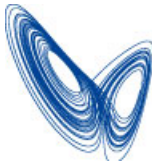


ERWARTUNGEN AN DAS INTERIM MANAGEMENT VON MORGEN

AUS SICHT DES INTERIM-PROVIDERS

Dr. Harald Schönfeld
Geschäftsführer butterflymanager GmbH

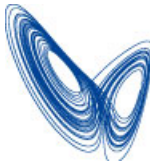


VIER FELDER-WIRTSCHAFT, GESCHÄFTSMODELLE UND GRUNDTYPEN DER PROVIDER

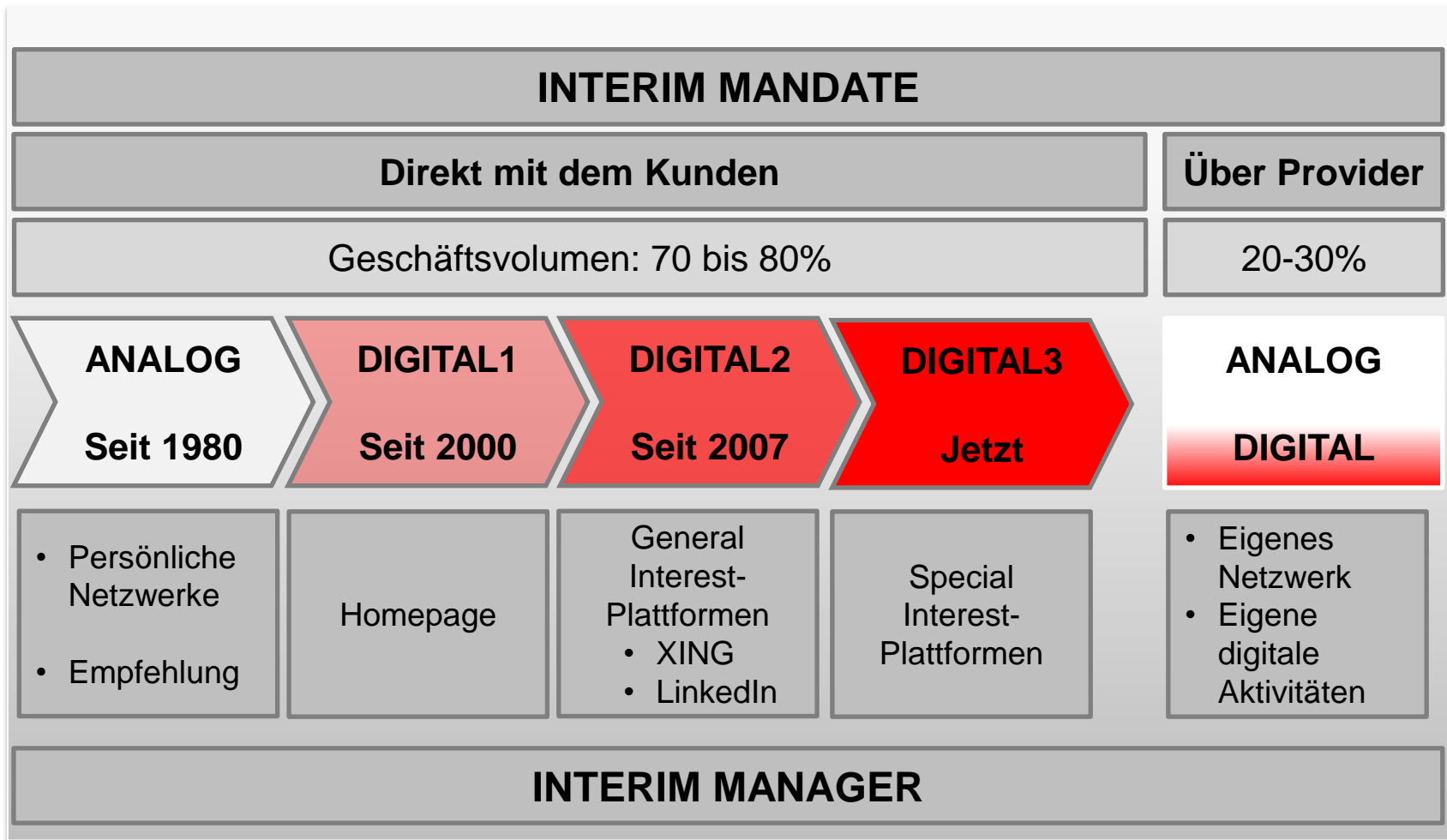
- (1) **ERWARTUNG 1:** Im Interim Management entsteht eine neue „**Vier-Felder-Wirtschaft**“.
- (2) **ERWARTUNG 2:** Provider transformieren ihr **Geschäftsmodell**, um Kundenbedürfnisse zu erfüllen, Kosten zu senken und Geld zu verdienen.
- (3) **ERWARTUNG 3:** Provider handeln nach dem Motto „differenzieren statt verlieren“. **Vier Grundtypen an Providern** bilden sich heraus.

Das hat Folgen für Kunden, Interim Manager, Provider und den Markt gesamthaft.

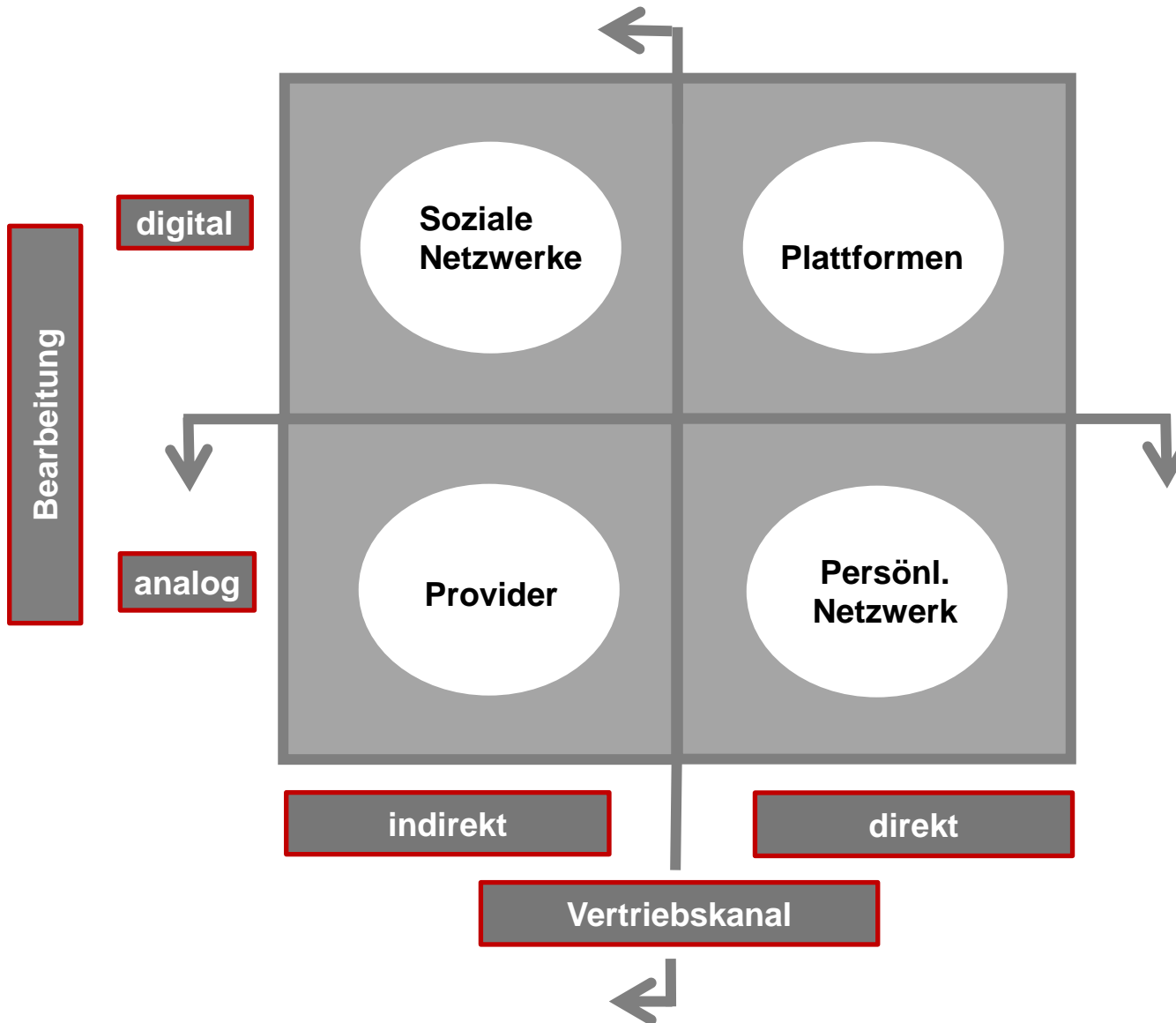
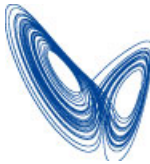
Mandate kommen aus zwei Vertriebskanälen



VERGLEICH: GESTERN UND HEUTE



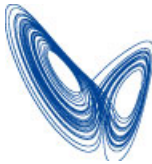
Die „Vier-Felder-Wirtschaft“ des Interim Managements



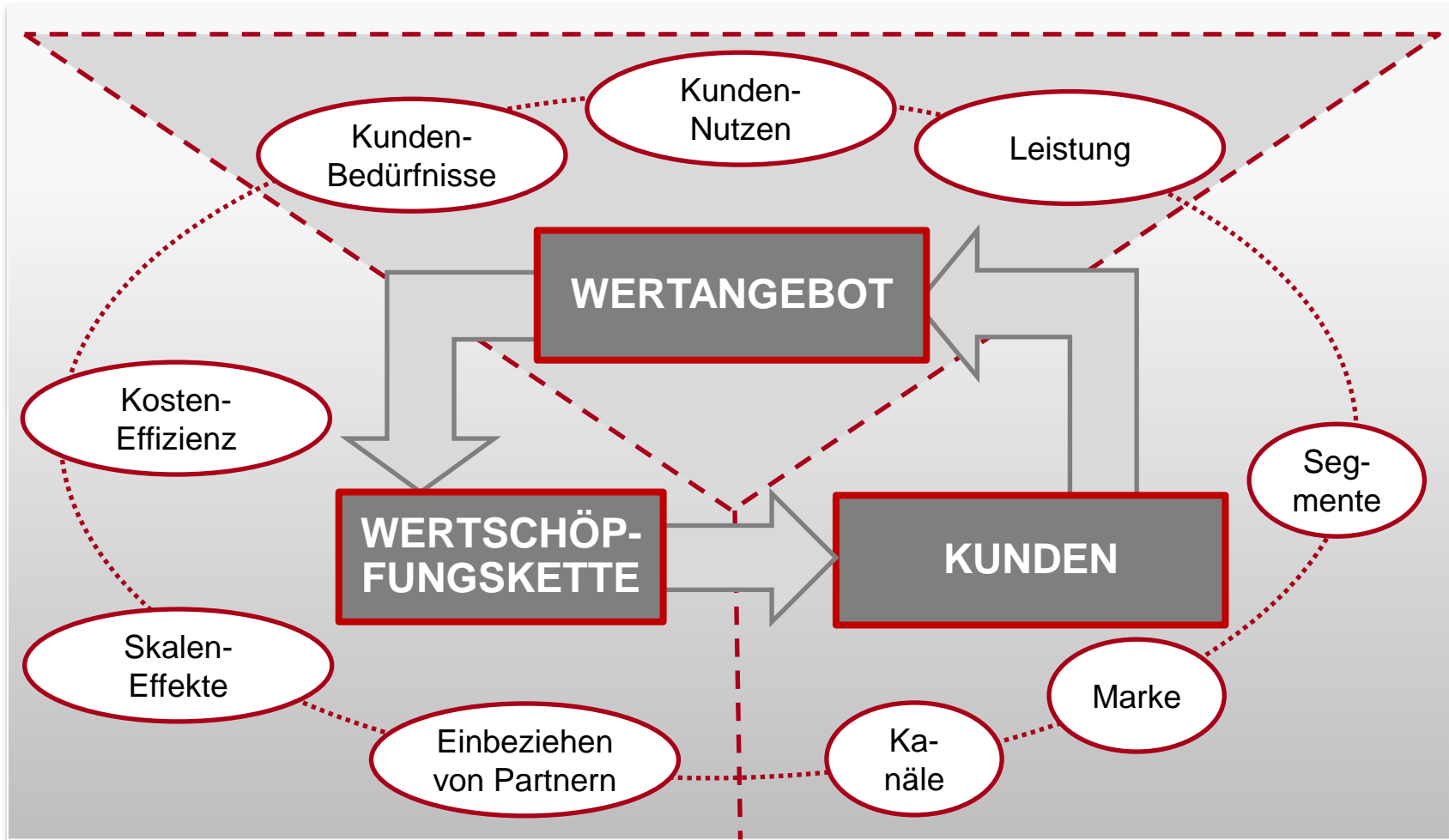
ERWARTUNGEN

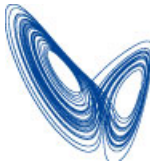
1. Generell: „Digital“ und „Direkt“ nehmen zu.
2. Kunden werden digitaler und nutzen gezielt Soziale Netzwerke und Plattformen zur Beschaffung von Interim Managern.
3. Interim Manager brauchen eine digitale Vertriebsstrategie.
4. Provider bleiben Profils für „analog“, d.h. face-to-face-business, nutzen aber digitale Tools.

Das Provider-Geschäftsmodell wird transformiert

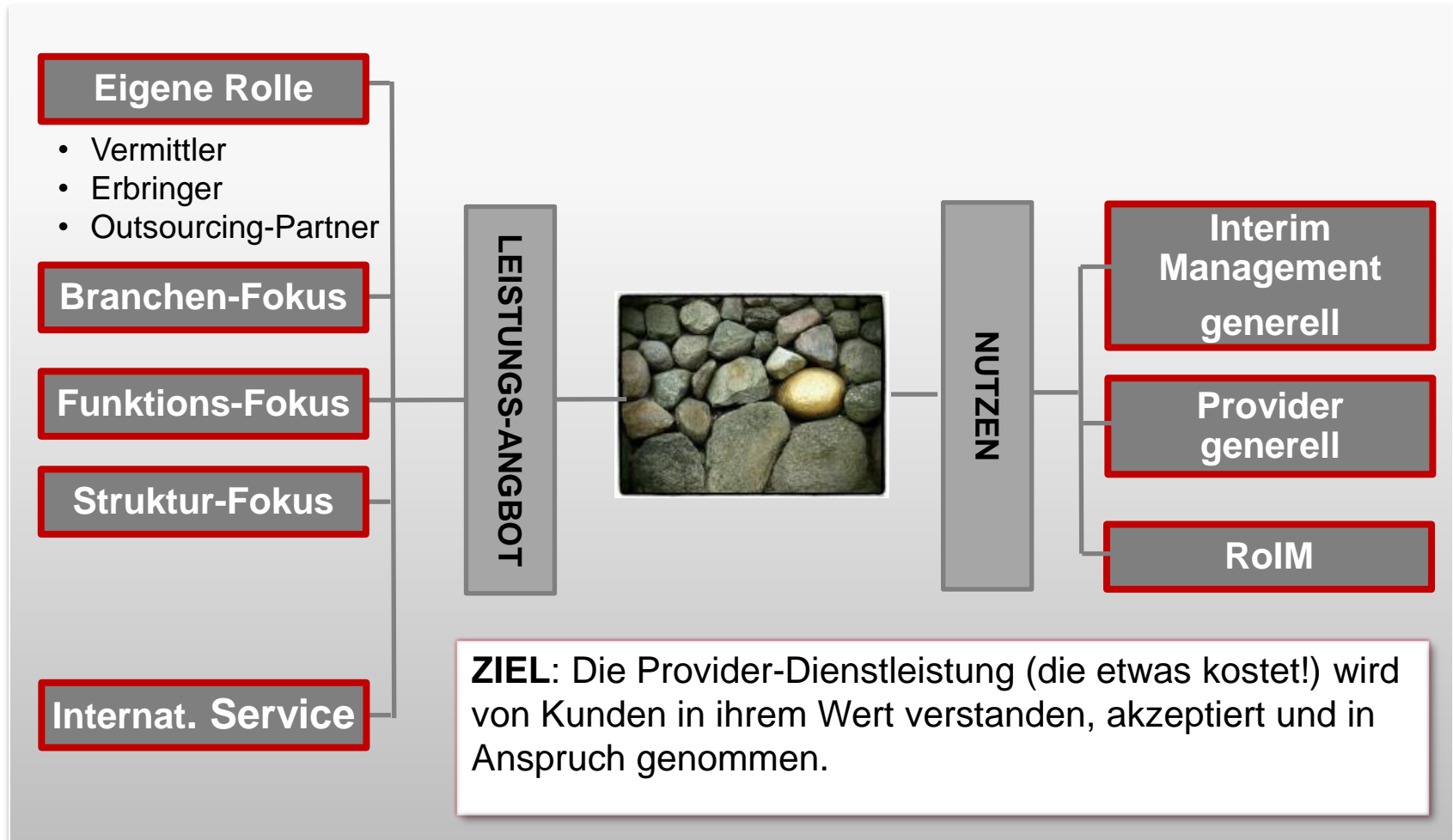


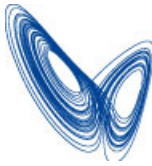
WESENTLICHE ELEMENTE STEHEN AUF DEM PRÜFSTAND



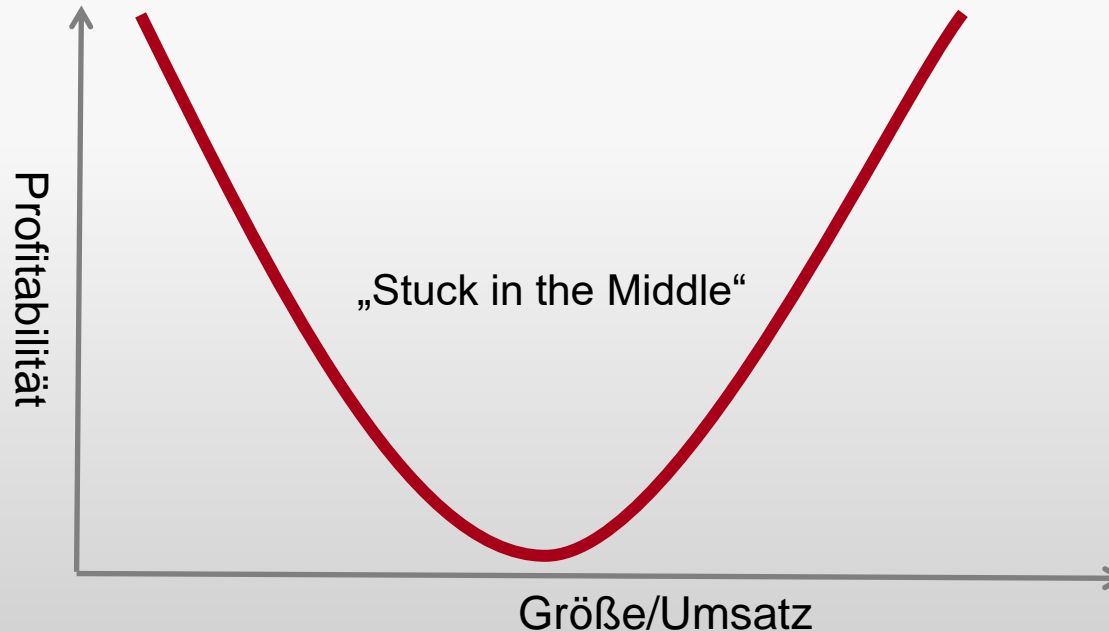


AKTUELLE HERAUSFORDERUNG Nr. 1: KUNDEN WOLLEN NUR FÜR ETWAS BEZAHLEN, WENN SIE DEN WERT ERKENNEN



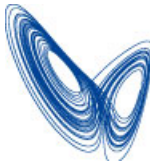


AKTUELLE HERAUSFORDERUNG Nr. 2: DIE MEISTEN PROVIDER SIND GANZ EINFACH ZU KLEIN UND HABEN ZU HOHE STRUKTURKOSTEN

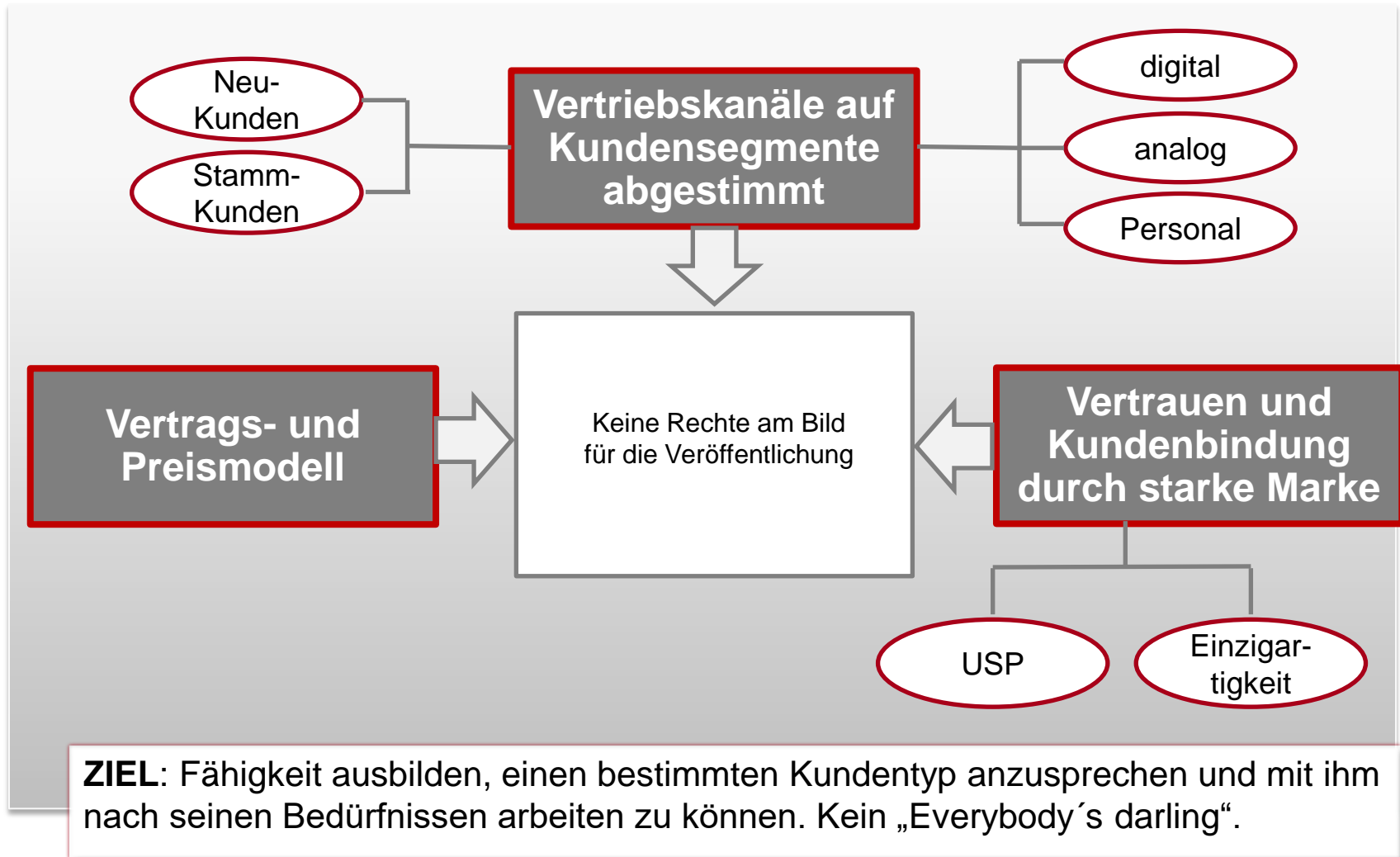


ZIEL:

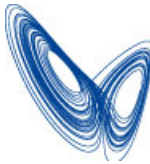
- Skalierung: Gewinnung von Größenvorteilen
- Professionalisierung: Standardisierung/Digitalisierung von Kernprozessen
- Kooperationen: Internationale Partner, Poolpartner



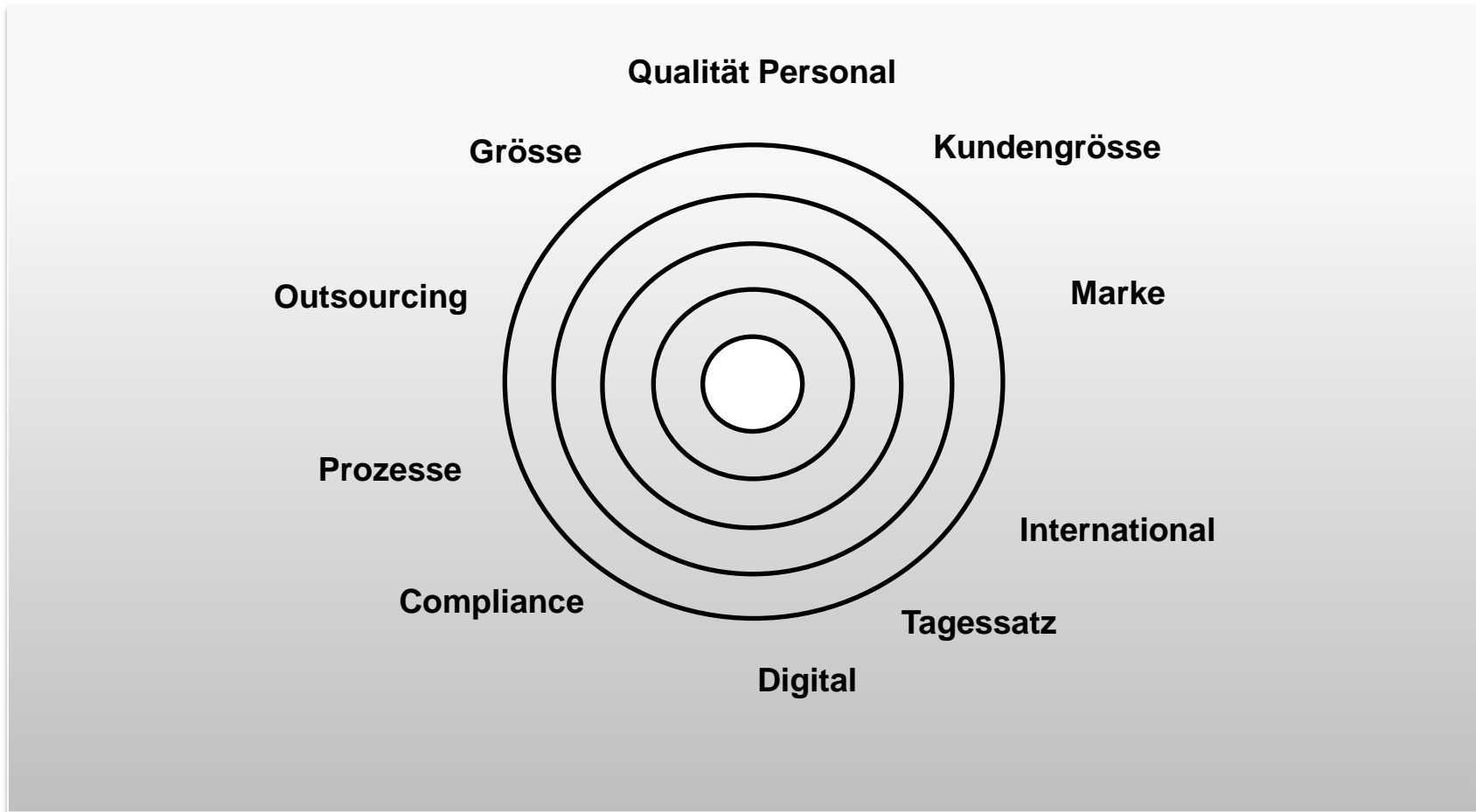
AKTUELLE HERAUSFORDERUNG 3: KUNDEN UND IHRE ANFORDERUNGEN WERDEN IMMER SPEZIFISCHER

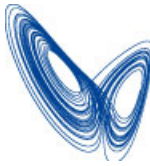


Vier Grundtypen an Providern bilden sich heraus



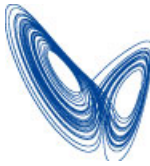
ZUR VERANSCHAULICHUNG: **10 MERKMALE VON PROVIDERN.**
AUSPRÄGUNG VON „MINIMAL“ (MERKMAL LIEGT AUF KREIS INNEN) BIS
„MAXIMAL“ (MERKMAL LIEGT AUF KREIS AUSSEN)





TYPISIERUNG VON INTERIM-PROVIDERN

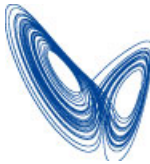




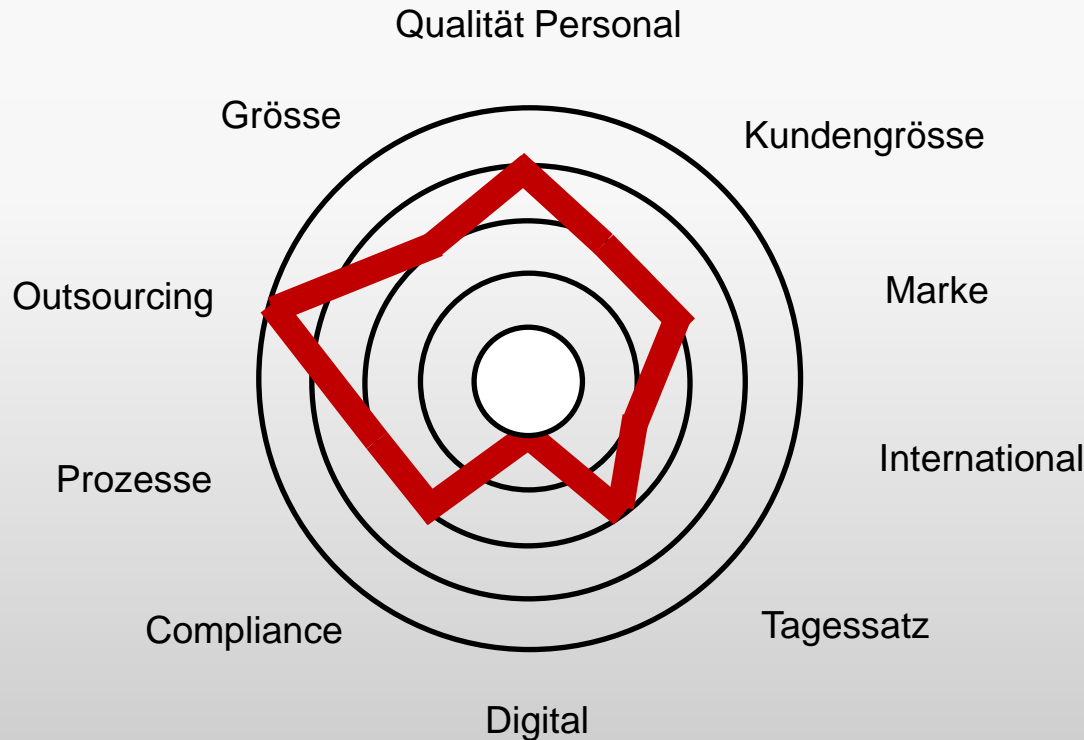
TYPISIERUNG VON INTERIM-PROVIDERN



Typ 3: Der Allrounder

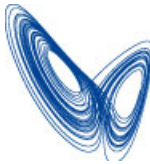


TYPISIERUNG VON INTERIM-PROVIDERN

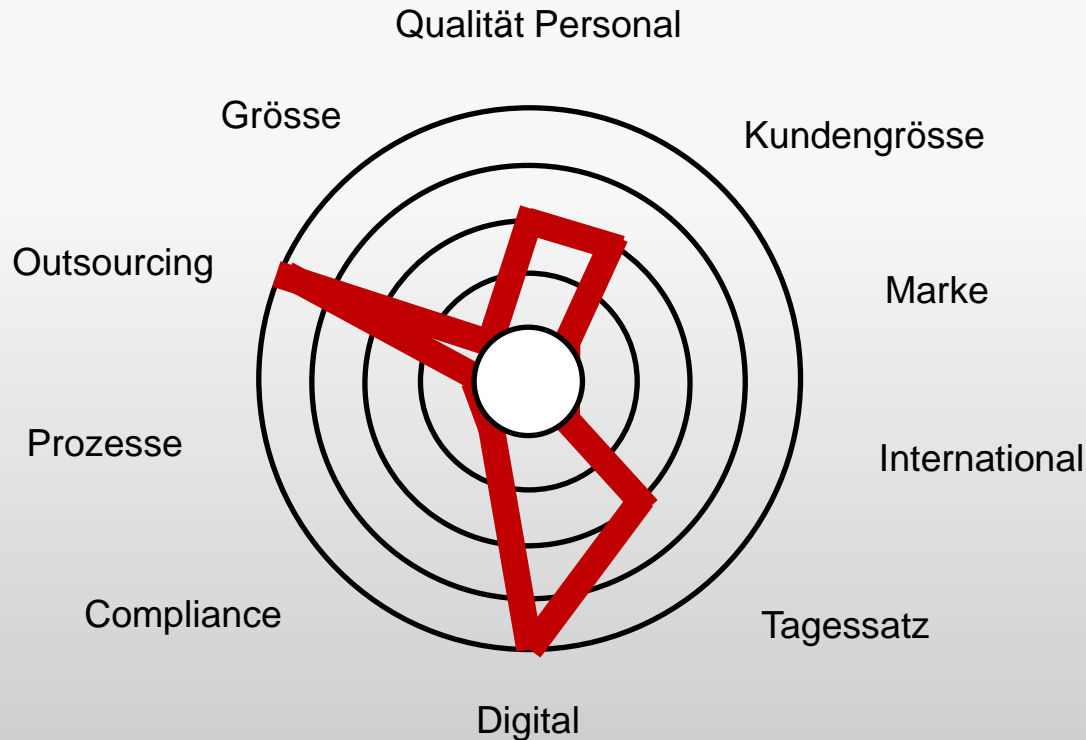


1. Zielgruppe: (Grösserer) Mittelstand
2. Meist vom Inhaber geführt mit „Handvoll“ an Partnern oder qualifizierten Kundenberatern
3. Gute, persönliche Vertrauensbeziehungen zu Entscheidern
4. Eher HR-Rolle
5. Vertragspartner, projektspezifisch

Der Allrounder für Anforderungen des Mittelstandes an Flexibilität, zunehmende Projektorganisation und Überbrückungslösungen; national und z.T. international

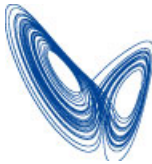


TYPISIERUNG VON INTERIM-PROVIDERN



1. Zielgruppe: Mittelstand
2. One Man-/Woman Show; Providing z.T. als Nebenerwerb
3. Persönliche Vertrauensbeziehung zu Entscheider
4. Sucht im Web / Digitalen Netzwerken / Plattformen
5. Wird nicht Vertragspartner, erfüllt nur Suchauftrag, z.T. auf reiner Erfolgsbasis
6. Sehr günstig für den Kunden, ggf. Pauschale

Der Spezialist für Kunden, bei denen eine «Low-Budget-Suche» im Vordergrund steht ... und die das selbst nicht tun wollen oder können.

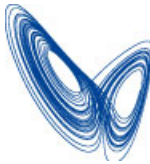


ZUSAMMENFASSUNG AUS DER SICHT DES INTERIM-PROVIDERS (1)

(1) Die neue „**Vier-Felder-Wirtschaft**“ erfordert

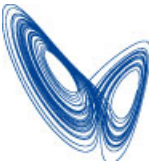
- **bei Providern:** Mut zur Transformation und Trennung von lieb gewordenen Prozessen und Kosten. Damit führt der Weg zu neuen Geschäftsmodellen über mehr Kundenfokus, Nachvollziehbarkeit des Kundennutzens, neue Kooperationen und/oder Outsourcing von Elementen, die nicht zur Kernkompetenz gehören;
- **bei Interim Managern:** Mut zum digitalen Weg. Entwicklung einer professionellen digitalen Vertriebsstrategie und konkreter vertrieblicher Maßnahmen in den Feldern, die “bewirtschaftet” werden.

(2) Es stehen **mehr Geschäftsmodelle**, wie Angebot & Nachfrage zusammenfinden.



ZUSAMMENFASSUNG AUS DER SICHT DES INTERIM-PROVIDERS (2)

- (3) Die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und Beschaffungsstrategien der Kundensegmente werden von den Anbietern (Interim Managern und Providern) differenzierter erfasst und effizienter / mit Skaleneffekten / profitabler bearbeitet.
- (4) Im Markt entsteht ein höheres Niveau an **Professionalität** bei allen Playern.
- (5) **Zwei bisher unterschätzte Treiber** führen zu massiv mehr Anfragen, mehr Projekten und Marktausweitung:
 - (a) Niedrigere digitale Eintrittshürden: „*Einfach mal schauen, wen es da gibt!*“
 - (b) Anpassung an Kundenerfordernisse in der Beschaffung (Einkauf, Legal, International)



Vielen Dank!