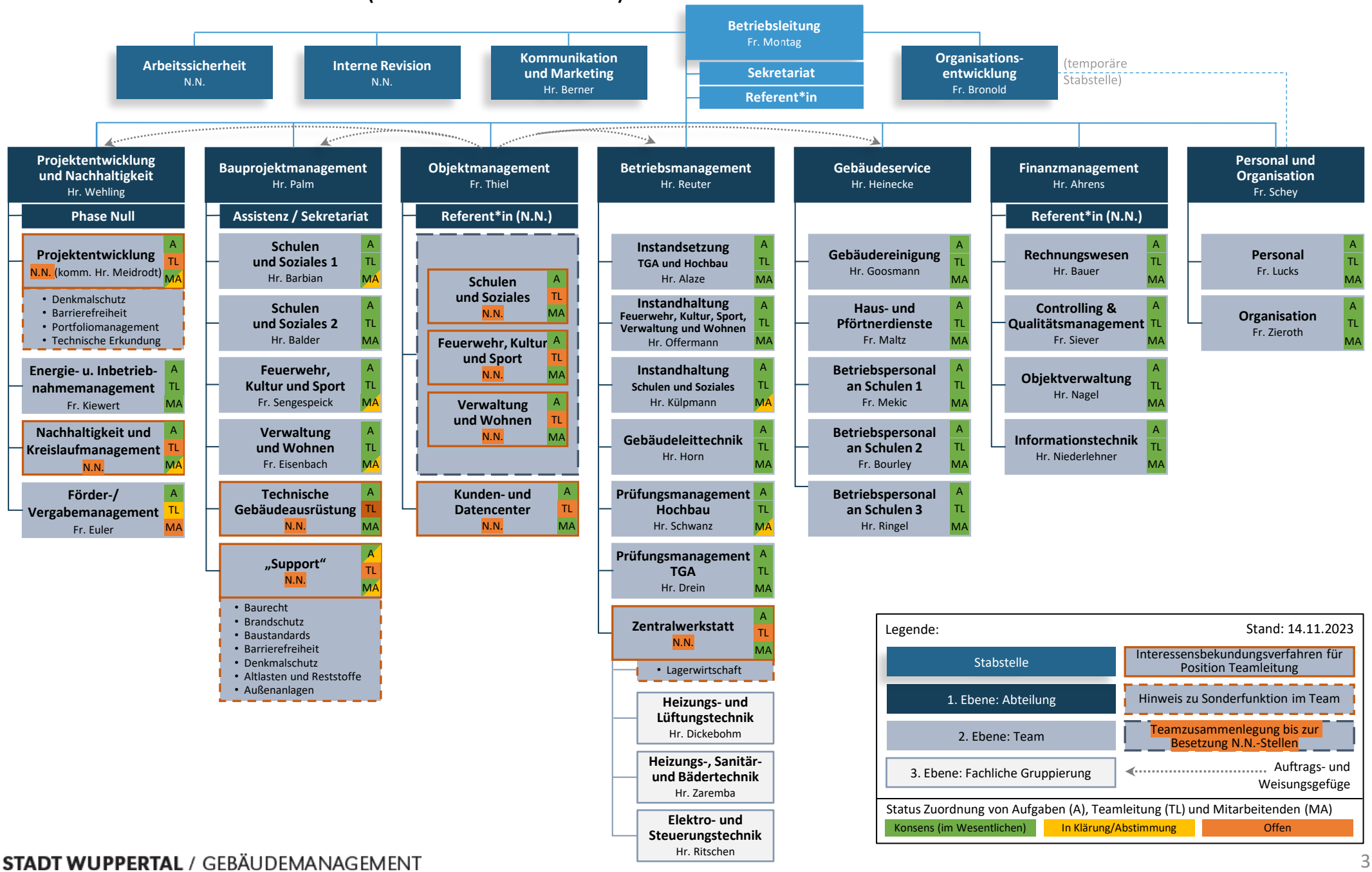
Strategische Neuausrichtung GMW

1. Phase III – Implementierung: Aktueller Projektstand
2. Strategische Unternehmens-Zielsteuerung
3. Notwendigkeit eines einheitlichen Identitätsprozesses

1. Phase III – Implementierung: Aktueller Projektstand

© istockPhoto

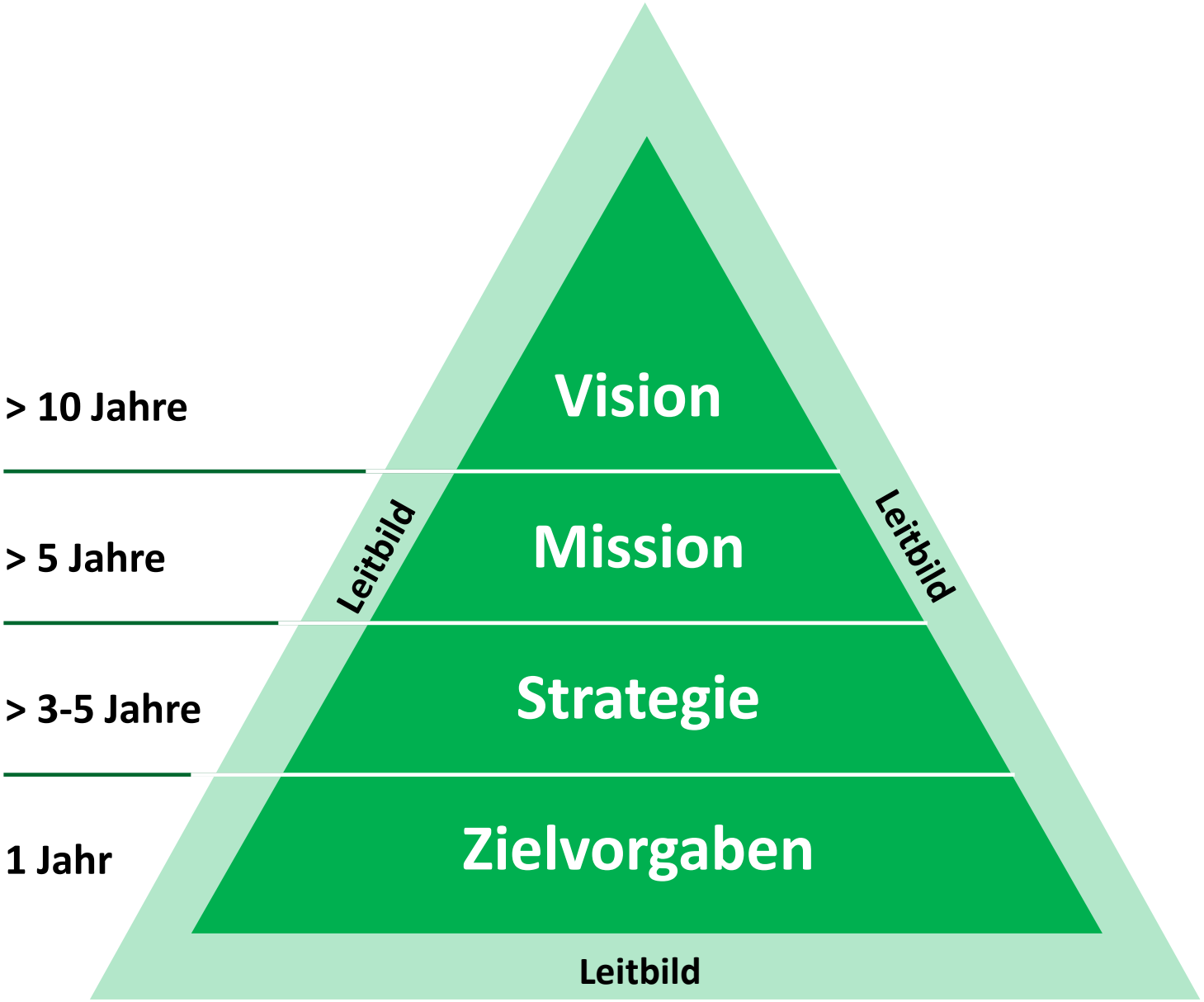
AUFBAUORGANISATION – AKTUELL (MIT ZWISCHENSCHRITTEN)



2. Strategische Unternehmens-Zielsteuerung

© istockphoto

UNTERNEHMENSSTRATEGIE – HERLEITUNG



Quelle: www.adigiconsult.ch

Unternehmensziele/Prioritäten

Unter allen möglichen Faktoren einer erfolgreichen Missionserfüllung müssen wir diejenigen auswählen, die unsere Prioritäten sein werden. Sie bilden die Säulen der künftigen Strategie.

LEISTUNG
Steigern, Steuern, Priorisieren

RESSOURCEN-EINSATZ
Optimieren, Vereinbaren, Ausbauen

IMMOBILIENMANAGEMENT
Professionalisieren, Aufbauen, Etablieren

KLIMANEUTRALITÄT 2035
Fokussieren, Einbinden, Umsetzen

IMAGE
Verbessern, Adressatengerecht komunizieren

Vier Strategische Perspektiven

Den Prioritäten sind die grundlegenden Faktoren von entscheidender Bedeutung zugeordnet. Diese nehmen direkten oder indirekten Einfluss auf das Erreichen der Ziele und werden als Perspektiven bezeichnet.

FINANZEN	KUNDE	PERSONAL	ORGANISATION
Erhalten, Sicherstellen, Steigern	Ziele verwirklichen, Service verbessern	Lernen, Binden, Entwickeln	Aufbauen, Nutzen

Fünf Strategische Prioritäten + Vier Strategische Perspektiven

		Fünf Strategische Prioritäten (Die Ziele auf höchster Ebene)				
		Steigerung der Leistung	Optimaler Einsatz von Ressourcen	Professionelles Immobilienmanag. (lebenszyklusorient.)	Fokussierung auf Klimaneutralität 2035	Imageverbesserung
Vier Strategische Perspektiven	FINANZEN Erhalten, Sicherstellen, Steigern					
	KUNDE Ziele verwirklichen, Service verbessern					
	PERSONAL Lernen, Binden, Entwickeln					
	ORGANISATION Aufbauen, Nutzen					

UNTERNEHMENSSTRATEGIE – STRATEGIEPLAN MIT ZIELVORGABEN (BALANCED SCORECARD)

Fünf Strategische Prioritäten + Vier Strategische Perspektiven

Fünf Strategische Prioritäten (Die Ziele auf höchster Ebene)

Vier Strategische Perspektiven	Steigerung der Leistung	Optimierung von Ressourcen-Einsatz	Professionalisierung des Immobilienmanagements (lebenszyklusorientiert)	Fokussierung auf Klimaneutralität 2035	Verbesserung des Images
FINANZEN Erhalten, Sicherstellen, Steigern	Optimierung und Steuerung des GMW-Immobilienportfolios mit dem Fokus bilanzielles Anlagevermögen zu erhalten, umzubauen und zu zugewinnen				
	Neu-Vereinbarung der finanziellen Ausstattung des GMW				
		Sicherstellen der Liquidität			
					Werbung fürs GMW betreiben
KUNDE Ziele verwirklichen, Service verbessern	Versorgung der gestiegenen Kunden-/ Investitionsbedarfe				
			Einbindung in die gesamtstädtische Strategie		
	Gestaltung einer effizienten Leistungsbeziehung zum Kunden				
	Aufbau einer nachvollziehbaren, adressatengerechte Kommunikation und Information				
PERSONAL Lernen, Binden, Entwickeln	Ausbau der Kapazitäten				
	Weiterentwicklung des vorhandenen Potenzials				
		Verbesserung der internen Kommunikation und Kultur			
		Professionelle Begleitung der Veränderung			
ORGANISATION Aufbauen, Nutzen	Schaffen organisatorischer Rahmenbedingungen				
	Pilotierung alternativer Beschaffungsstrategien				
			Umsetzung GMW Klimastrategie		
	Sicherstellen des Professionelles Projektmanagements				

3. Die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Identitätsprozesses (CI) für das GMW

© istockPhoto

Kulturworkshops „Zukunft GMW“ – O-Ton

„Ich wünsche mir mehr Förderung meiner Stärken, meines Selbst-bewusstseins und des Mutes, Verantwortung zu übernehmen...“

Kulturworkshops „Zukunft GMW“ - Leitbild

Einheitliche Identität

„Um ein Unternehmen professionell zu organisieren und entwickeln zu können, sind eine starke Identität und ein gutes Image notwendig.

Dazu bedarf es eines Ganzheitlichen Identitätsprozesses (GIP). (…) Die ganzheitliche Corporate Identity (CI) stellt die Grundlagen und Methoden für den GIP der Unternehmen und hilft, ihre spezifische Unternehmensidentität zu entwickeln.“

Quelle: Gerhard Regenthal „Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit“

Einheitliche Identität

„Der Prozess der Selbstgestaltung und Identitäts-bildung geht dabei von drei Axiomen aus:

1. Selbstverantwortung

Bei Entwicklungsprozessen ist jeder Mensch für sein eigenes Denken, Empfinden und Handeln verantwortlich.

2. Selbstgestaltung

Erfolgreiche Veränderungen erfordern die aktive Beteiligung aller.

3. Selbstbewusstsein

Nur durch die Entfaltung der Potentiale der betroffenen Menschen und die Identitätsbildung werden langfristige Verbesserungen glaubwürdig mitgetragen.“

Quelle: Gerhard Regenthal „Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit“