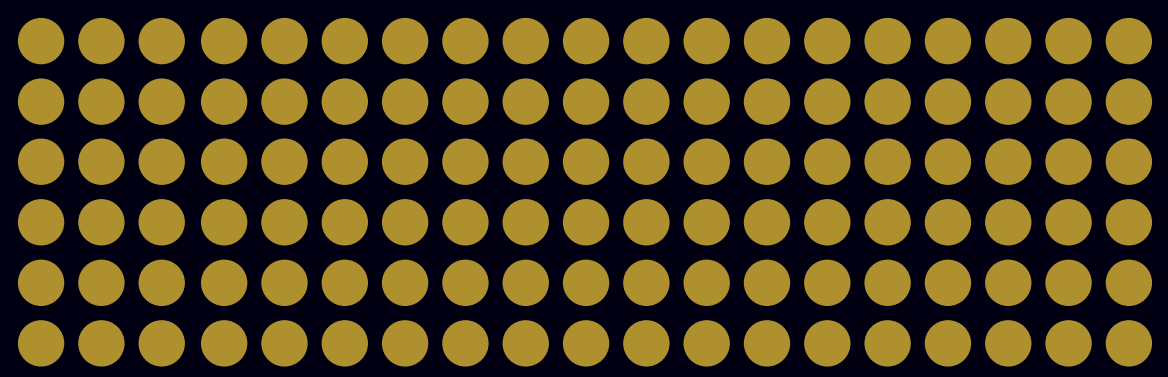




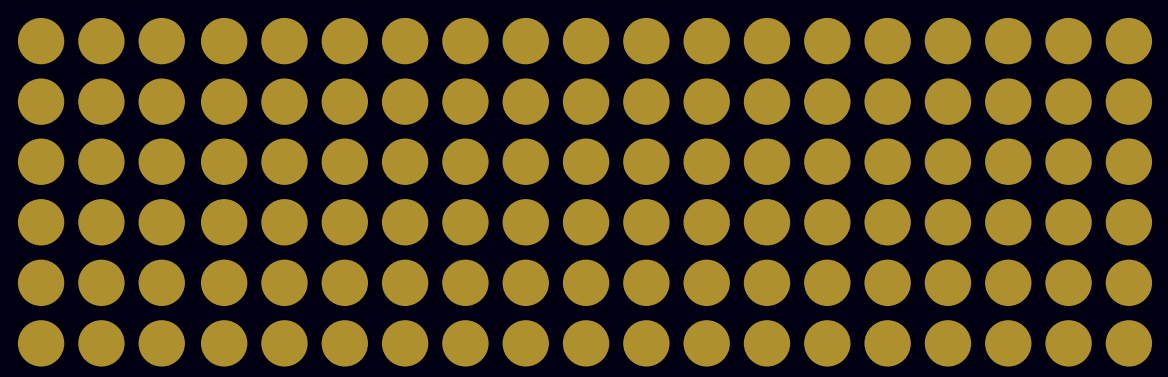
Collective Minds

Noch
mehr
Ideen?

Nein.

Wachstum
braucht
Klarheit.



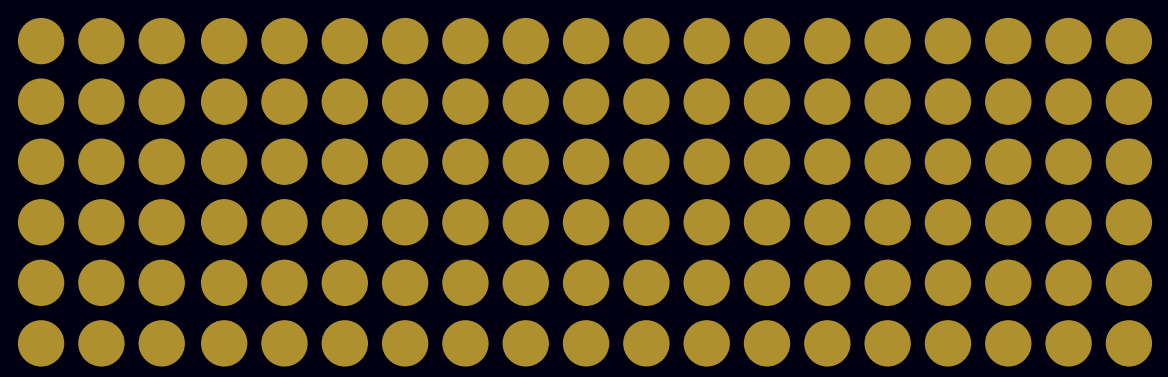


Collective Minds

Wo soll Wachstum
entstehen:

- Neue Kunden gewinnen?
- Neue Produkte entwickeln?
- Neue Märkte erschließen?

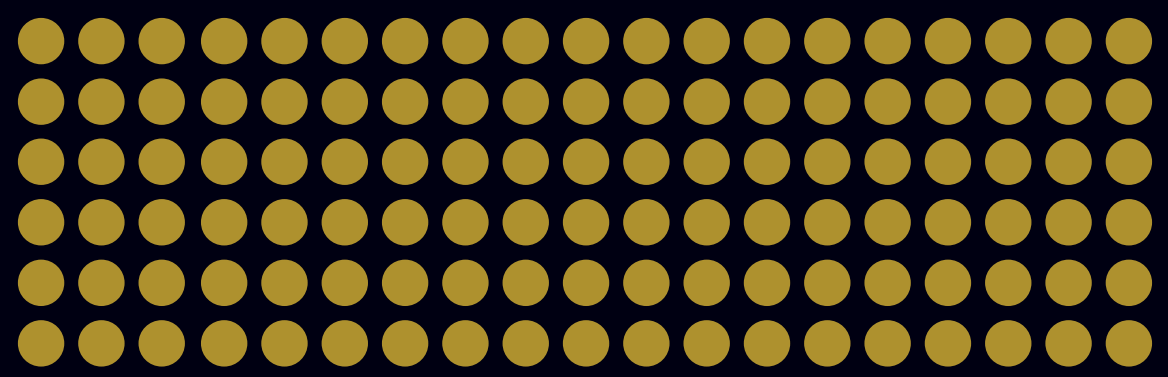
Alles fühlt sich
gleich wichtig
an!



Collective Minds

Igor Ansoff, Vater des
strategischen Managements,
stellte schon 1957 die richtige
Frage:

„Wo investieren
wir unsere
Ressourcen?
Und noch
wichtiger:
Wo nicht?“



Collective Minds

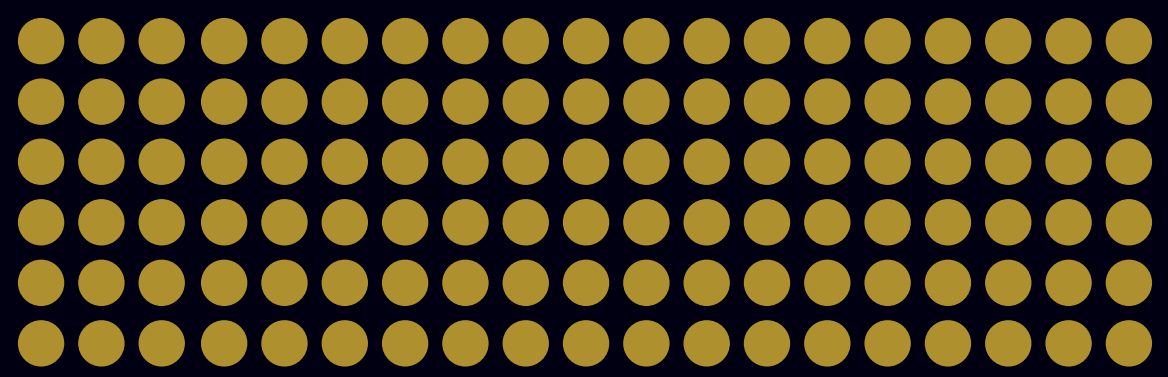
Ansoff entwickelte
eine Matrix mit 4
Wachstumslogiken:

3. Marktentwicklung

4. Diversifikation

1. Marktdurchdringung

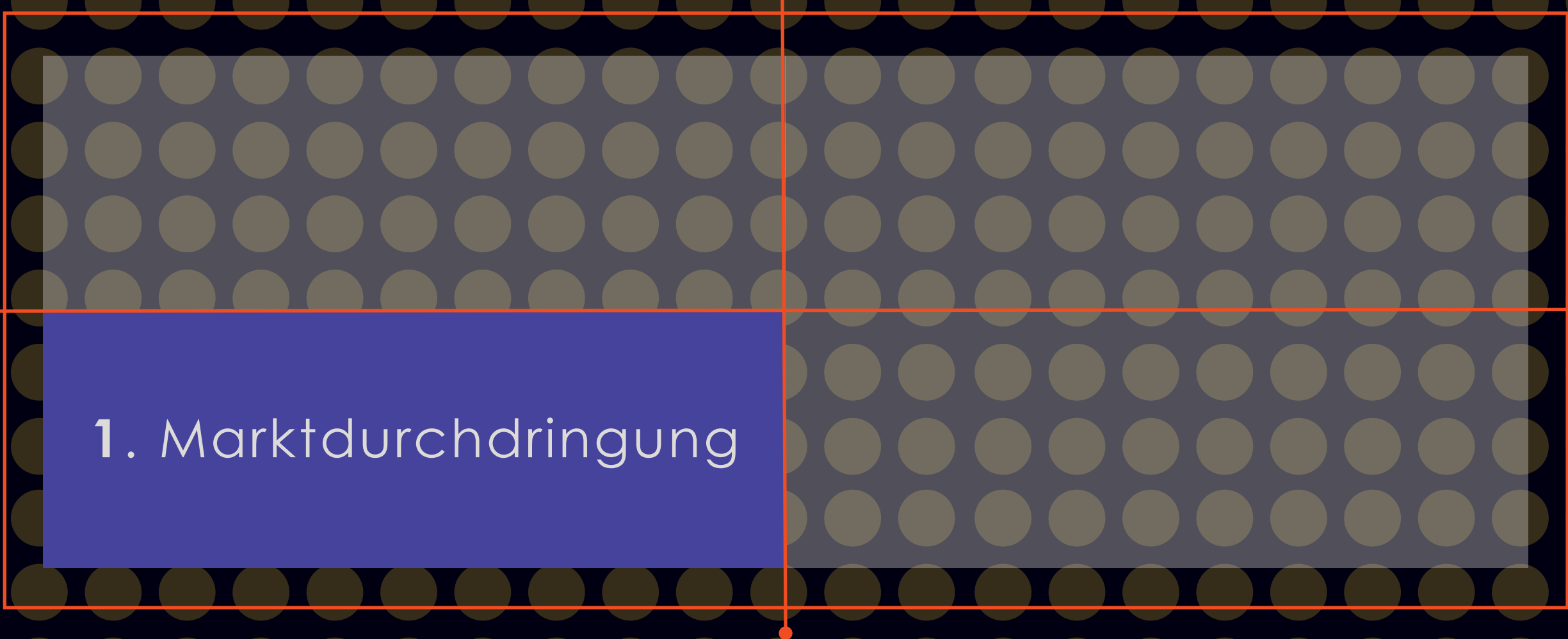
2. Produktentwicklung



Collective Minds

1. Marktdurchdringung

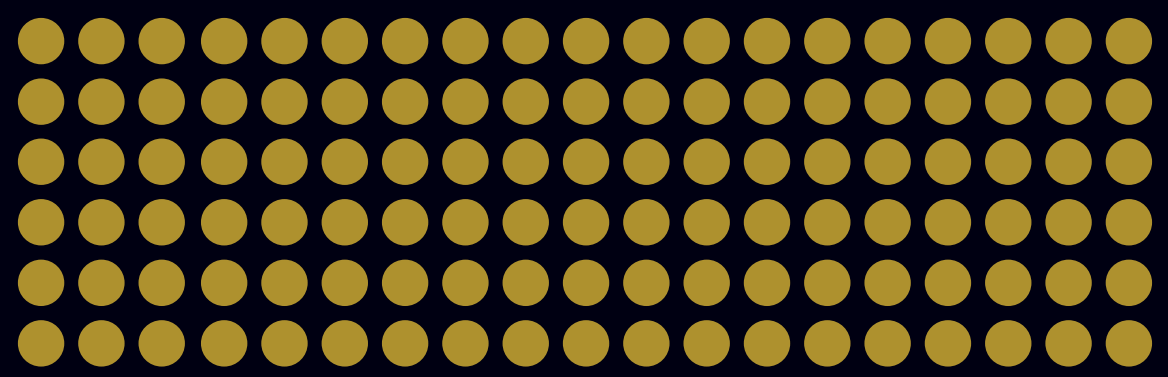
Bestehende Kunden x bestehende Leistungen



1. Marktdurchdringung

Fokus auf:

Kundenbeziehung stärken &
operationale Exzellenz erreichen



Collective Minds

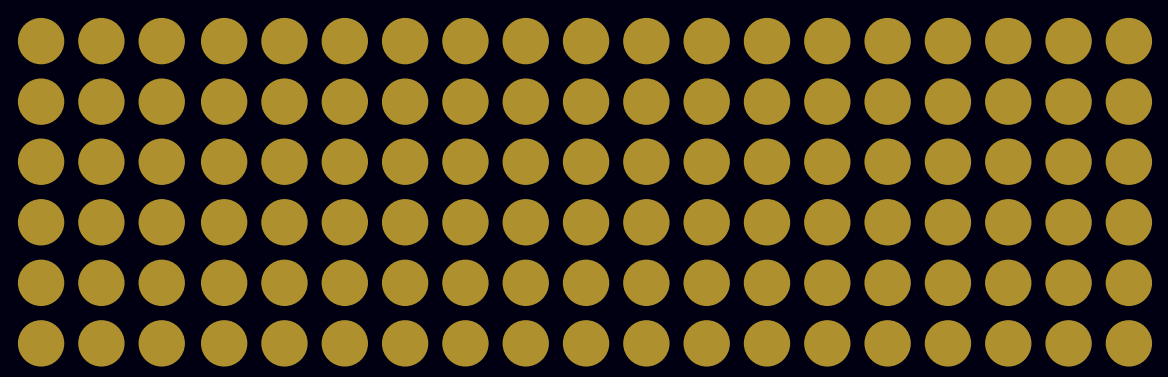
2. Produktentwicklung

Bestehende Kunden x neue
Leistungen

2. Produktentwicklung

Fokus auf:

Produktinnovation & Marketing +
operationale Exzellenz im Bestand



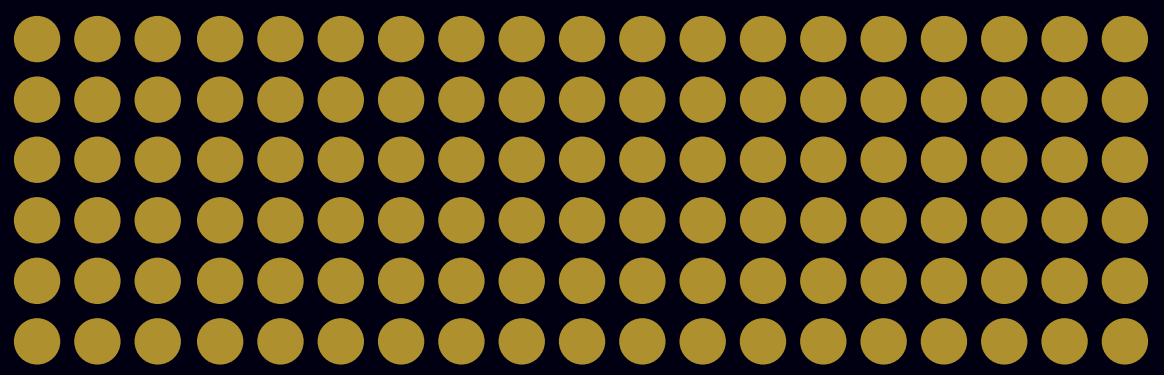
Collective Minds

3. Marktentwicklung

Neue Kunden x bestehende
Leistungen

3. Marktentwicklung

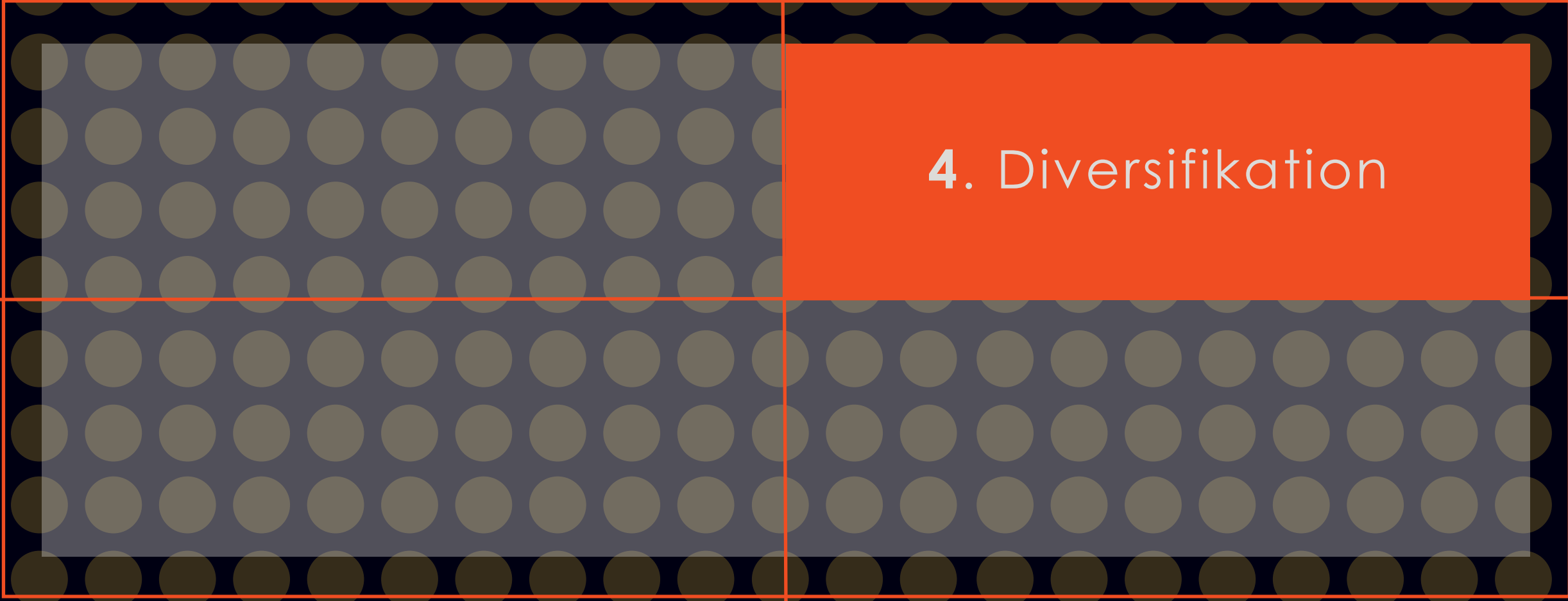
Fokus auf: Marketing & Sales
Automation, + entscheiden, was
der Vertrieb nicht mehr macht



Collective Minds

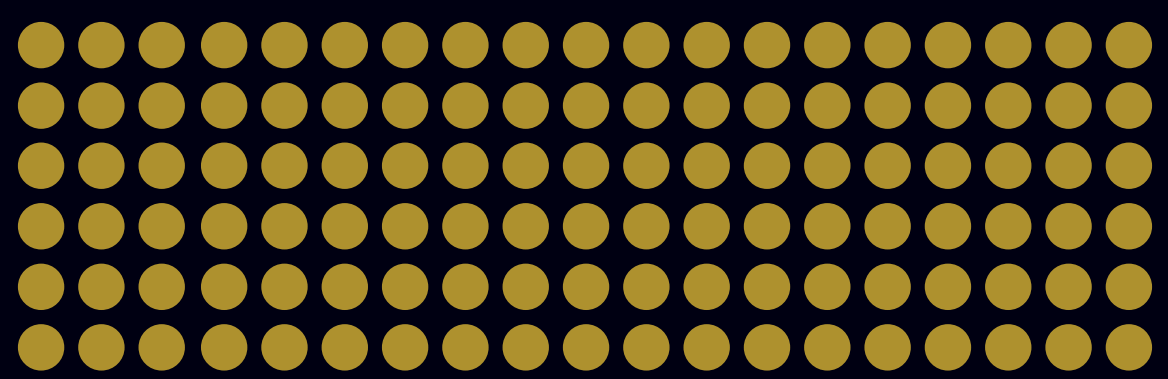
4. Diversifikation

Neue Kunden x neue Leistungen



4. Diversifikation

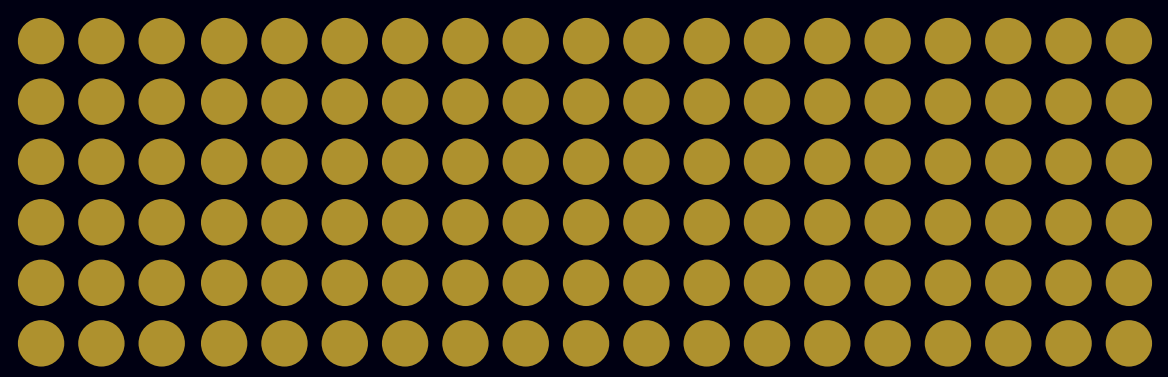
Fokus auf: Schnellem Lernen &
Iterieren



Collective Minds

Kind Reminder:

Die meisten
Unternehmen
scheitern nicht
an Ideen.
An fehlender
Priorisierung
schon.



Collective Minds

Die Ansoff-Matrix
ist der Kompass.

Die Frage ist: Wie wird
daraus eine operative
Wachstumssteuerung?

Collective Minds

Let's talk!

