT-1008
Laterale Teamleads für Kundenteams, Gilden und Arbeitskreise
None
M

MESTRAT-1016
Oberfläche Projektordnerstruktur - Kundenarchiv



Kappa!



move:elevator
together.we.move:hearts

STRATEGIE-HEXAGON MODELL (KERN)

ADAPTIVE STRATEGIE \ INNOVATIONSFAHIGKEIT \ TRANS (ÖKO SYSTEM)

DATUM

ORIENTIEREN
IDENTITÄTSENTWICKLUNG

Wofür treten wir an?

Wie sind wir?

KULTUR

INNEN
ORGANISATIONSENTWICKLUNG

AUßEN
GESCHÄFTSENTWICKLUNG

GEFLÜCHTETE ALS
EHRENAMTLICHER

AACHERER
UNTERNEHMEN &
VEREINE ALS
NETZWERK

ANSCHLUSS AN DIE
GETEILNSCHAFT /
TEILHABE

TEILGEBEN
DER EIGENEN
ERFAHRUNGEN

EHRE /
HAUPT...
DER GEFLÜCHTETEN
ARBEIT

Wahrnehmung
Qualität
Sprache

ORIENTIERUNG
TÄTIGKEIT
IP...
FÜR ALLE

RECHTLICHE
INFORMATIONEN

(SCHNELLEN)
BERUFS EINSTIEG
ETBD
* ABGEKÜNDETER
ZUGRIFF AUF
AUL. FACHKRÄFTE
FÜR UNTERNEHMEN

FACEBOOK-
GRUPPE →
SICHERER RAUM

PSYCHOLOGISCHE
BEGLEITUNG &
SEELSORGE

ERLEBNISSE
VERARBEITEN

AKTUELLE
TERMINNE
(EVENTS, GRUPPEN)

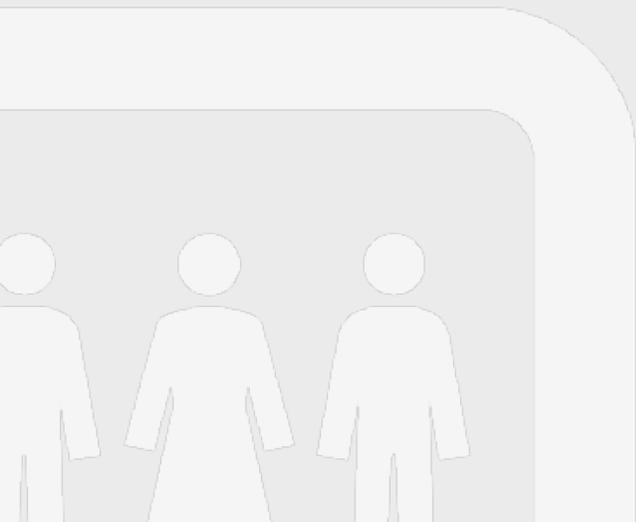
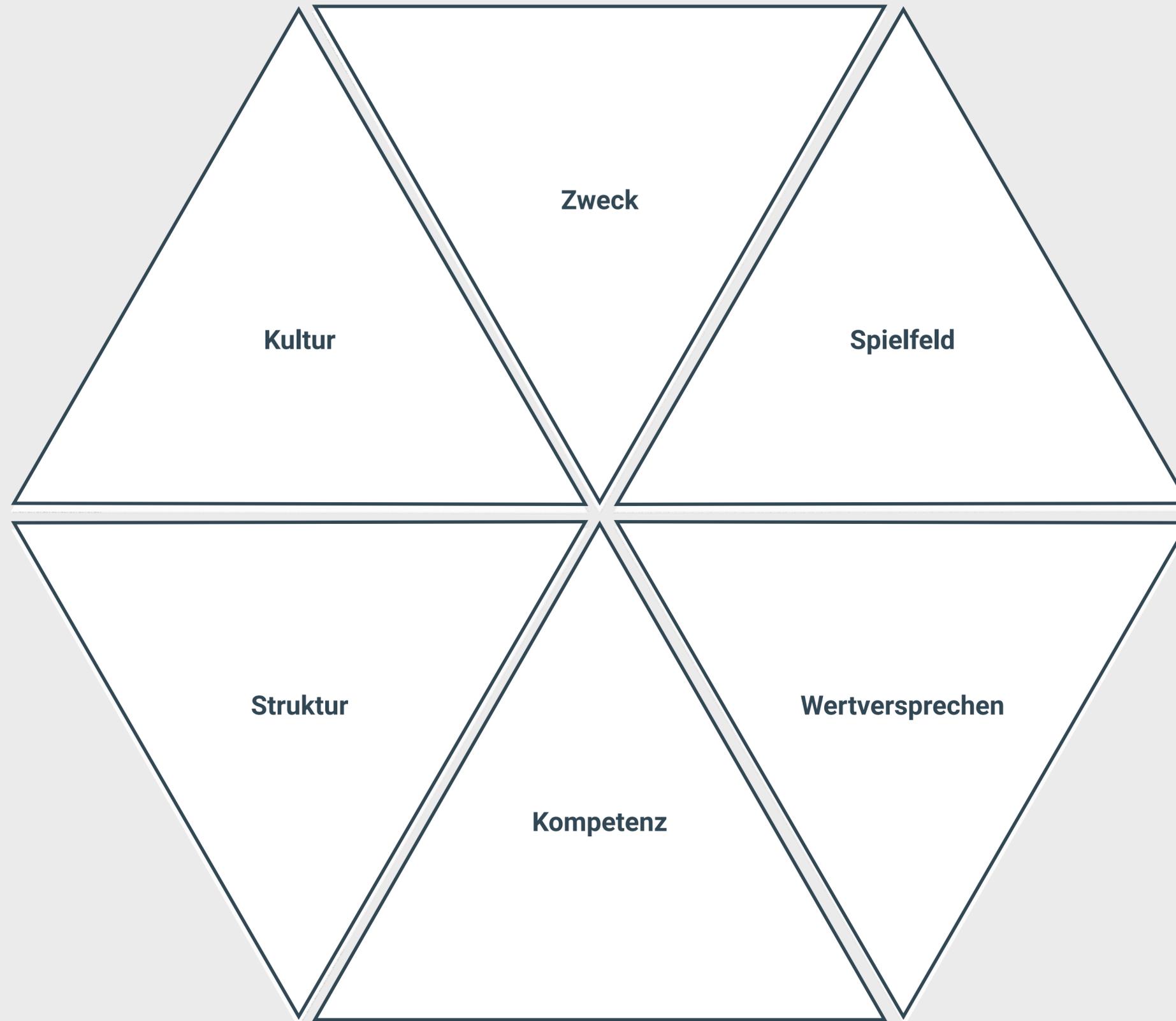
GEPRÜFTE /
BEFORSCHTE
INFORMATIONEN

STRATEGIE-HEXAGON ALS FRAMEWORK



move:elevator

together.we.move:hearts

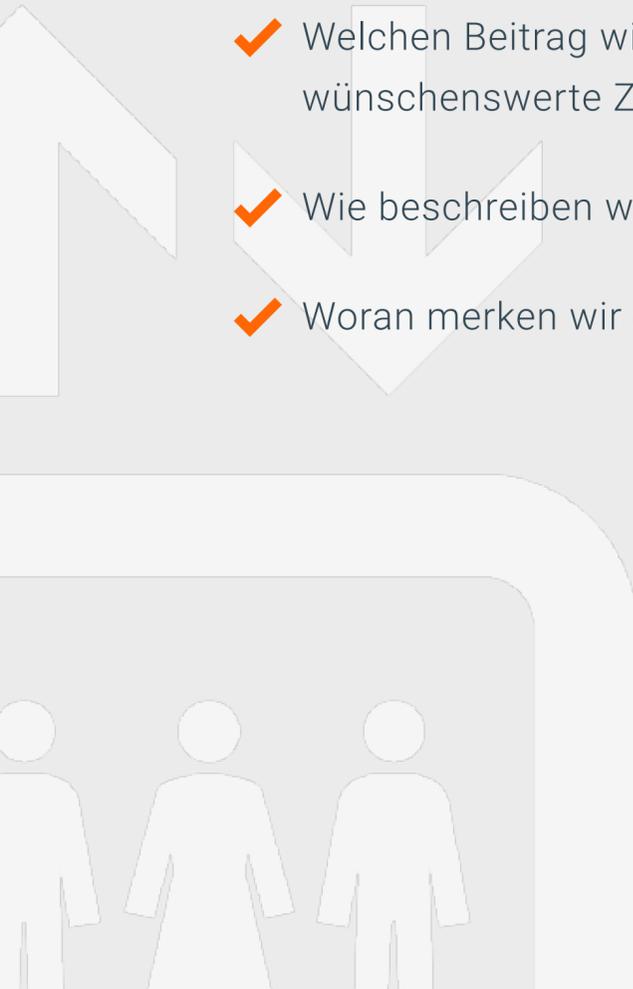
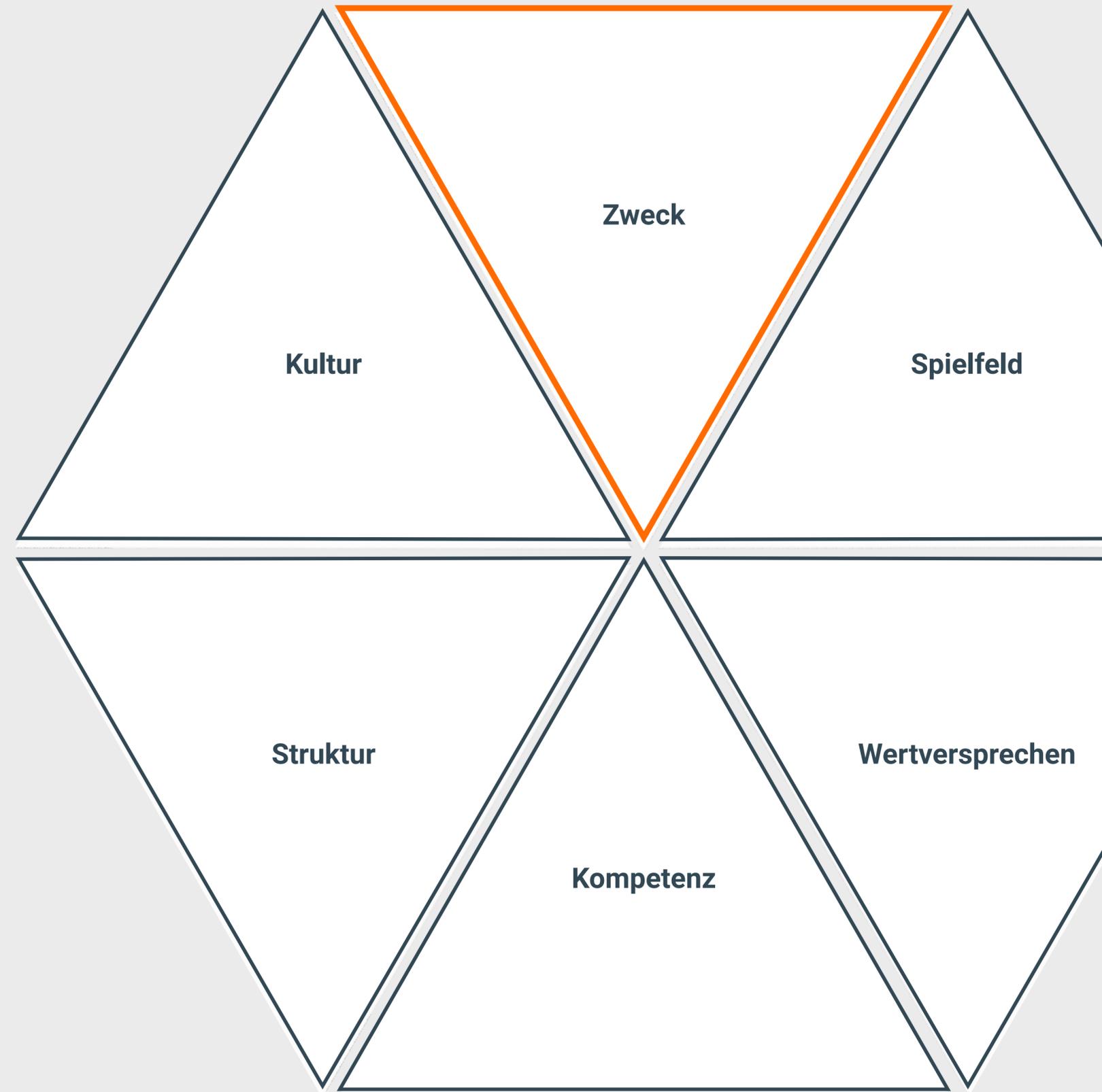




STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Zweck

- ✓ Wofür treten wir an?
- ✓ Was wollen wir durch unsere Strategie erreichen?
- ✓ Welchen Beitrag will unsere Organisation(-seinheit) für eine wünschenswerte Zukunft leisten?
- ✓ Wie beschreiben wir Erfolg für uns?
- ✓ Woran merken wir das?

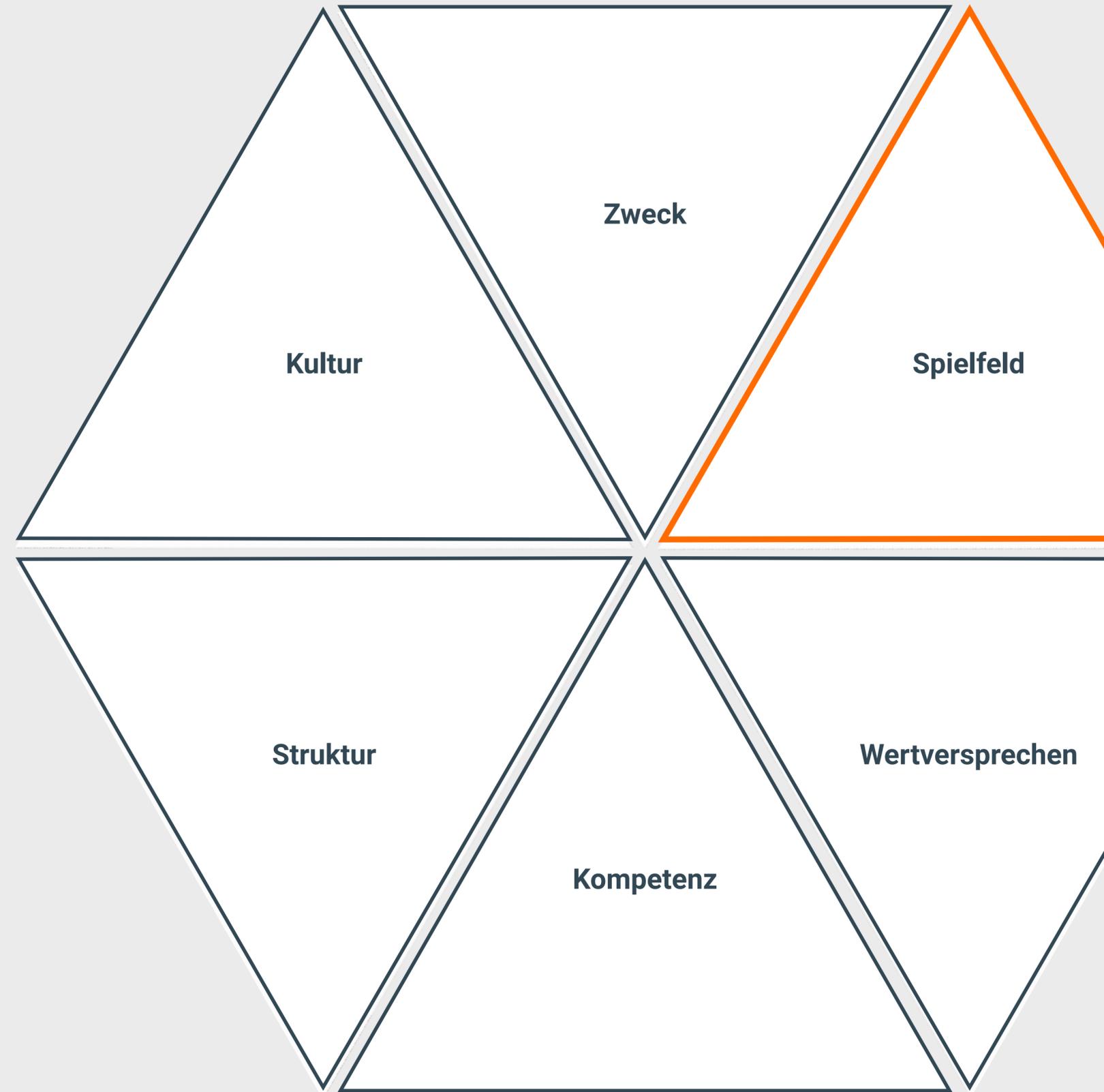




STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Spielfeld

- ✓ Wie lassen sich unsere Zielkunden am besten beschreiben? (z. B. Demografie, Lebensstil, Lebenseinstellung, Bedürfnisse, Werte, zu erledigende Aufgaben)? Welche Probleme lösen wir für unsere Kunden?
- ✓ Welche Art von Preisgestaltung streben wir an?
- ✓ Wo wollen wir spielen? Welche Länder oder Regionen meiden wir?
- ✓ Wie werden die Verbraucher von unserem Angebot erfahren? Über welche Kanäle bieten wir unser Angebot an? (z. B. Geschäfte, E-Commerce, Einzelhändler)

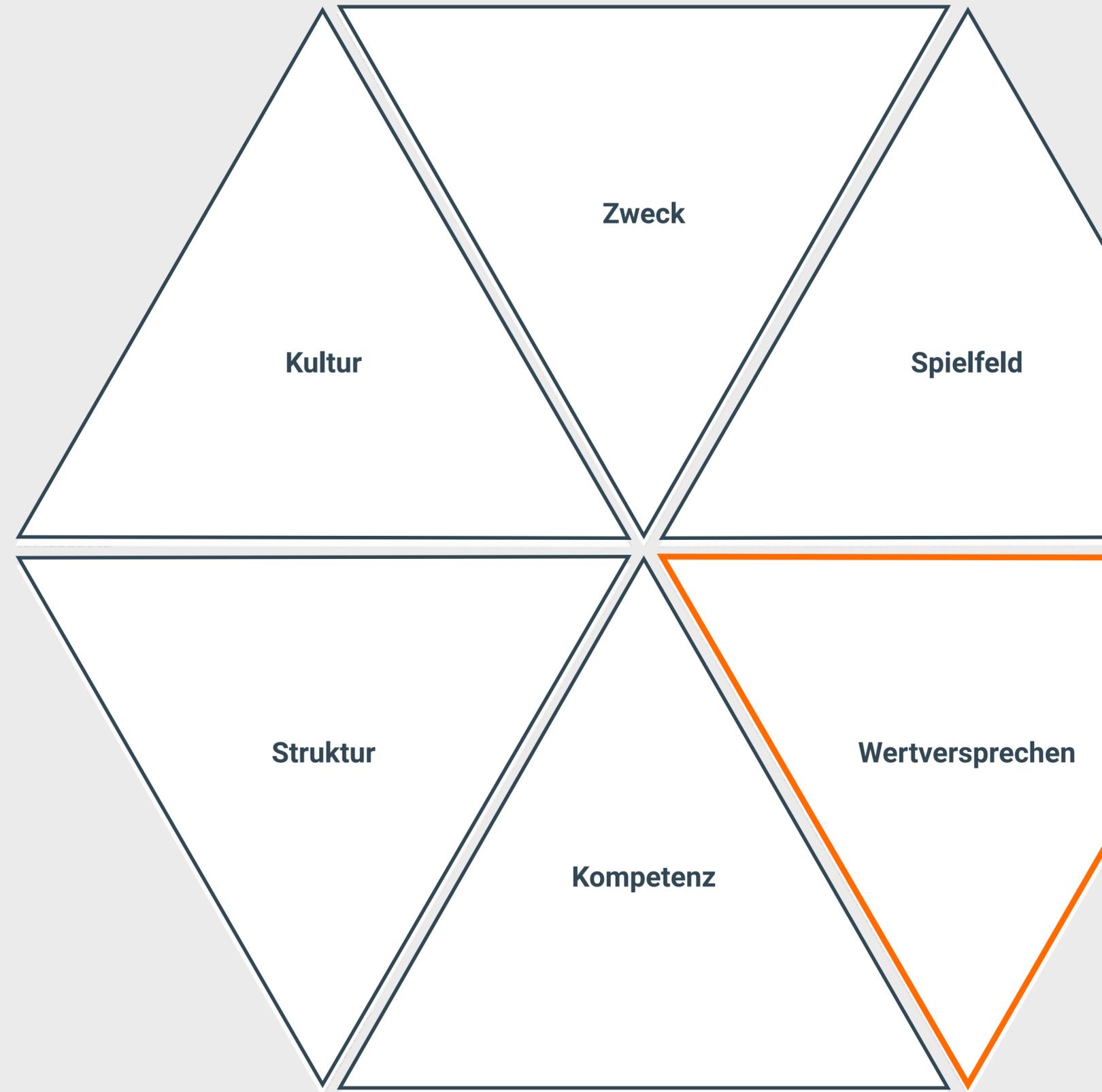




STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Wertversprechen

- ✓ Welches Wertversprechen überzeugt unsere Kund:innen?
- ✓ Welche Faktoren prägen das Wertempfinden?
- ✓ Welchen (unfairen) Vorteil sehen Kund:innen bei uns?
- ✓ Was sagen unsere Kund:innen Positives über uns?

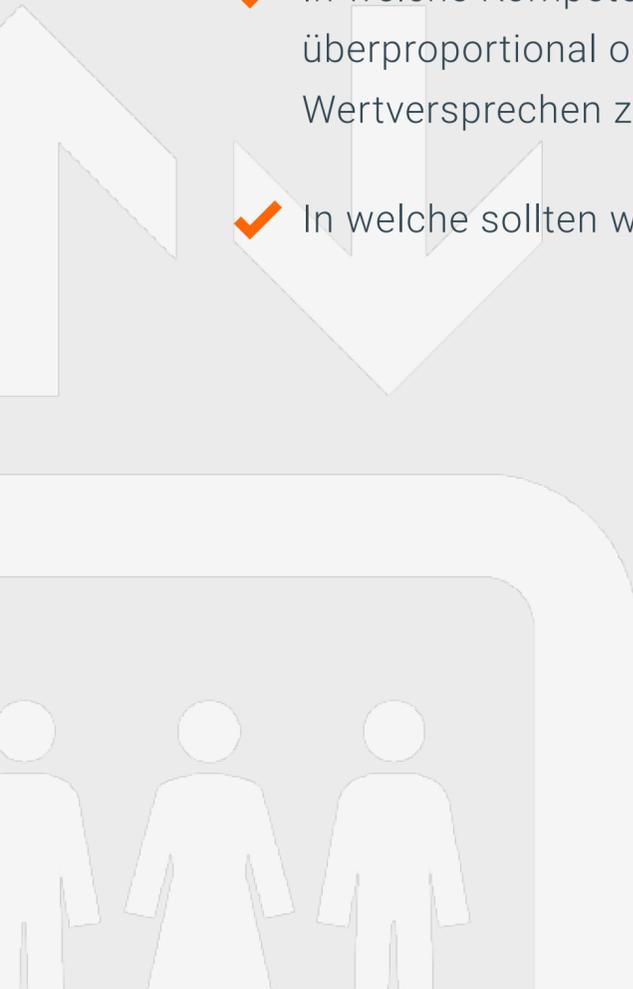
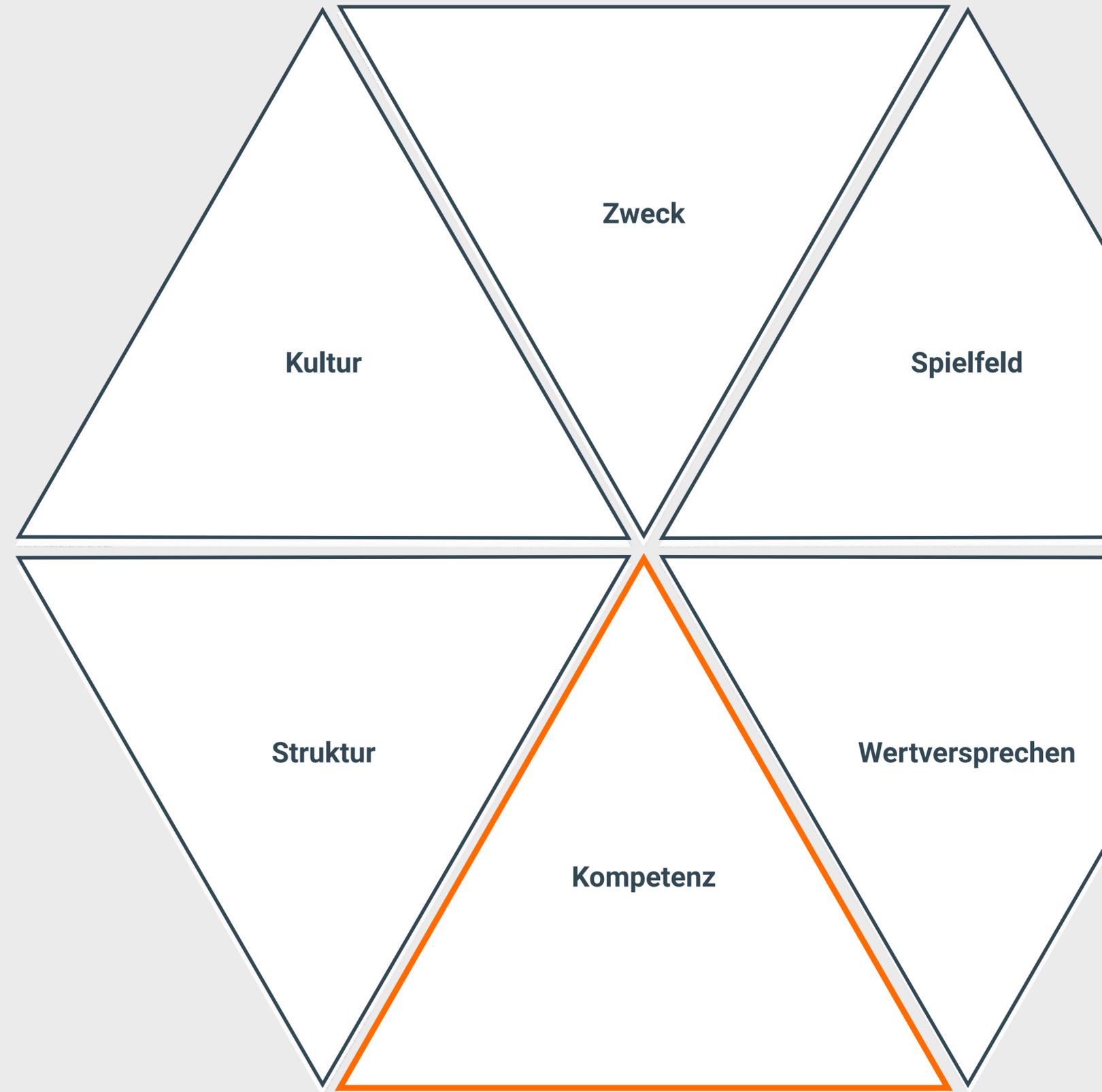




STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Kompetenz

- ✓ Welche Kompetenzen und Aktivitäten nutzen wir, um unser Wertversprechen anbieten zu können?
- ✓ In welche Kompetenzen und Fähigkeiten investieren wir überproportional oder auf eine spezielle Art und Weise, um unser Wertversprechen zu unterstützen?
- ✓ In welche sollten wir investieren?

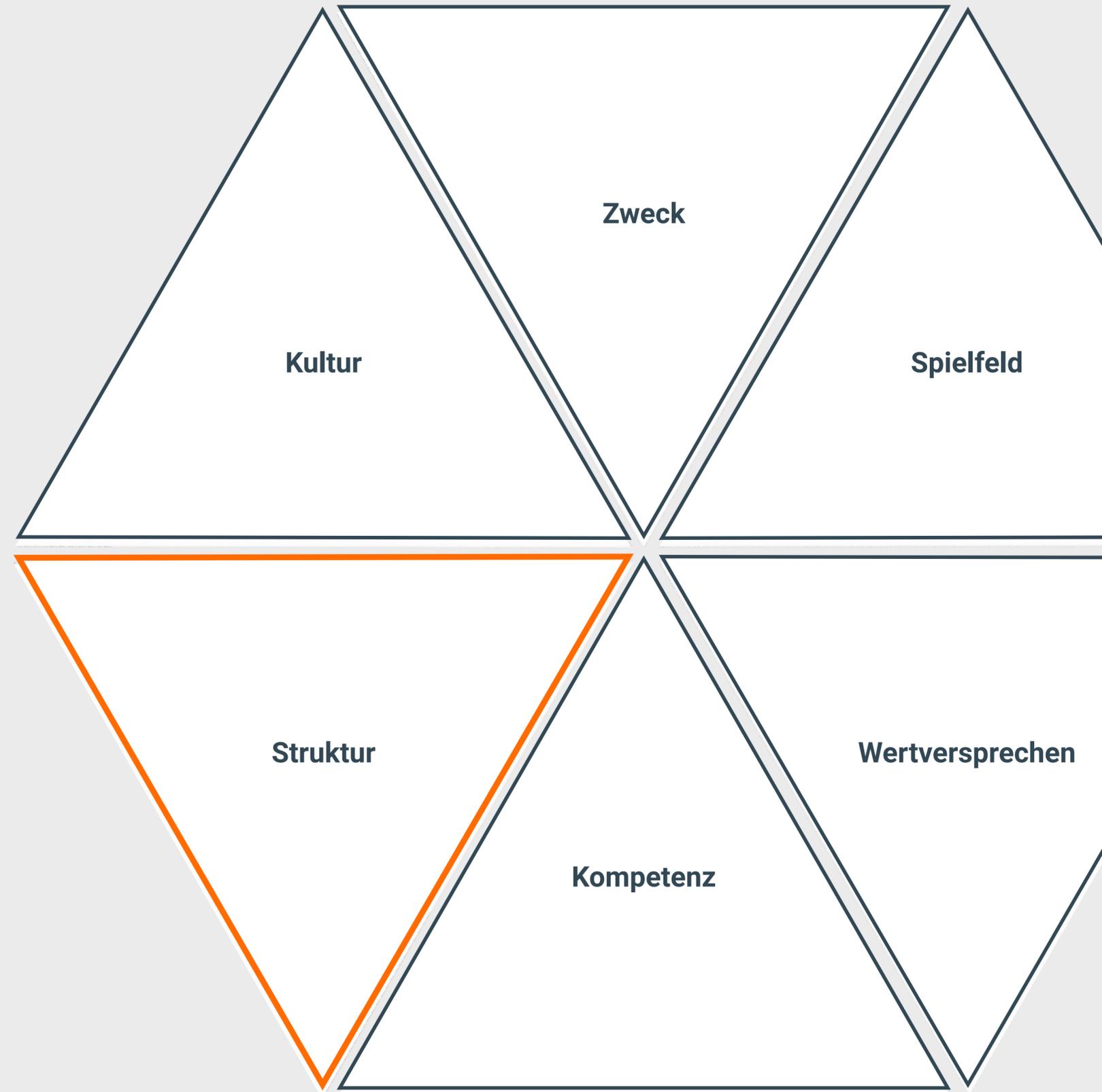




STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Struktur

- ✓ Wie organisieren wir uns?
- ✓ Welche Systeme brauchen wir, um unsere Kompetenzen erfüllen zu können?
- ✓ Wie ist unsere Zusammenarbeit organisiert?
- ✓ Wie, wo und wie oft kommunizieren wir miteinander?
- ✓ Was messen wir?

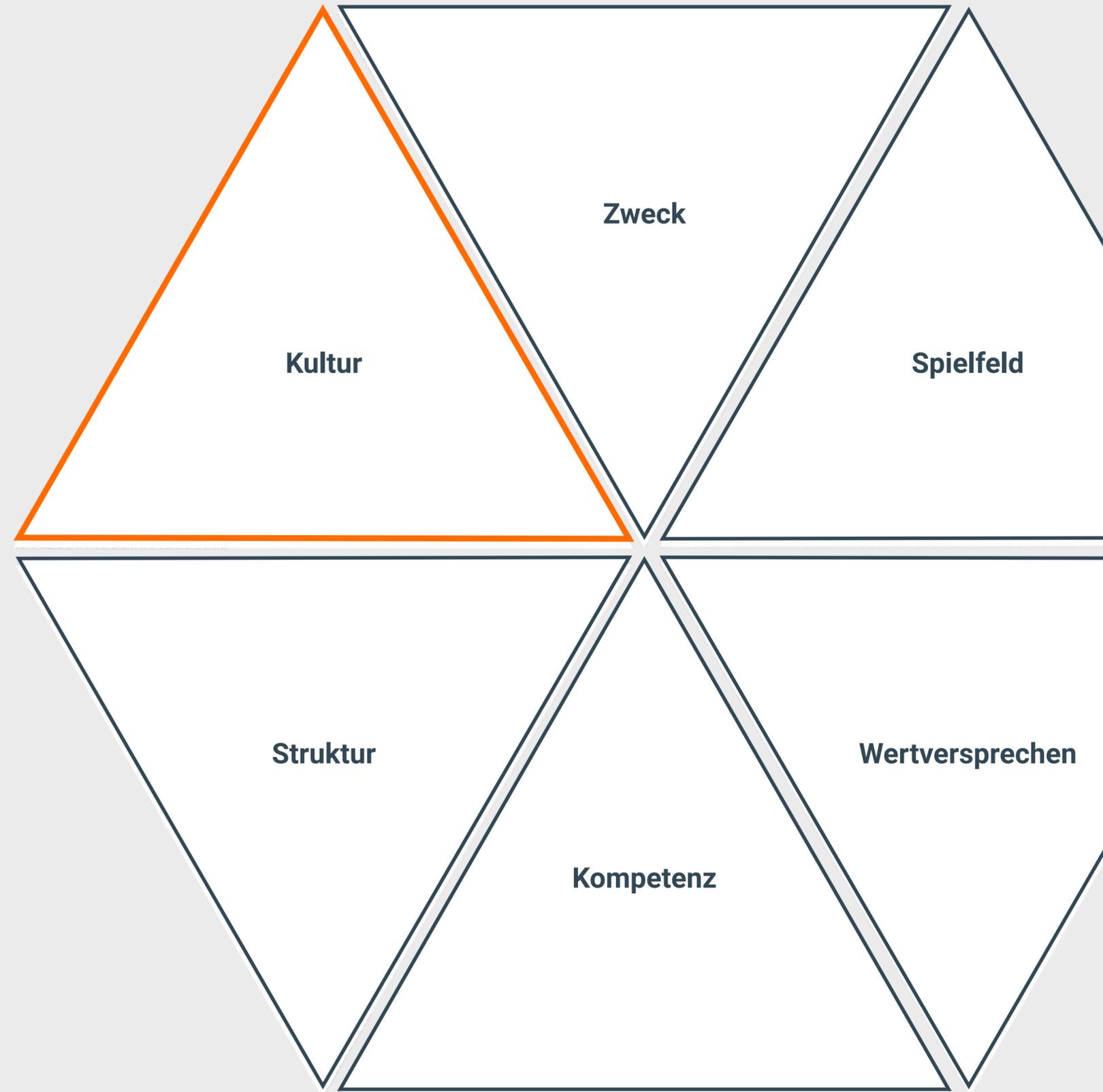


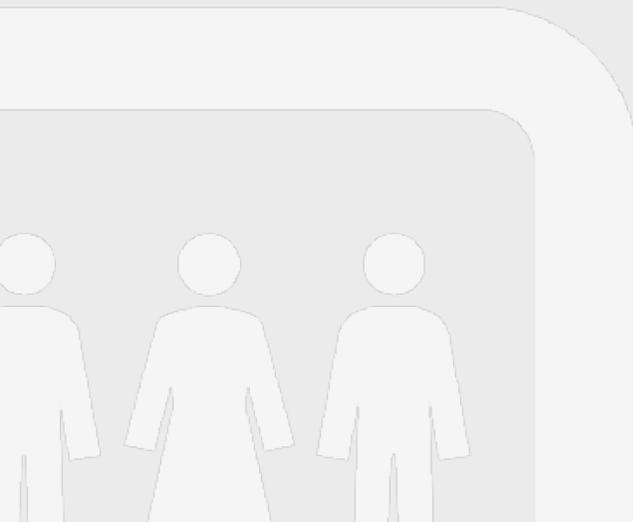


STRATEGIE HEXAGON ALS FRAMEWORK

Kultur

- ✓ Wer sind wir?
- ✓ Welche Werte und Normen unterscheiden uns?
- ✓ Welche Metaphern und Narrative sind bei uns prägend?
- ✓ Welchen Umgang haben wir miteinander?





ORGANISATION

DATUM

05.06.24
JPE, SKE

Spannungen

ORIENTIEREN
IDENTITÄTSENTWICKLUNG

Getränke-
Fachhandel

Begeisterung für
Vielfalt der
Getränke

Foodies

↳ 4 Jahre Zielgruppe
als Ursache potenziell

KULTUR

SPIELFELD

Familien

↳ Was sind die
gemeinsamen oder
unterschiedlichen Bedürfnisse

AUßEN
GESCHÄFTS-
ENTWICKLUNG

STRUKTUR

WERT

Trend-Getränke
(First Mover)
(besondere Getränke)

Sicherheit:
viel im Lager oder
Alternativen

↳ Preis
Einfluss

KOMPETENZ

Größtes
Getränkassortiment

Logistik
(Packstation, Post,
Einkaufswagen, etc)

Produkt-
Varianten

Eigenmarken &
Regionale Produkte

GESTALTEN
ENTWICKLUNG

Optionen

Wie kriegen wir
mehr Menschen in
den Laden?

Wie kriegen wir
größere "Warenbötte"
bei den Kunden?

Optionen

Getränke-
Inspiration
geben ("Trends")

Mapnahmen &
Inhalte

Inspiration-
Blog

Newsletter mit
Inspo/Themen

Social
Media:
Rezepte

Rezepte:
Limo, Cocktails

Eigenmarken

Wicht über Preis!

Dry January/
Fastenzeit

Winterevents &
Silvester

Sommer/
Grillen/Sportevents

An welchen
Zahlen sehen wir
die Wirkung?

Was kostet das?

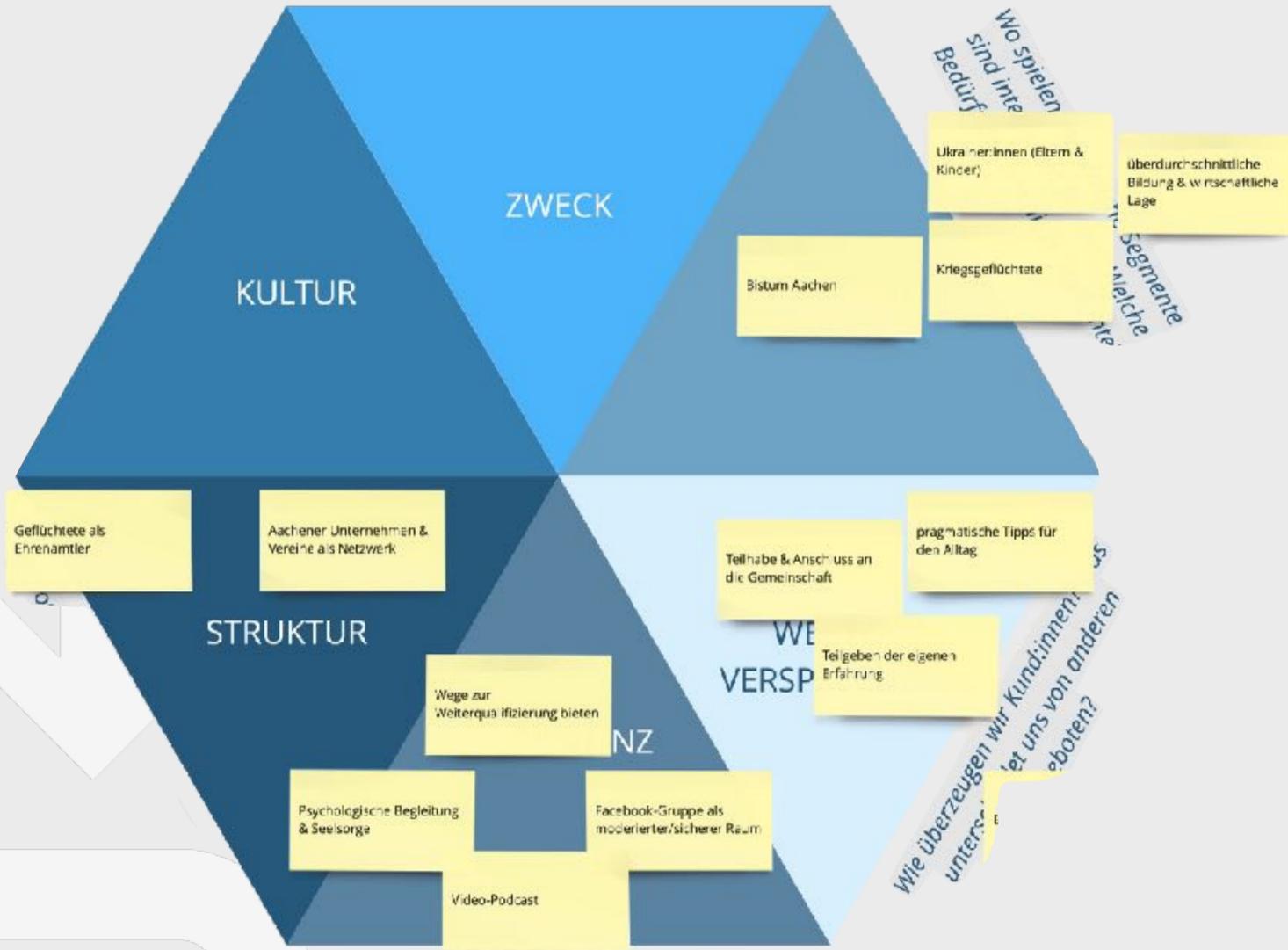
Welche
Laufzeiten?

Wirkung

Jüngere Zielgruppe
erreichen

Neue Käufer:
höhere Frequenz
größere Warenkorbgröße

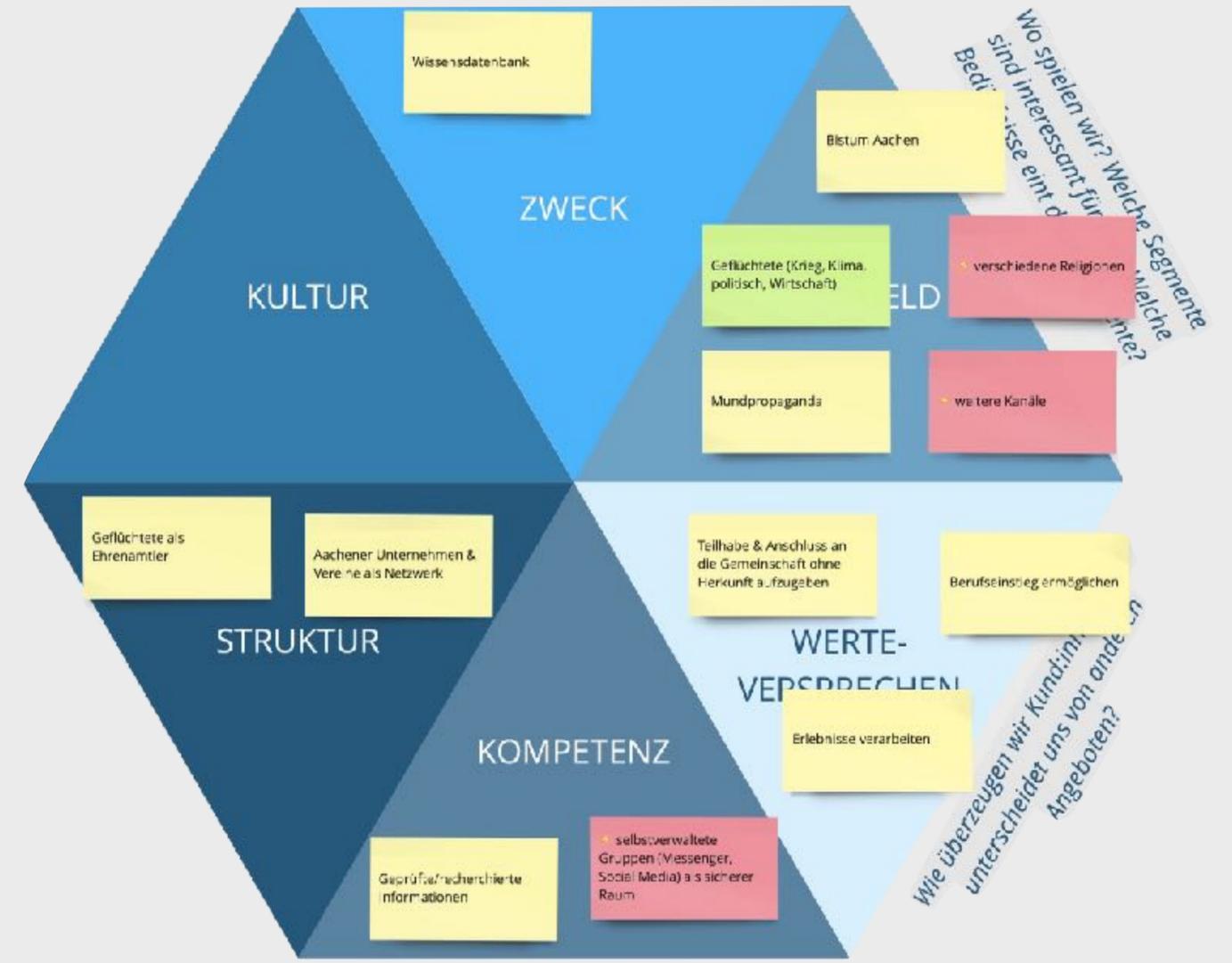
Entkopplung
vom Preis
(z. B. Produktpolitik)



Current State



Future State





move:elevator
together.we.move:hearts

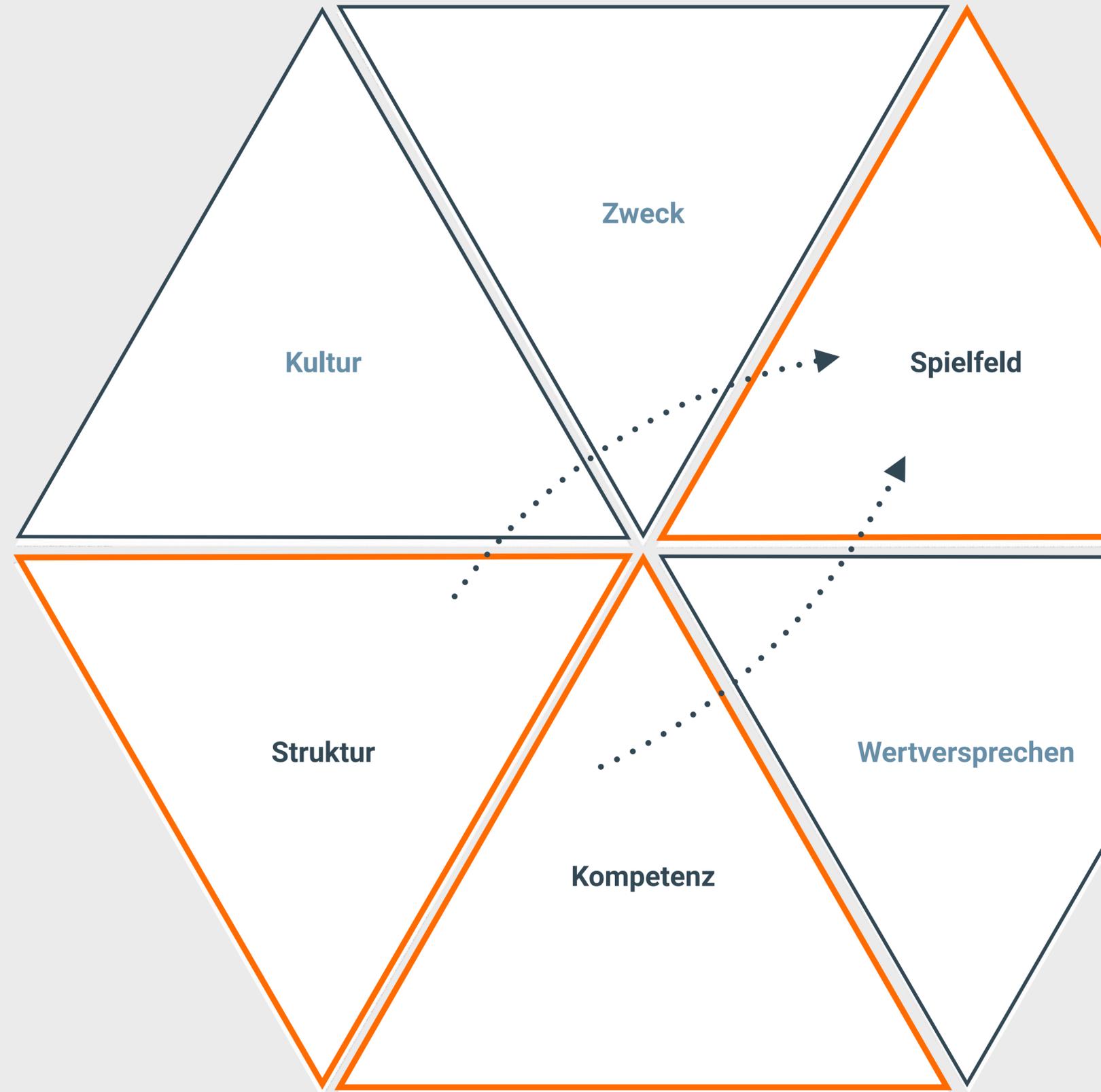
8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE



move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Asset-getriebene Wachstumspotenziale

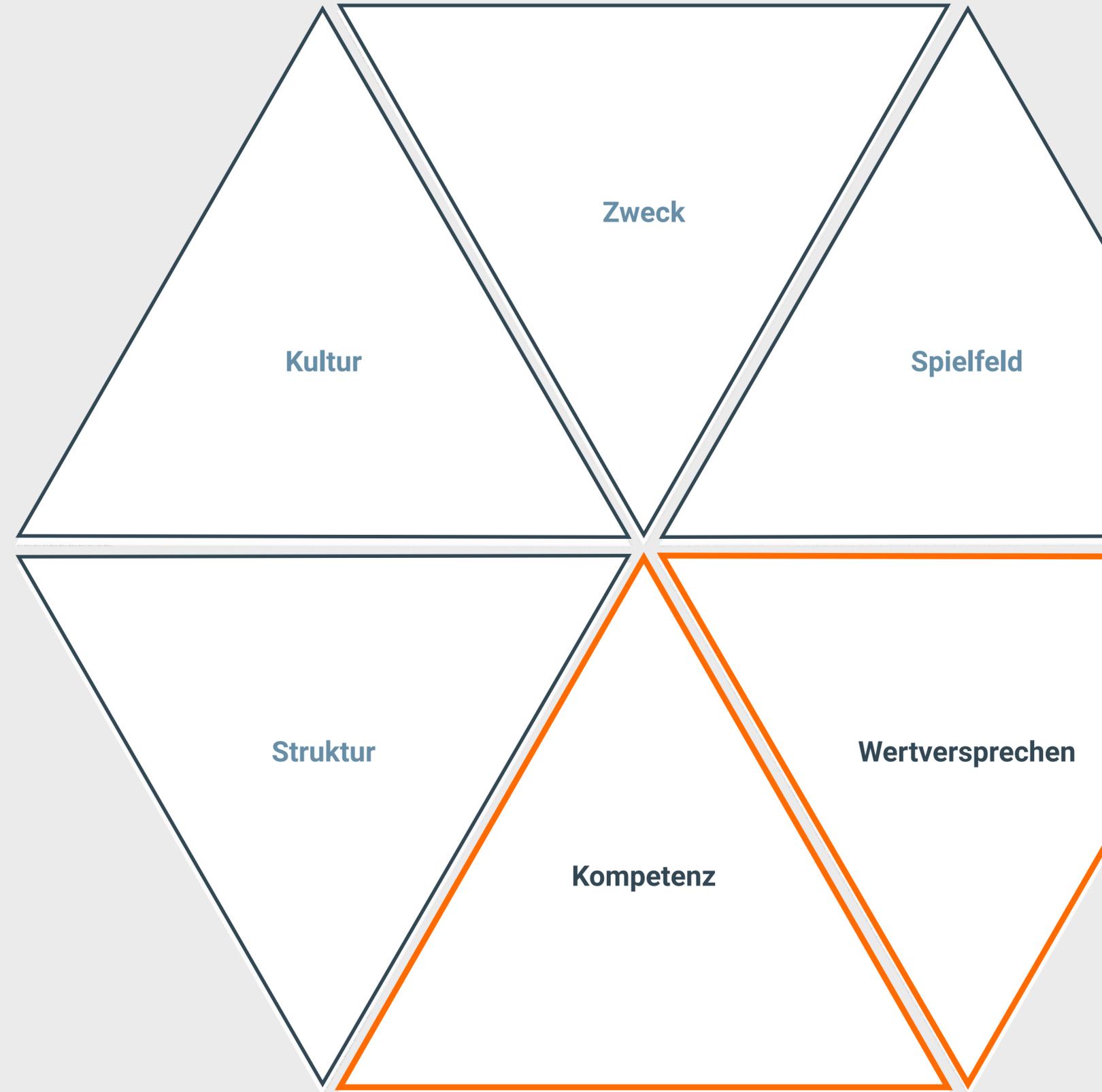




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Effektivität verbessern

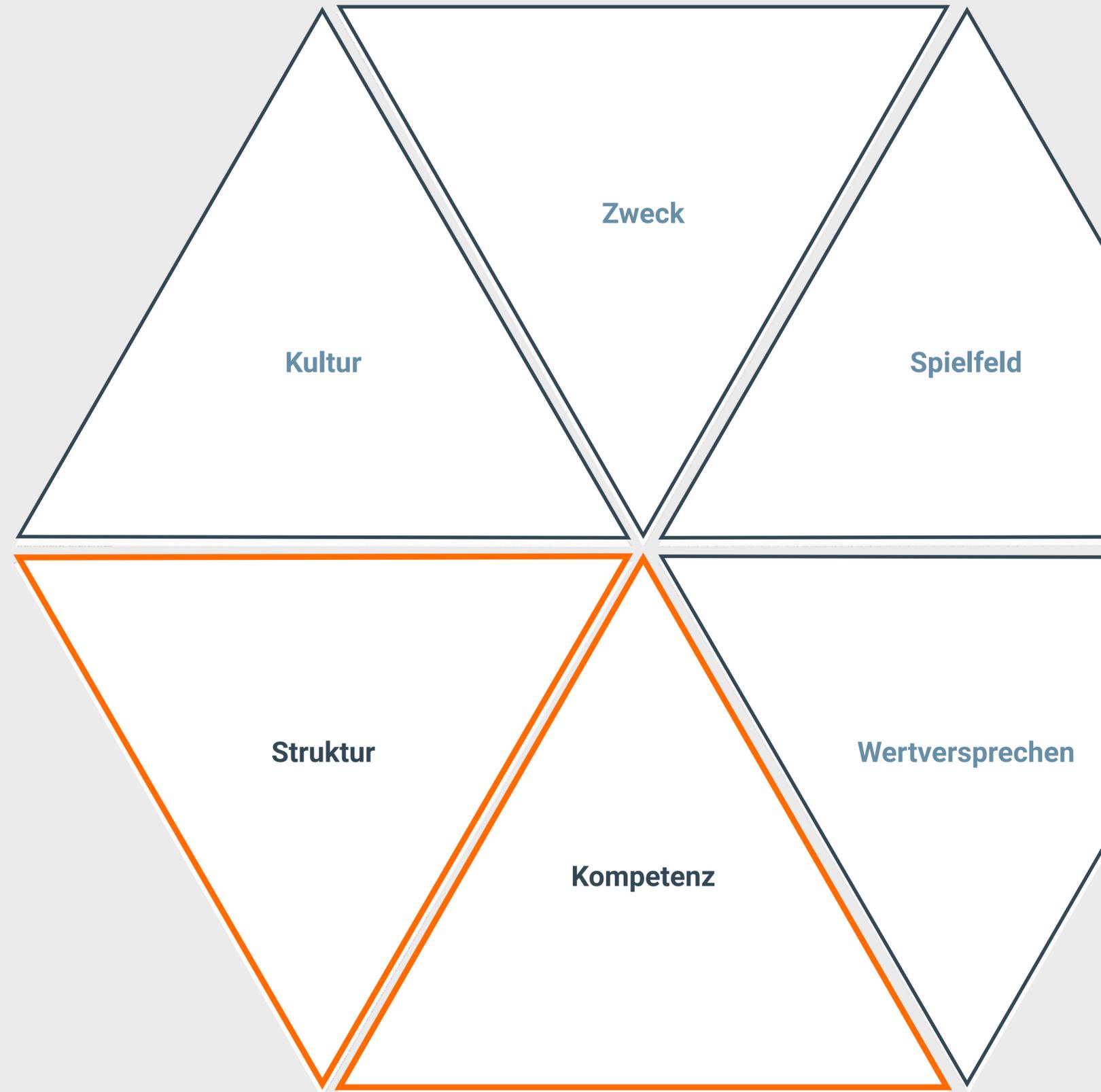




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Effizienz verbessern

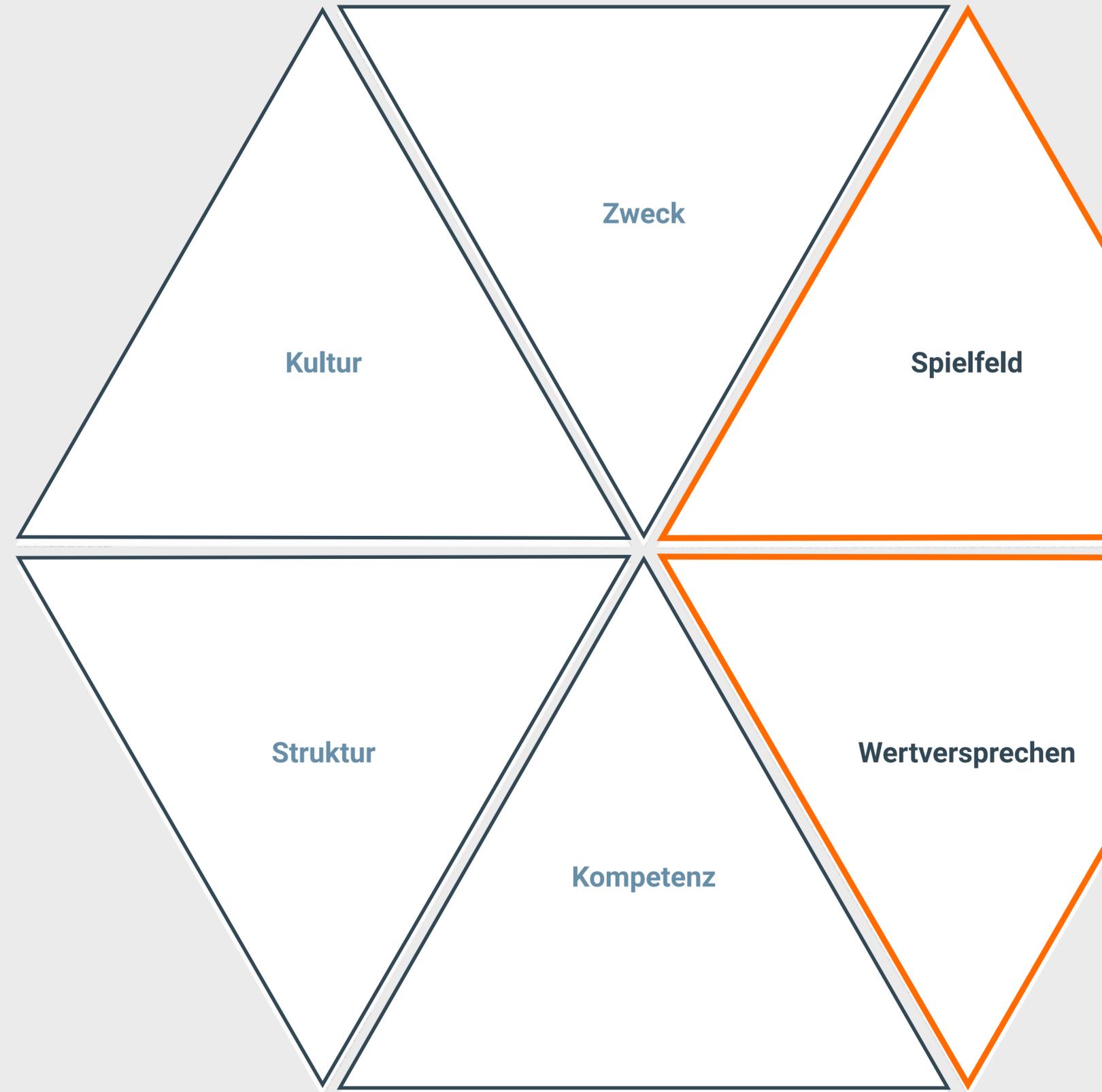




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Geschäftsmodell entwickeln

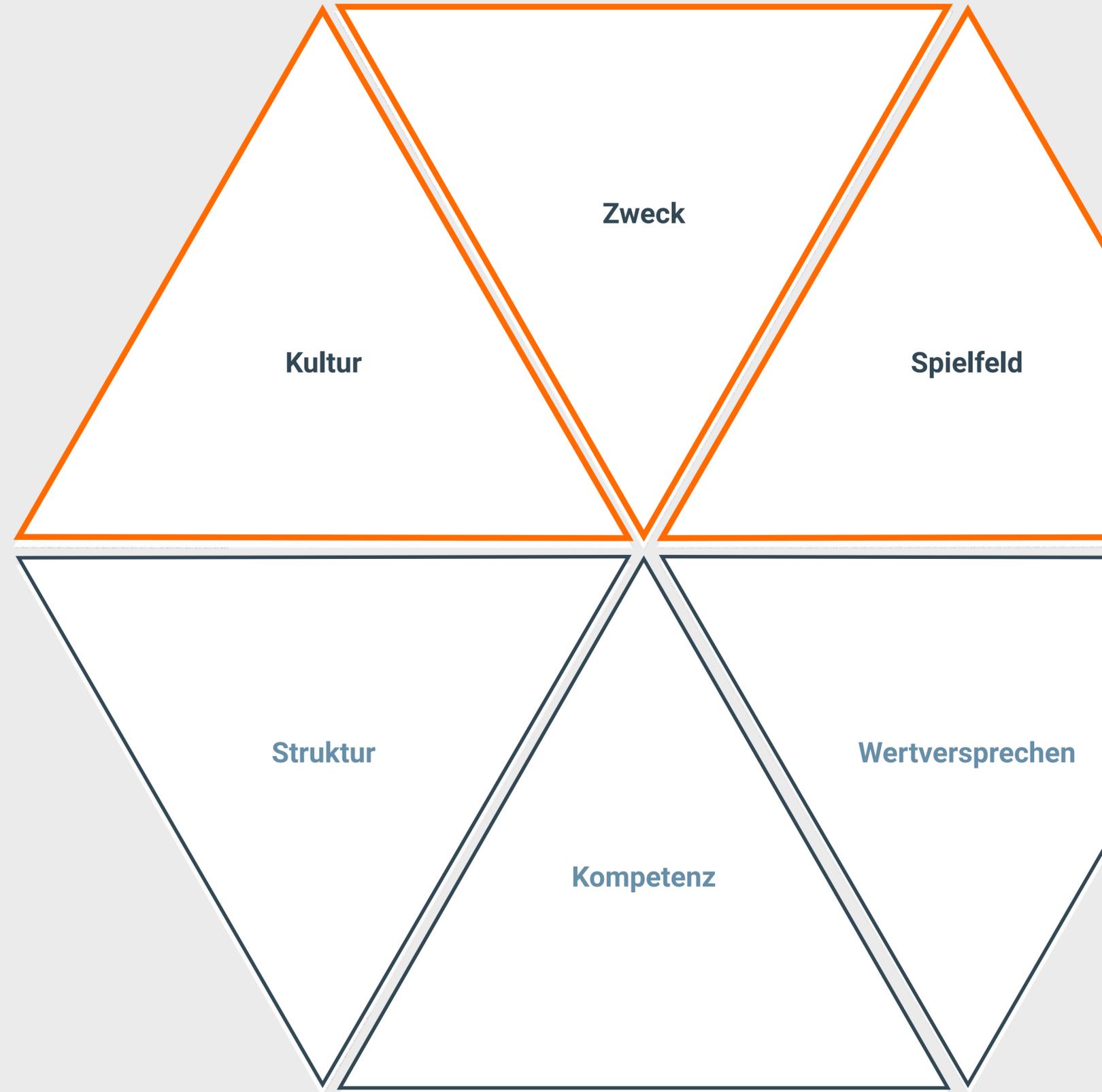




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Identität entwickeln

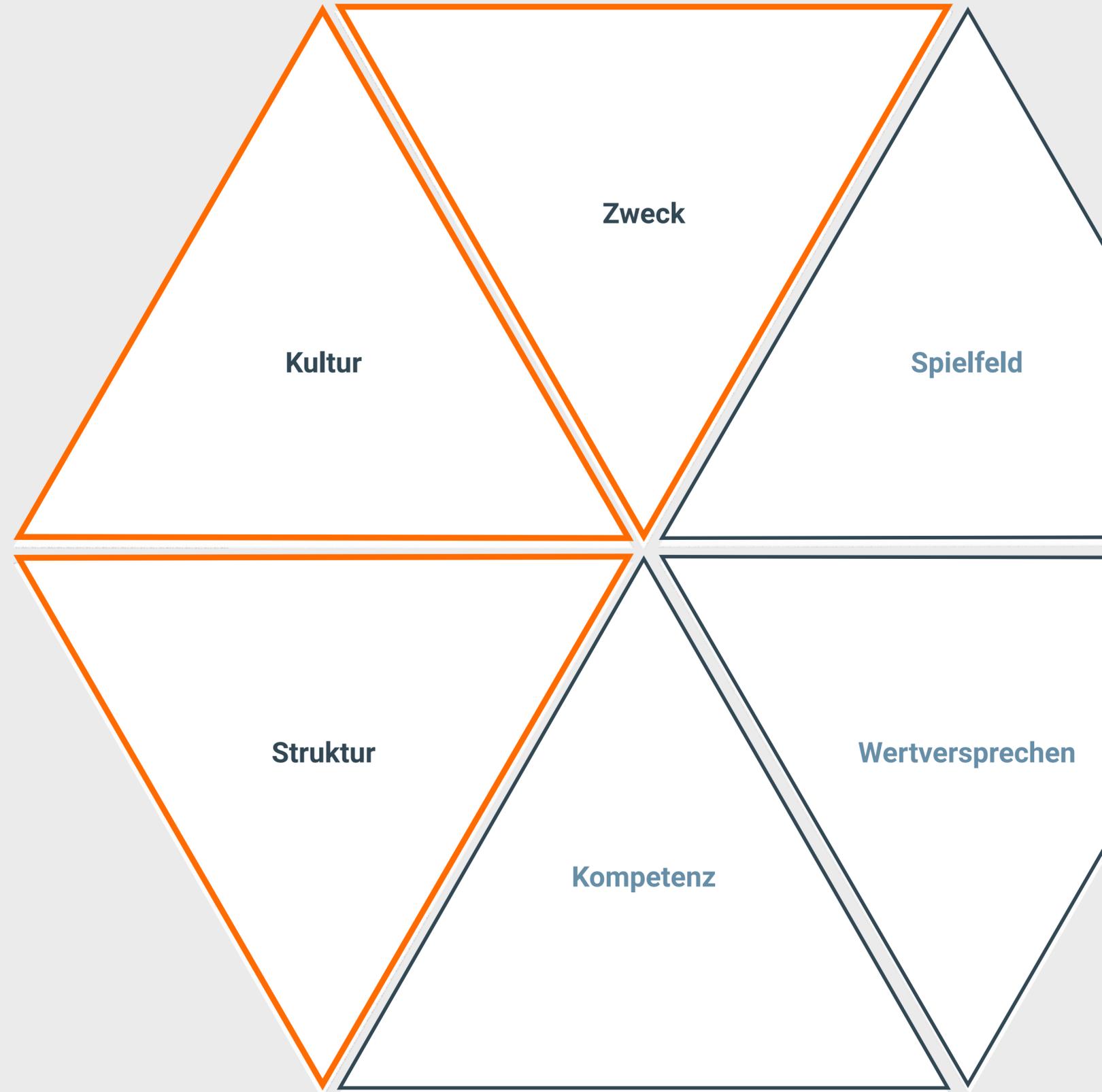




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

New Work gestalten

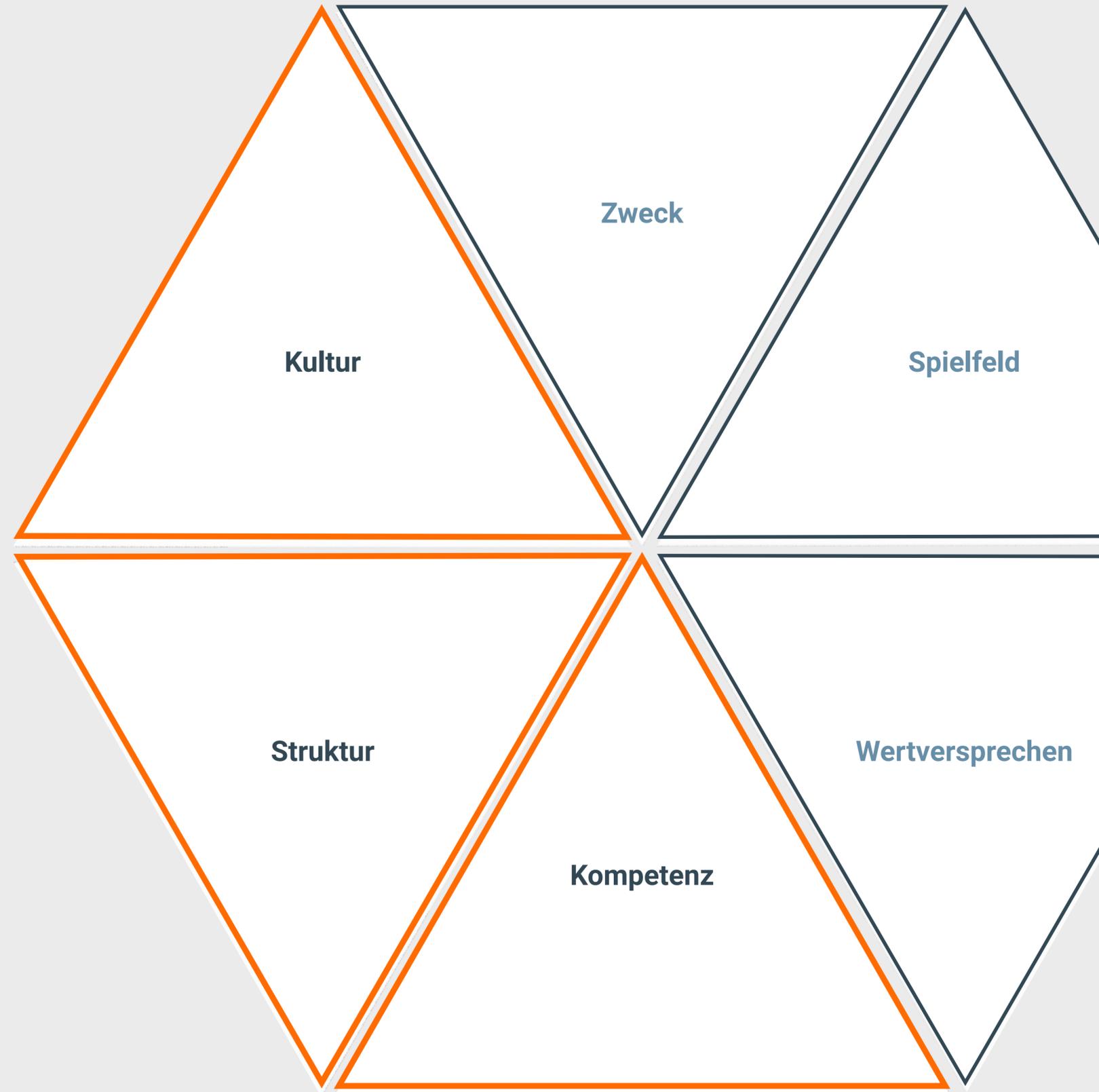




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Organisationsentwicklung

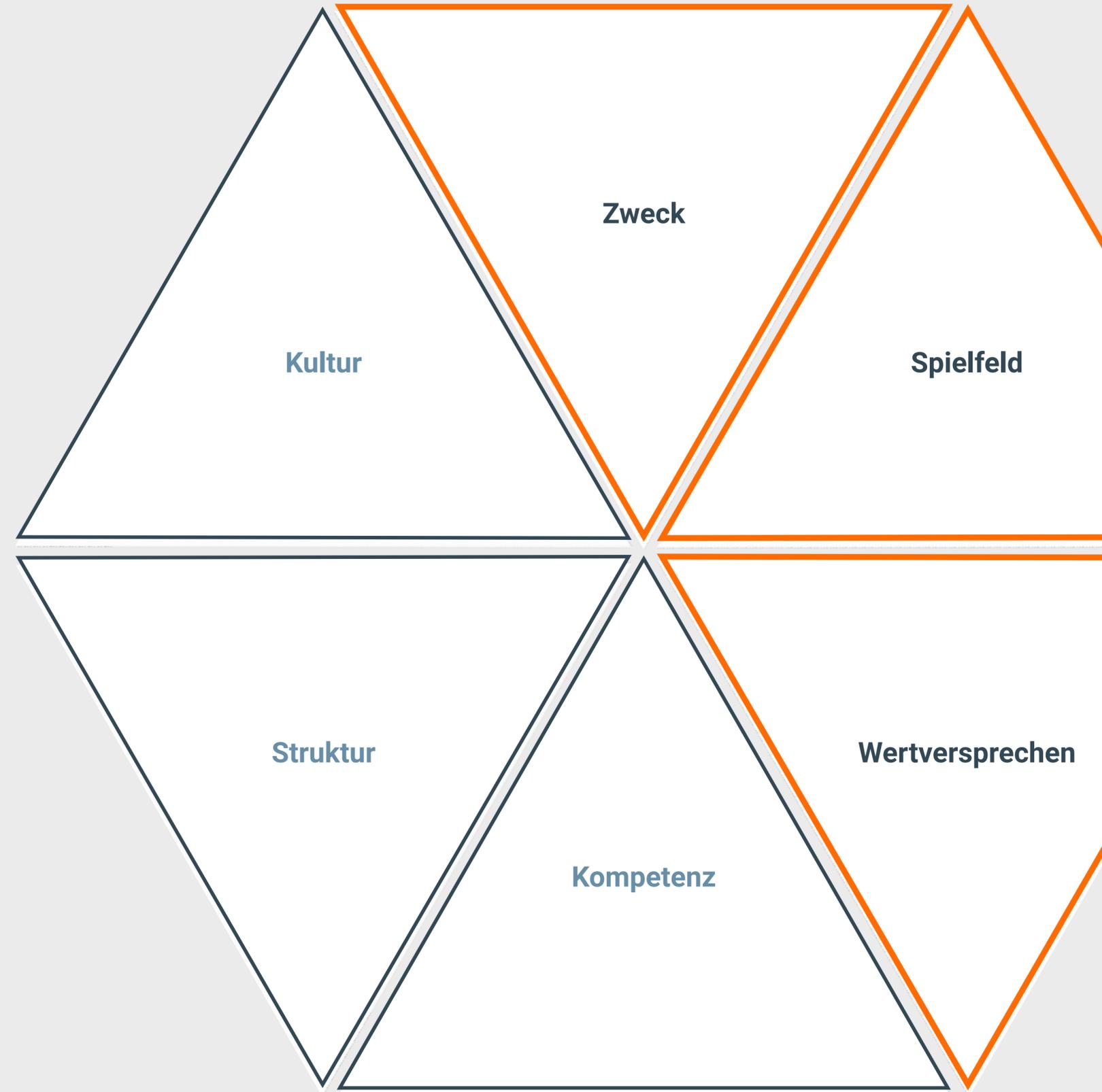




move:elevator
together.we.move:hearts

8 STRATEGISCHE SPIELZÜGE

Produkte entwickeln





move:elevator
together.we.move:hearts

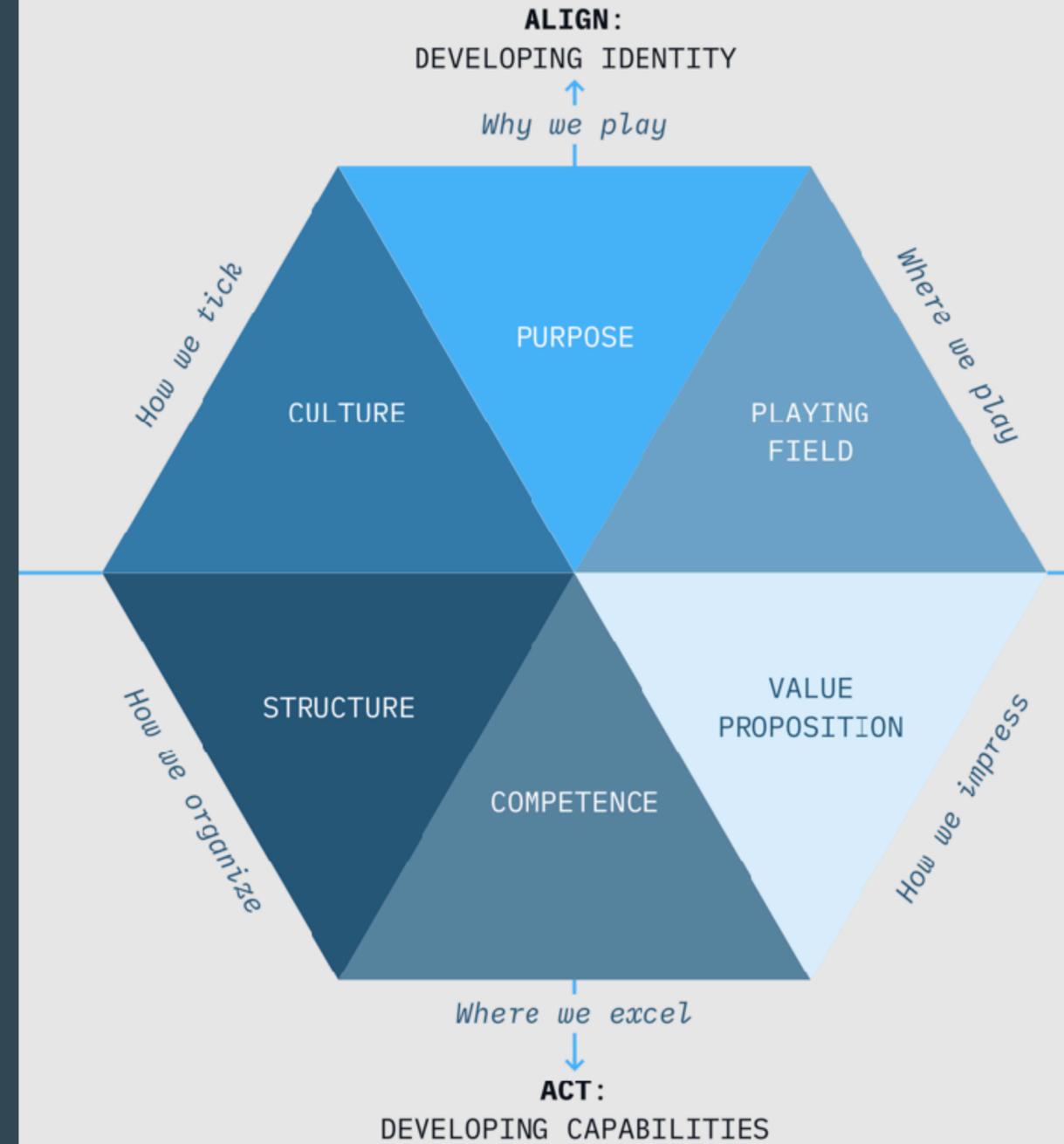
QUELLEN & WEITERE RESSOURCEN





Strategy Hexagon im Miroverse

Julian Peters

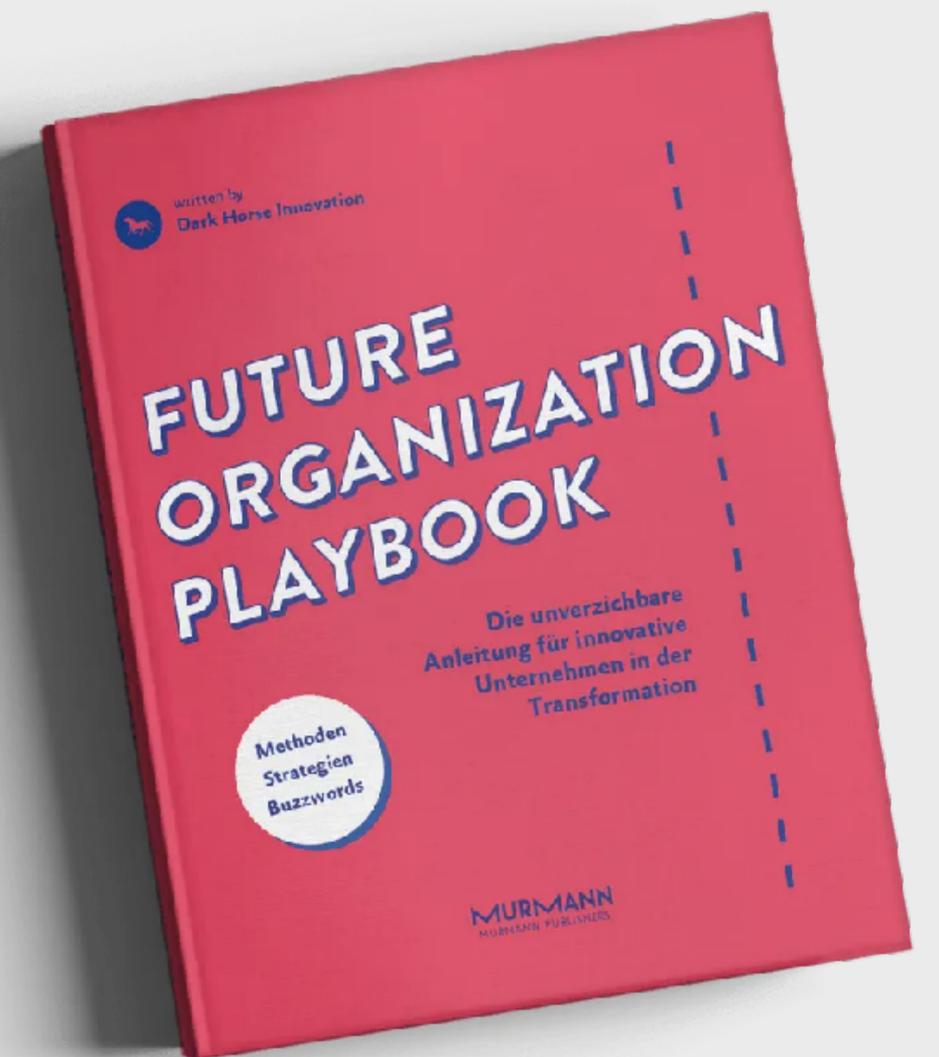




move:elevator
together.we.move:hearts

Future Organization Playbook

Dark Horse Berlin

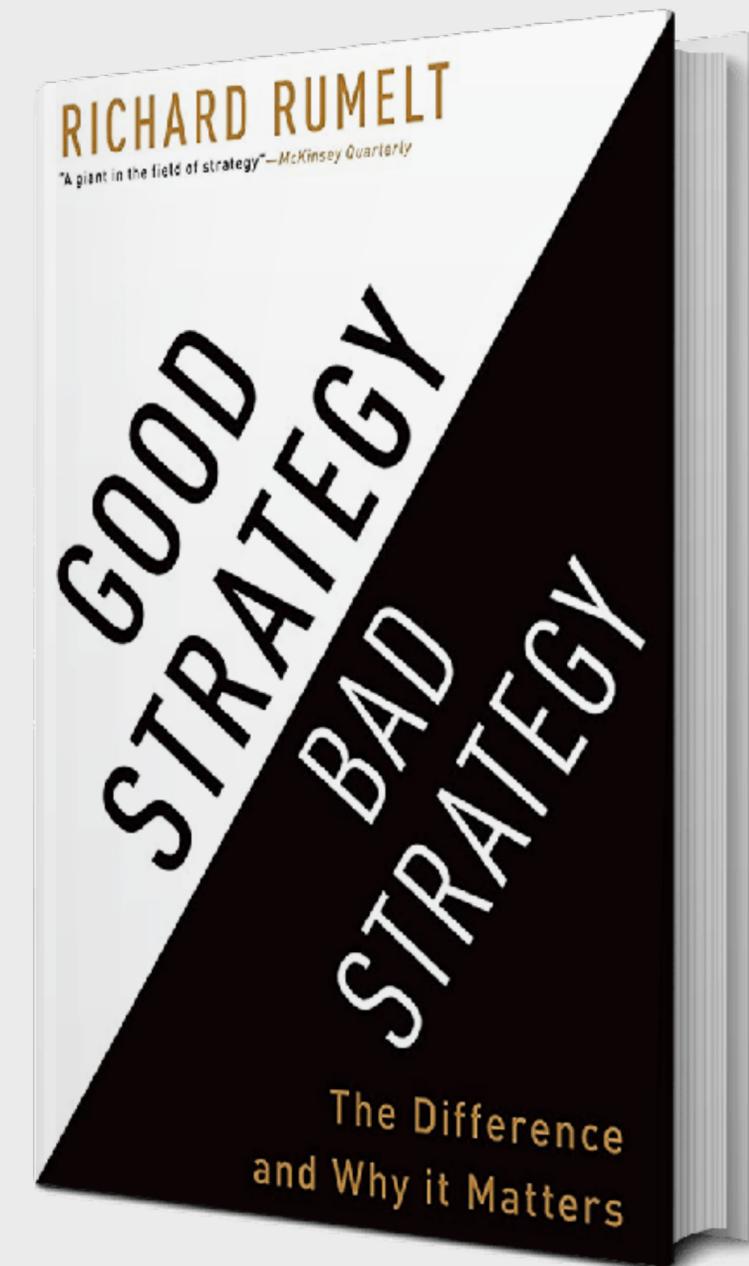




move:elevator
together.we.move:hearts

Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why it Matters

Richard Rumelt

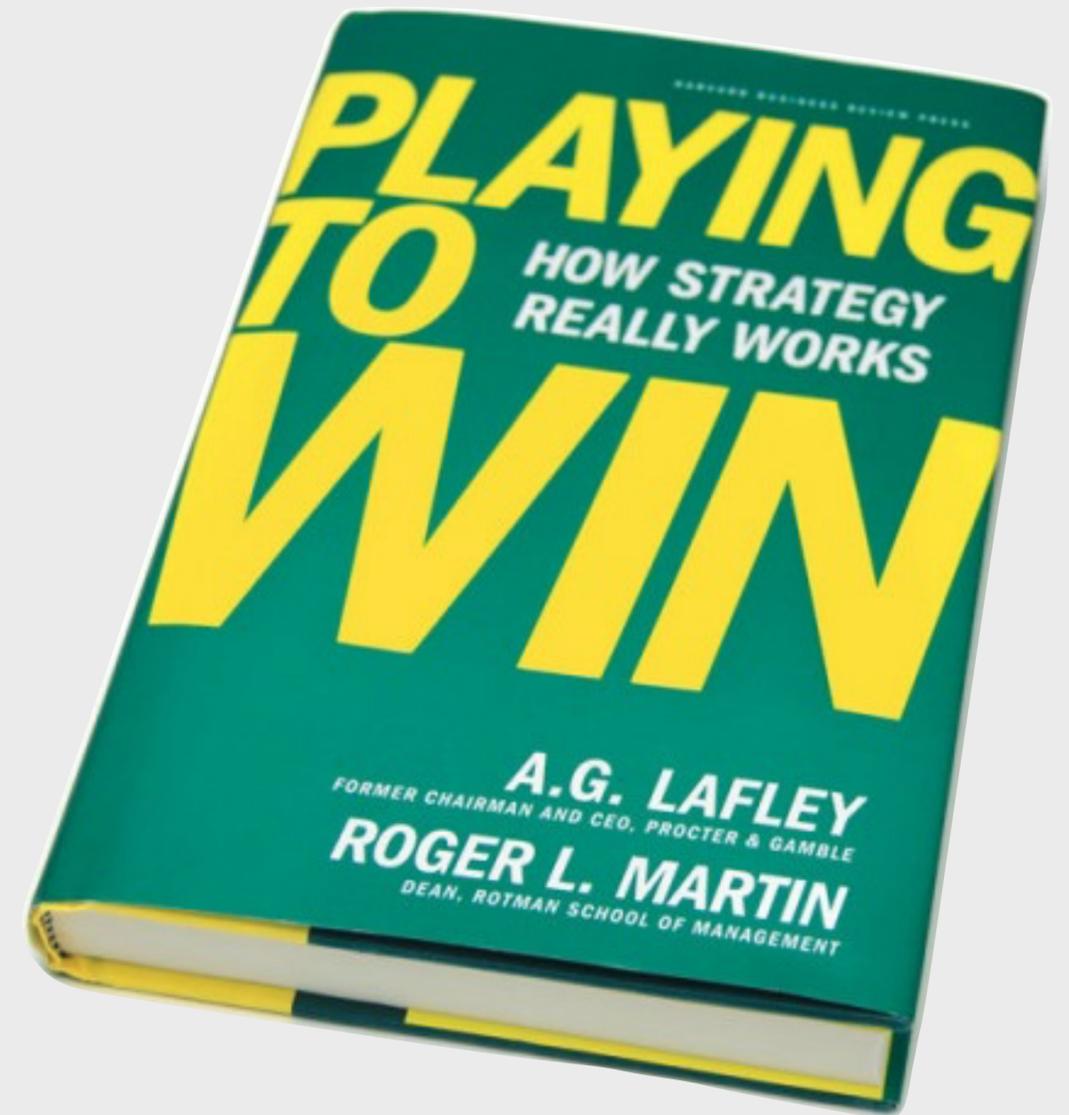




move:elevator
together.we.move:hearts

Playing to Win: How Strategy Really Works

A.G. Lafley, Roger L. Martin





move:elevator
together.we.move:hearts

Strategie machen

Markus Andrezak





move:elevator
together.we.move:hearts

KOMMEN WIR IN KONTAKT

Deine Ansprechpartner

Lass uns deine nächsten Herausforderungen gemeinsam angehen. Hast du Fragen zu unseren Leistungen oder ein Projekt, das nicht mehr länger warten kann?

Julian Peters, Innovation Consultant, ist dafür genau der richtige Ansprechpartner.



Julian Peters

0208 37711-236

JPE@MOVE-ELEVATOR.DE





Key Take-Aways

-  **Strategiearbeit gehört allen**, nicht nur C-Level oder ausgewählten Personen.
-  Durch kleine Werkzeuge, kannst du **Klarheit in strategische Entscheidungen** bringen.
-  Modell und Framework lassen sich auch **alleine oder im kleinen Team nutzen** ohne großen Auftrag.

In einem **Coffee Call**,
können wir besprechen,
wie wir **Strategiearbeit**
für eure Teams
aufsetzen können.

FOLGE UNS



KOSTENLOSE SESSION BUCHEN

