

SMP BP 2006/2007

Grundlage einer marktgerechten DB-Strategie

Deutsche Bahn AG

GSE/KGP

Frankfurt, 01.09.2006



Ziele des heutigen Meetings

- 1** Vorstellung Vorgehen im SMP BP 2006/2007
- 2** Koordination der Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner - „wer geht mit welchen Inhalten auf welche Personen im Geschäft zu“
- 3** Abstimmung eines gemeinsamen Vorgehens



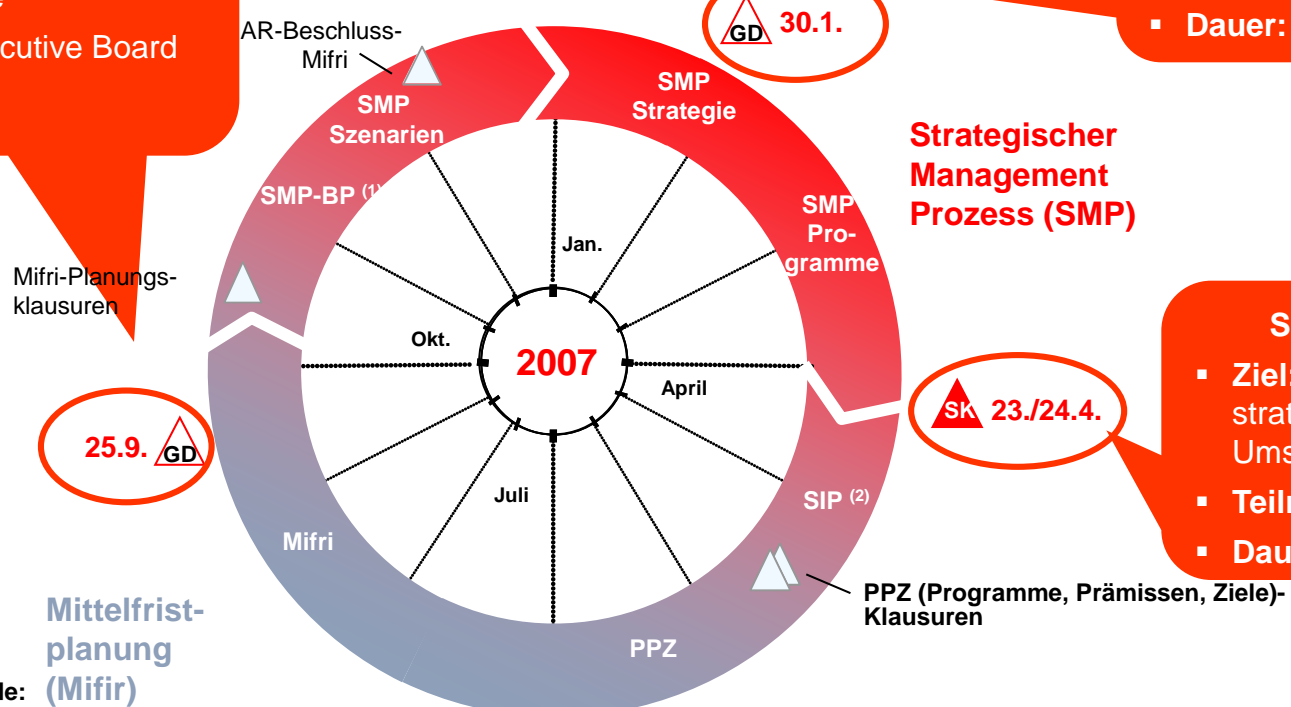
Über den integrierten Planungsprozess wird die **Verzahnung** zwischen **Strategie** und **Budgetierung** gewährleistet

SMP-Geschäftsdurchsprache:

- Ziel: Diskussion Status (Umsetzung u. Hinterlegung) strat. Programme
- Teilnehmer: Executive Board
- Dauer: 1 Tag

SMP- Geschäftsdurchsprache:

- Ziel: Diskussion u. Beschluss GA und Ziele für SMP 2007
- Teilnehmer: Executive Board
- Dauer: 1 Tag



Strategischer Management Prozess (SMP)

SMP-Strategie-Klausur:

- Ziel: Diskussion u. Beschluss strat. Programme 2007 zur Umsetzung der Ziele
- Teilnehmer: Executive Board
- Dauer: 2 Tage

Legende:

GD Geschäftsdurchsprache - Durchsprache strategisch relevanter Einzelthemen

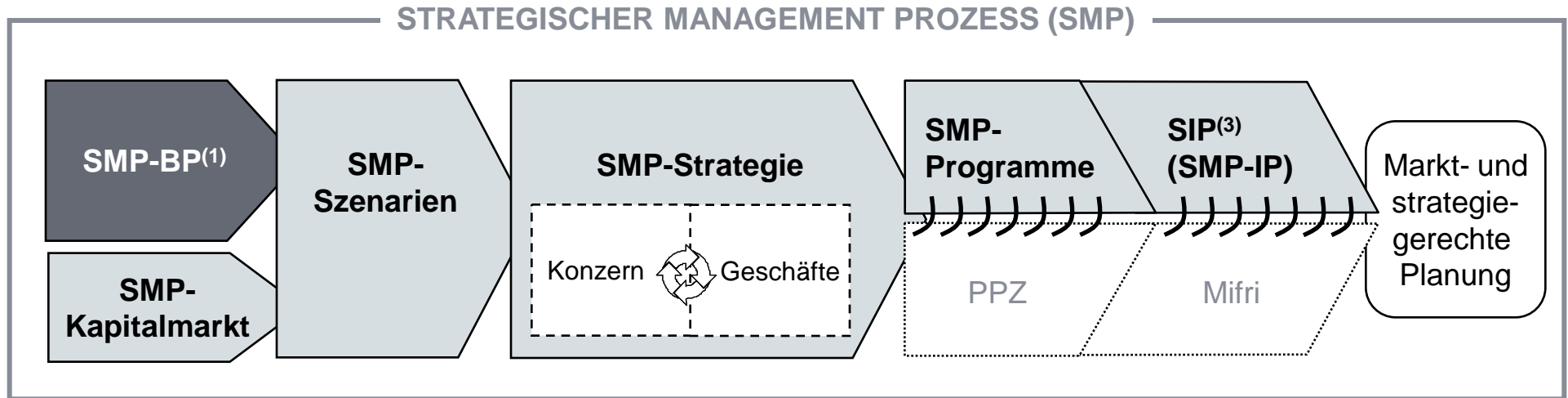
SK Strategieklausur - Vorstellung der Strategie(n) des Konzerns und der Geschäftsfelder

Mittelfristplanung (Mifri)

(1) BP = Business Perspectives (Strategieentwicklung auf Geschäftsfeldebene) (2)SIP = strategische Investpriorisierung



Der SMP BP bildet das Fundament einer **markt- und strategiegerechten Planung**



- Entwicklung der Märkte, Wettbewerber, des Geschäfts und der Kunden
- Wertanalyse der Geschäftsfelder und SGE⁽²⁾
- Top-Level Ziele für Konzern und Geschäftsfelder / SGE
- Geschäfts-, Funktionalstrategien zur Erfüllung der toplevel Ziele
- Strategische Programme zur Untersetzung der Konzern- und Geschäftsstrategien
- Priorisierte Investitionsprojekte mit Zuordnung zu Strategischen Programmen
- Strategische u. finanzwirtschaftl. Anforderungen

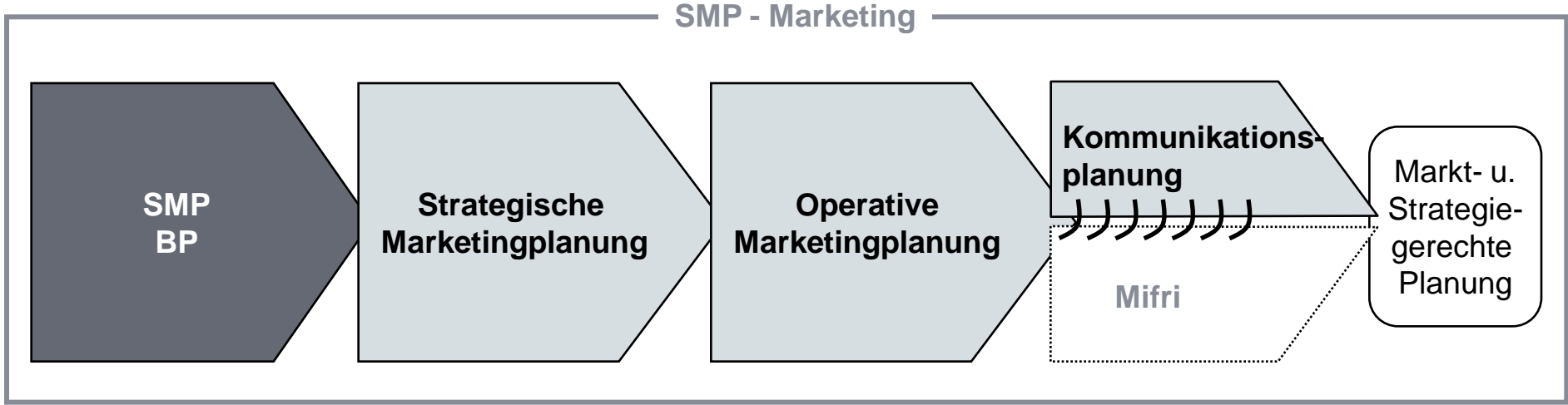
(1) BP: Business Perspectives

(2) SGE: Strategische Geschäftseinheiten

(3) SIP: Strategische Investitionspriorisierung



Im **Marketingbereich** dient der **SMP BP** als informatorische Grundlage für die Marketingplanung



- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Geschäftsanalyse
- Kundenanalyse
- Marketingziele
- Marketingprogramme
- Priorisierung von Kunden + Produkten
- Marketing-Mix-Planung
- Messeplanung
- Kommunikationsplanung
- Allokation des zentralen Kommunikationsbudgets

In den vergangenen Jahren wurden **SMP und SMP-M** stärker **verzahnt**, um den Arbeitsaufwand in den Geschäften zu verringern



2004/2005

2005/2006

2006/2007

Schnittmenge

SMP BP

SMP-M

SMP BP

- Markt
- Wettbewerb
- Geschäft

SMP

SMP-M

SMP BP mit
Strategiesoftware
PISA

- Markt
- Wettbewerb
- Geschäft
- Kunde

SMP

SMP-M

- SMP (BP) und SMP-M als separate Prozesse
- Doppelabfrage von Daten in den Geschäften
- Geringe Akzeptanz von „Templates“
- Unzureichende Abstimmung GSE/KGP

- **Gemeinsame Erfassung von Strategiedaten**
- **Verbesserte Abstimmung GSE/KGP (intern)**
- Geringe Akzeptanz von „Templates“
- Zusätzliche Abfrage von Marketingdaten im SMP-M
- Unzureichende Abstimmung im Auftritt ggü. den Geschäften

- **Gemeinsame Erfassung von Strategie- und Marketingdaten**
- **Erfassung in Datenbank; Verzicht auf Powerpoint Templates**
- **Verbesserter Auftritt ggü. den Geschäften**

Die Strategieware PISA dient einer **verbesserten Datenerfassung und -analyse** im Rahmen des SMP BP



Zielsetzung Einsatz Strategieware PISA

Reduktion Aufwand

- Komfortable (auch zentrale) Dateneingabe
- Zeitersparnis durch Datenfortschreibung
- Vereinfachte Datenaggregation und -export
- Automatische Erstellung von Standardreports/-präsentationen

Erhöhung Qualität

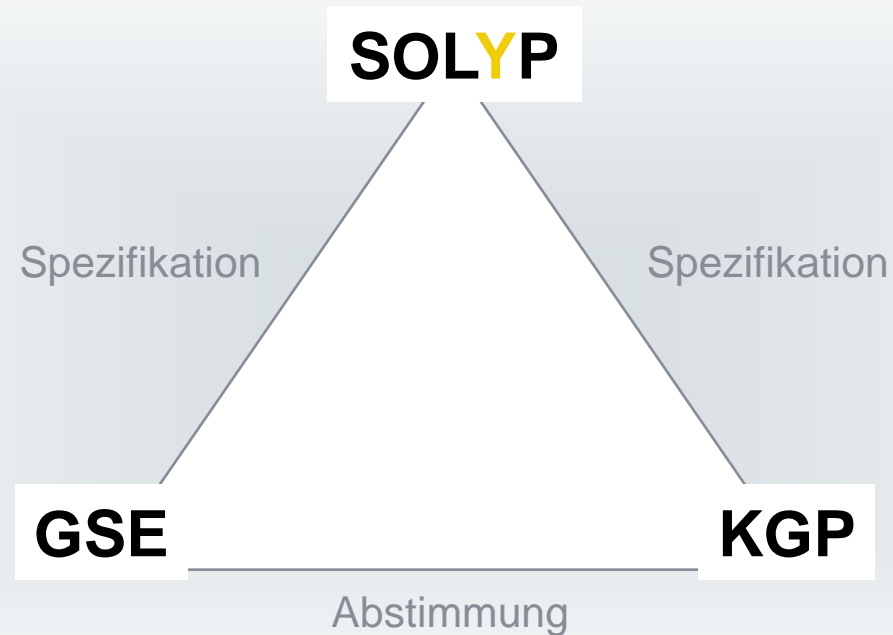
- Einheitliche Datenbasis Holding, GF's und SGE's
- Möglichkeit automatischer Prüfung inhaltlicher und formaler Konsistenz
- Gewährleistung periodenübergreifende Datenkonsistenz und Datenfortschreibung
- Automatische Übertragbarkeit von Daten in z.B Excel

Erhöhung Verwendbarkeit

- Skalierbarkeit der Zugriffsrechte
- Komfortable zentrale und dezentrale Abfrage strategischer Informationen
- Möglichkeit automatischer Auswertungen für eine oder mehrere SGEs

The screenshot displays the 'Dt. Bahn 2006 SPR (Development Version) (de)' interface. It features a '2 Trends im Umfeld' section with a table of trends and their impacts. Below this, there is a detailed data table for 'SCENARIO 2006' with columns for years 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, and 2015. The table includes rows for 'Machtkosten (M EUR)', 'Umsatz (M EUR)', and 'Personalbindung pro Plan (M EUR)'. A smaller window in the foreground shows a 'Geschäftsdaten' table with columns for 'FC 2006', 'FC 2007', 'Plan 2008', '2009', '2010', and '2015', and rows for 'Machtkosten (M EUR)', 'Umsatz (M EUR)', and 'Personalbindung pro Plan (M EUR)'. The interface also includes a menu bar, a toolbar, and various status bars.

Die Anschaffung des Tools sowie die Konzeption der Inhalte ist in enger **Abstimmung zwischen GS und K** erfolgt





Die Kapitelstruktur von PISA ermöglicht eine eindeutige Zuordnung der Verantwortlichkeiten

Kapitelstruktur PISA (SMP BP)

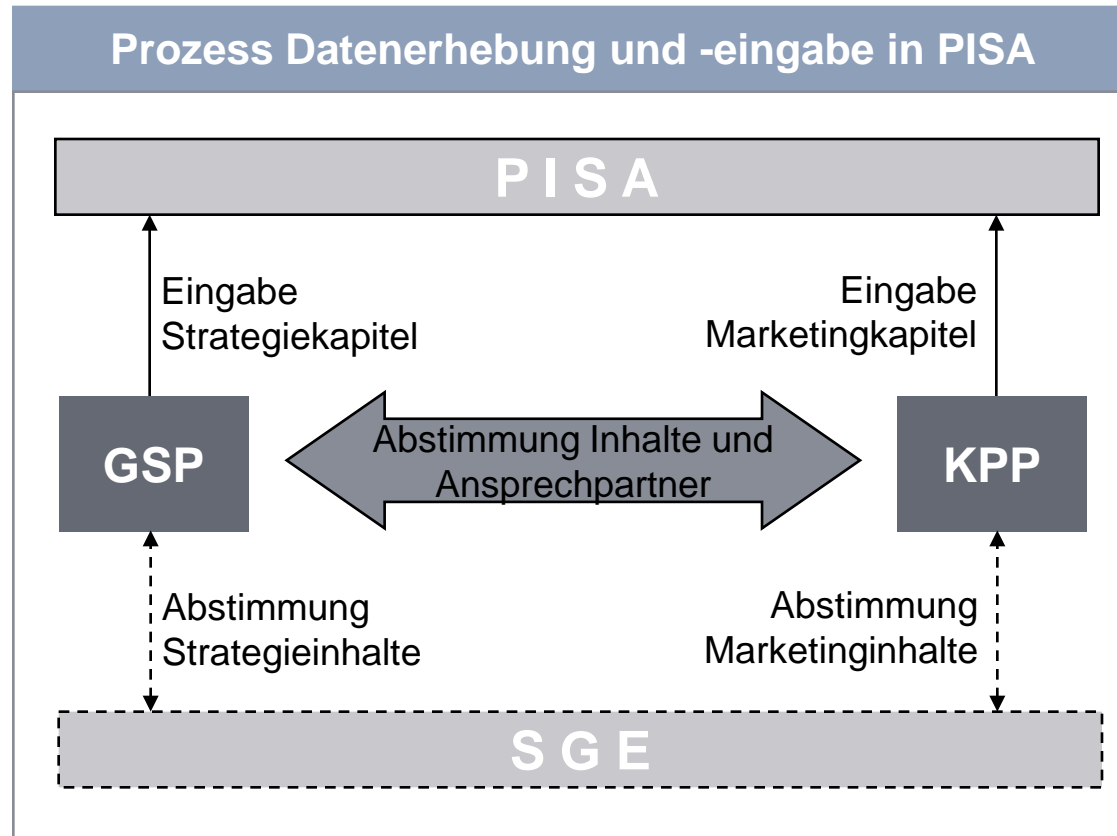
1	Volkswirtschaftliches Umfeld	GSE
2	Marktgröße und -segmentierung	
2.1	Marktgröße	GSx
2.2	Markt nach Verkehrsträgern	GSx
2.3	Markt nach Produkten	GSx
2.4	Markt nach Branchen	GSx
2.5	Markt nach Regionen/Korridoren	GSx
2.6	Markt nach Intern/Extern	GSx
2.7	Markt nach Kunden (Kundensegmente)	Kx
3	Marktbeschreibung	
3.1	Megatrends	GSx
3.2	Chancen und Risiken	GSx
3.3	Marktcharakteristika	GSx
3.4	Erfolgsfaktoren im Markt	GSx
3.5	Wertschöpfungsstufen im Markt	GSx
4	Wettbewerbsdaten	
4.1	Kennzahlen Wettbewerber	GSx
4.2	Geschäftsüberblick und Fazit Wettbewerber	GSx
4.3	Kennzahlen Peer-Group	GSE
5	Geschäftsdaten	
5.1	Übersicht Geschäft	GSx
5.2	Kennzahlen Geschäft	GSx
5.3	Umsatz- und Volumenentw. nach Produkten	GSx
5.4	Umsatz- und Volumenentw. nach Branchen	GSx
5.5	Umsatz- und Volumenentw. nach Regionen/Korridoren	GSx
5.6	Umsatz- und Volumenentw. nach Intern/Extern	GSx
5.7	Vertriebsstruktur	Kx
5.8	Fazit Geschäftsanalyse	GSx
6	Kundendaten	
6.1	Kaufentscheidungstreiber und -hemmnisse	Kx
6.2	Kundenzufriedenheit	Kx
6.3	Kundenkennzahlen und Kundensegmente	Kx
6.4	Kundenstruktur 1	Kx
6.5	Kundenstruktur 2	Kx
7	Potentielle Märkte	
7.1	Marktgröße	Kx
7.2	Kennzahlen Wettbewerber	Kx
7.3	Erfolgsfaktoren im Markt	Kx

- Eindeutige Zuordnung der (Unter-)Kapitel zu GS oder K
- Vermeidung von Doppelabfragen gleicher Daten in den Geschäften
- Notwendigkeit der Koordination und Abstimmung der Eingabe (Inhalte und Ansprechpartner)
- Erste Kick-Off-Termine GSx/Kx wurden terminiert

Für die **Datenerhebung und -eingabe** ist eine enge Abstimmung zwischen **GSx** und **Kx** notwendig und sinnvoll



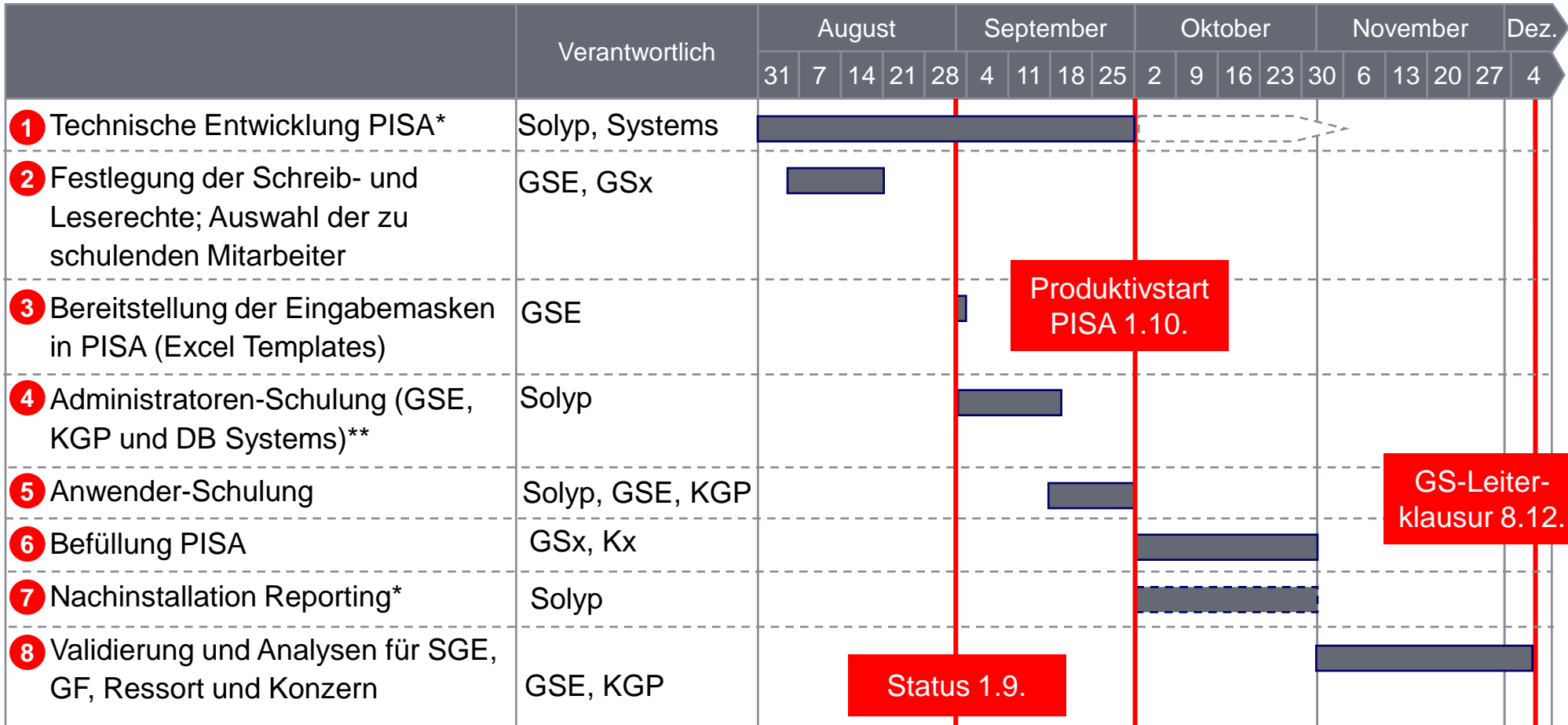
Vorschlag



Vorschlag: Gemeinsamer Kick-Off mit den Geschäften, um Ansprechpartner und Verantwortlichkeiten abzustimmen



Zeitplan für den Roll-Out PISA und den SMP BP

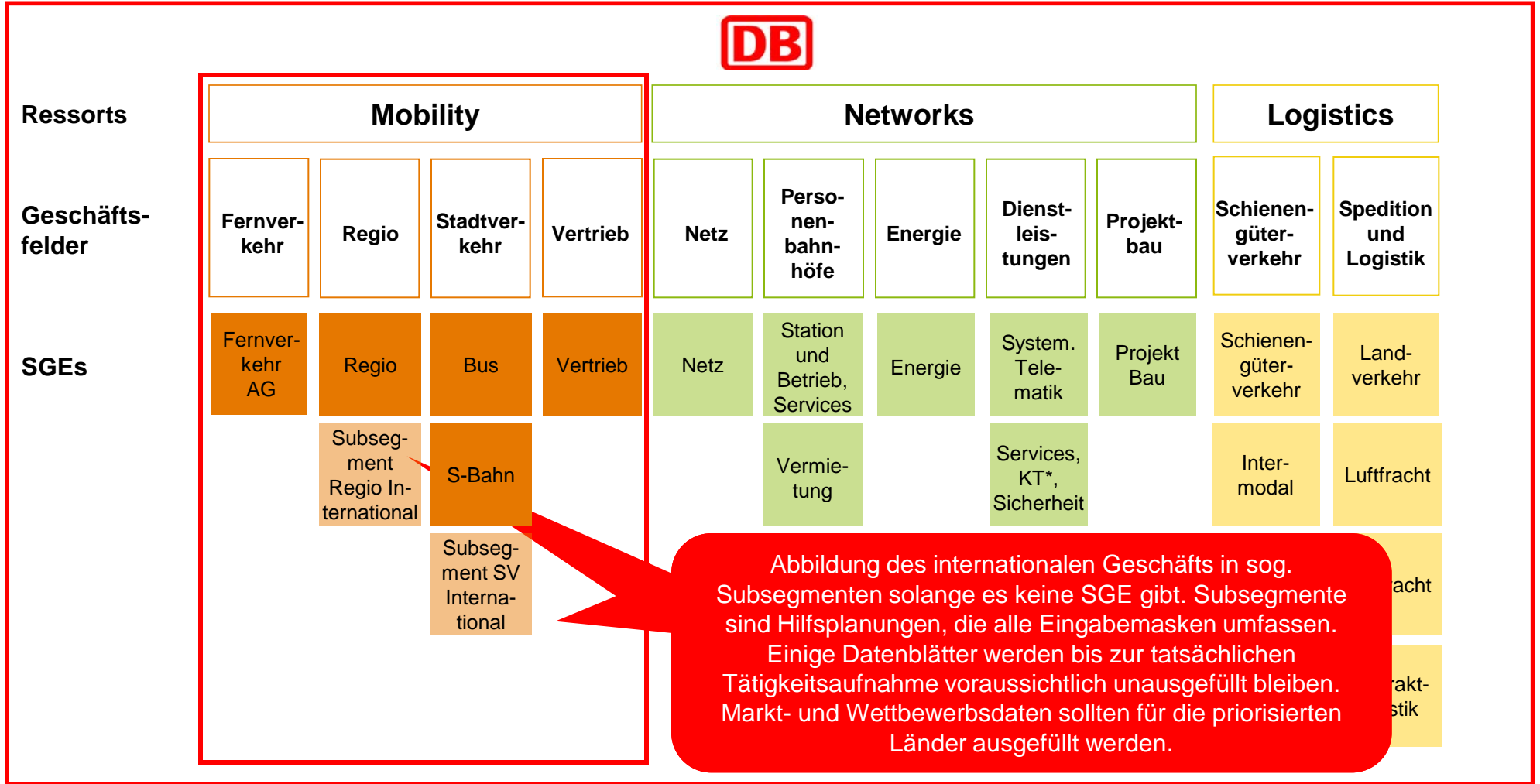


* Entwicklung und Installation der Konzernthemen erfolgt im Anschluss an Spezifikation und Installation des SMP BP

** Parallel fachliche Abnahme



Aufbau SGE Struktur für die Strategiesoftware PISA



* Kommunikationstechnik
 ** Fahrzeuginstandhaltung



Nächste Schritte

- 1 Kick-Off GSP/ KPP mit den Ansprechpartnern im Geschäft**
- 2 Roll-Out Templates und Befüllung bis Ende Oktober**
- 3 Sicherstellung Teilnahme an der Schulung**