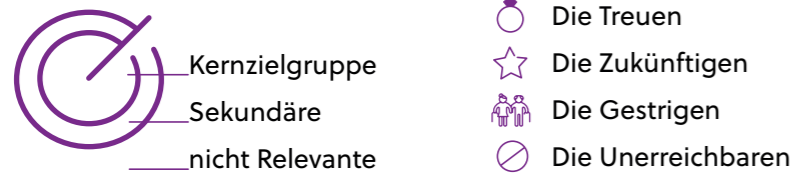


THEMA UND STRATEGIE-SLOGAN

ZIELGRUPPEN

Welche Zielgruppen adressieren wir?
Welche weniger?

Für die Zielgruppen könnt ihr verschiedene Raster nutzen.
Aus unserer Erfahrung bewähren sich folgende zwei:



Tipp: Wir empfehlen, Zielgruppen und Herausforderungen mit Persona und Storyboard aus der Sicht der Zielgruppen zu formulieren. So werden diese viel greifbarer.



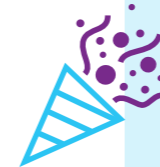
HERAUSFORDERUNGEN

Welches sind die Herausforderungen unserer Zielgruppen, der Gesellschaft, ...?

Welche wollen wir lösen, welche nicht?

NUTZEN / MEHRWERT

Welchen Nutzen wollen wir stiften?



STRATEGIEN: ZIELE & STOSSRICHTUNGEN



Hypothesen

Von welchen, für uns relevanten, Zukunfts-Hypothesen gehen wir aus? (Die Hypothesen sind die Zusammenfassung eurer Analyse, d.h. die blauen Boxen links.)

Zielbild

Wie sieht unsere ideale Zukunft in xy Jahren aus?

Stossrichtung

Was tun wir für wen und mit welchem Nutzen?
«Wir tun (Aktivität) für (Zielgruppe), um (Mehrwert) zu erreichen, weil wir von (Hypothese) ausgehen.»

Bewertung & Indikatoren

Welche Chancen und Risiken folgen daraus?
Woran messen wir Erfolg?
Worauf verzichten wir bewusst?

Die Formulierung der Strategie und deren Bewertung ist ein iterativer Prozess. Passt die Formulierung nach jeder Bewertung und Überprüfung in der Realität wieder an.

Tipp: Es lohnt sich, eure Strategie auf ein I-O-O-I Wirkungsmodell (Input-Output-Outcome-Impact) abzustützen.

AKTUELLE SITUATION

Welche Themen, sollten wir dringend angehen?

Was machen wir gut und welchen Nutzen stiften wir?
Worin sind wir noch nicht sonderlich stark?

Alternativen:
Was gibt es bereits? Wer ist unsere «Konkurrenz»?
Warum braucht es uns nicht?



TRENDS & UMFELDFAKTOREN

Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Technologien, Partner...
Welches sind Opportunitäten, welches Risiken und wie gehen wir damit um?

Fazit: Was ist für uns relevant, wie gehen wir damit um?



MISSION

Was ist unser Daseinszweck?
Was wollen wir in der Welt erreichen?



VISION

Welchen idealen Zustand streben wir an?
Was wollen wir per (Jahr) für wen erreichen?



KERNKOMPETENZ

Was können wir besonders gut?
Was ist unser USP und «unfairer Vorteil»?



Beim «internen» Canvas mit den Mitarbeitenden als Zielgruppe könnt ihr auch eure Motivation integrieren: Wofür brennt ihr, worauf habt ihr in den kommenden Jahren besonders Lust?

ANLEITUNG STRATEGIE-CANVAS

WAS BRINGT DER STRATEGIE-CANVAS?

Eure Strategie auf einer Seite. Der Design Thinking basierte Strategie-Canvas stellt euch die relevanten Fragen und hilft euch, die strategischen Fakten zu euren Herausforderungen und Opportunitäten zusammenzutragen und festzulegen, wie ihr darauf antworten wollt.

WIE NUTZEN WIR DEN STRATEGIE-CANVAS?

1. Definiert das Thema eurer Strategie (z.B. Produktstrategie)
2. Definiert eure Basis: Mission, Vision, Kernkompetenzen
3. Widmet euch der Problem-Analyse eurer heutigen und zukünftigen Situation: Zielgruppe, Herausforderung, Aktuelle Situation, Trends
4. Entwickelt eure strategischen Ziele und Stossrichtungen
5. Formuliert zum Schluss einen prägnanten Strategie-Slogan

Achtung: Entwickelt für jede Zielgruppe einen separaten Canvas.

Die drei wichtigsten Zielgruppen sind:

- 1) Externe Zielgruppen, 2) Interne Mitarbeitende, 3) Sponsoren/Spendende

WAS HEISST «DESIGN-THINKING BASIERTE STRATEGIE»?

Eine solide Strategie wird nicht im stillen Kämmerchen entwickelt, sondern in der Realität getestet. Deshalb empfehlen wir, eure Strategie mithilfe der Design Thinking Methode und dem zugrunde liegenden Doppel-Diamant-Modell anzugehen und sie mittels Prototypen zu validieren.

EURE NOTIZEN

Hier habt ihr Platz für eure Gedanken und Erkenntnisse.



FRAGEN?

Sehr gerne! Meldet euch einfach bei uns:

dino@superloop.ch | 031 911 11 33

