



# Strategie 2012

Stand: 18.01.2010

Wir brauchen eine neue Strategie, weil sich der Markt geändert hat!

# Vorwort

## Warum jetzt eine neue Strategie?

Aufgrund der weltweiten wirtschaftlichen Lage ist es gerade jetzt wichtig, über eine Strategie für die Zukunft zu verfügen und nicht nur mit der operativen Bearbeitung im Jetzt beschäftigt zu sein.

## Warum bis 2012 und nicht im 5-Jahres-Rhythmus?

In Zeiten verschärften Wettbewerbs, zunehmender Konzentration und schwieriger Rahmenbedingungen hat sich das Tempo erhöht, in dem wir agieren müssen. Eine Planung für die nächsten 5 Jahre erscheint uns deshalb zu langfristig. Die Umsetzung unserer Strategie ist uns ebenso wichtig wie die tatsächliche Erreichung unserer Ziele und die Messbarkeit der geplanten Maßnahmen. Eine Terminierung für die kommenden 3 Jahre halten wir deshalb für angemessen.

## Was ist uns wichtig und auf welche Rahmenbedingungen treffen wir?

Um unsere Positionierung am Markt zu festigen, fokussieren wir uns auf ausgewählte Markttrends. Unser Handeln tätigen wir mit dem Anspruch auf Excellence und Leadership.

Wir erwarten von jedem Mitarbeiter, dass er seine Tätigkeit, ob beratend, entwickelnd oder administrierend, mit Leidenschaft ausführt und dem Ehrgeiz, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein.

Im Geschäftsalltag haben wir uns daran gewöhnt, viel zu sehr das Thema Preis in den Vordergrund zu stellen. Dabei wird die Qualität oft vergessen. Je stärker wir die Qualität betonen, umso attraktiver wird unser Preis. Er wird zum zentralen Unterscheidungsmerkmal, weil wir unsere Dienstleistungen und Produkte kostengünstig, aber mit hoher Qualität und besonderen Eigenschaften für spezielle Zielgruppen anbieten.

Um den richtigen Preis zu finden, sind die Kosten der Leistungserbringung wichtig. Durch Standardisierung, Automatisierung und Sourcing verfügen wir über kostengünstige Prozesse, die zu exzellenten Ergebnissen führen.

## Was gilt es im Auge zu behalten?

Antizyklisches Marketing hat sich in Krisenzeiten immer als Gewinner herausgestellt. Wer in diesen Zeiten weiter Investitionen für Image und Bekanntheit tätigt, kann Marktanteile gewinnen.

In einschlägigen IT-Trend-Studien (Capgemini, BITKOM, etc.) werden Trends wie Flexibilisierung, Web 2.0-Anwendungen und Mobilität genannt. Auch diese gilt es im Auge zu behalten.

Am wichtigsten für uns ist jedoch, unsere Kunden mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen zu verstehen und sie individuell und zielgenau zu betreuen.

Wir setzen auf eine fokussierte Strategie mit drei Optimierungsbewegungen und zwei Wachstumsfeldern!



Wir optimieren uns durch Positionierung, Kundensegmentierung und Prozessverbesserung, weil letztlich der Markt eine Optimierung erzwingt!

# Optimierung

Nur wer sich ständig verbessert, kann auch morgen noch erfolgreich sein. Das bedeutet für jeden einzelnen Mitarbeiter, sich kontinuierlich zu steigern, effizienter zu arbeiten und die Qualität seiner Arbeit zu erhöhen. Für die **metafinanz** sehen wir Optimierungspotenzial in der Positionierung, im Kundenausbau und in den Arbeitsprozessen.

## POSITIONierung

Die Finanzdienstleistungsbranche steht unter einem enormen Druck: Kosten müssen eingespart und die Produktivität muss erhöht werden, gleichzeitig will der Kunde stärker fokussiert werden. Deshalb hat die Verlagerung von Software-Projekten in Billiglohnländer sowie die Nutzung von Shared-Services Einzug gehalten. Für uns bedeutet das einen Wegfall von Entwicklungsleistungen.

Um unsere strategische Marktposition als On-Site-Partner zu sichern, werden wir uns den vier Markttrends stellen, in globalen Software-Entwicklungsteams arbeiten und End-to-End-Verantwortung für unsere Kunden übernehmen.

Durch die Neuausrichtung unserer strategischen Geschäftsfelder sowie die Fokussierung innerhalb dieser, konzentrieren wir uns auf Konzepte und Lösungen zur Standardisierung und zur Effizienzsteigerung bei unseren Kunden.

## KUNDENportfolio optimieren

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Bestandskunden zu loyalisieren ist um ein Vielfaches günstiger als Neukunden zu gewinnen. Deshalb ist die herausfordernde Aufgabe jedes Mitarbeiters der **metafinanz**: Loyalität schaffen, Begeisterung erzeugen und Vertrauen gewinnen. Und das jeden Tag wieder.

Was ist heute bei unseren Kunden anders? Sie stehen vor großen Herausforderungen, um am Markt bestehen zu können. Dabei müssen wir ihnen durch pragmatische Lösungen und eine nachhaltige Umsetzung helfen.

Was bedeutet das für uns? Wir müssen uns Gedanken um unsere Risikostreuung machen. Die Auftragsumsätze unserer heutigen Kunden werden aufgrund der Veränderung in der IT-Landschaft sinken. Deshalb benötigen wir mehr Breite bei unseren Kunden aus dem Bereich Finanzdienstleistungen sowie branchenfremde Neukunden.

Jeder Kunde kann von uns Exzellenz erwarten: In unseren Leistungen, unserem Know-how, unseren Themen sowie in der Qualität und im Preis.

## Effiziente PROZESSE

Unsere Kunden befinden sich im Umbau ihrer Geschäftsprozesse mit dem Ziel, ihre Produktivität und ihre Flexibilität zu erhöhen. Als IT-Dienstleister müssen wir das unterstützen und pragmatische Lösungsansätze in Richtung einer Industrialisierung anbieten. Wiederkehrende Tätigkeiten müssen wir standardisieren und automatisieren. Um qualitativ hochwertige Ergebnisse in festen Budgets zu liefern, bedienen wir uns agiler Prozesse und einer konsequenten Priorisierung.

Auch im Backoffice muss sich die Taktrate der Bearbeitung deutlich erhöhen. Wir konzentrieren uns auf die wesentlichen Services und setzen diese wirtschaftlich um. Von dieser Effizienzsteigerung profitieren auch unsere Kunden.

Eine weitere Prozessoptimierung sehen wir im Sourcing. Hier heißt der Erfolgsfaktor Right-Sourcing als effizienter Mix von inhouse, onsite und near-/offshore Ressourcen. Für unsere Kunden bringt jedes unserer Modelle einen spürbaren Nutzen in seiner Wertschöpfung. Messgrößen sind Geld, Zeit, Flexibilität, Compliance und Qualität. Ein nicht zu unterschätzender Trumpf unserer Prozesse ist die Innovationsfähigkeit.

Wir wachsen, weil wir unsere Finanzkraft erhöhen wollen und auf unsere Innovationskraft und starke Mitarbeiterschaft setzen!

# Wachstum

Wir wollen nicht nur unsere Positionierung, unser Kundenportfolio und unsere Prozesse optimieren, wir wollen auch wachsen. Die zentralen Messgrößen für dieses Wachstum sind Umsatz und Rendite. Erreichen wollen wir dieses Finanzwachstum in unserem Kernprozess-Business durch Effizienz- und Produktivitätssteigerung, Mitarbeiterwachstum und Mitarbeiterqualifizierung.

## **FINANZkraft erhöhen**

In unserem Kernprozess-Business sehen wir sowohl im Bestandskundenbereich als auch im Neukundenbereich Wachstumspotenziale. Davon sind wir überzeugt, weil Leistung, Qualität, Preis sowie unser Mindset gegenüber unserer Arbeit und unseren Kunden zusammen passen.

Unsere Finanzkraft werden wir auch deshalb erhöhen, weil wir unsere Honorarkosten auf ein sinnvolles Maß reduzieren. Bei einem Teil der heutigen Externenarbeit handelt es sich um Spezialwissen, das kurzfristig und temporär benötigt wird. Wegen hoher Vorhaltekosten können wir diese Leistungen nicht intern anbieten. Bei dem anderen Teil der Externenarbeit handelt es sich jedoch um konstante Unterstützung, die wir als Leistung in unsere Delivery aufnehmen können. Das Ziel ist es, neue Produktivitätspotenziale zu erschließen und Skaleneffekte nutzbar zu machen. So werden wir preiswerter und rentabler.

Eine Renditesteigerung erreichen wir zudem durch eine höhere Fakturierbarkeit unserer Leistungen.

## **MITARBEITER/INNOVATION stärken**

Wir integrieren neue Mitarbeiter in die Leistungsprozesse unserer internen Delivery. Dabei ist es uns wichtig, unsere bestehende mfKultur beizubehalten und weiterzuentwickeln, die Fluktuationsquote gering zu halten und durch ein entsprechendes Durchschnittsalter eine junge Company zu behalten.

Wir haben den Anspruch auf Leadership, deshalb kann jeder Kunde von uns Exzellenz erwarten. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, muss jeder Mitarbeiter in seinem persönlichen Reifegrad wachsen. Dieses Wachstum wird von außen als Professionalisierung in sämtlichen Rollen und auf allen Ebenen wahrgenommen. Intern unterstützen wir dies durch begleitende Entwicklungsprogramme für unsere Mitarbeiter.

Der Schwerpunkt der Mitarbeiterförderung liegt im Ausbau der Fähigkeiten und Fertigkeiten unserer Seniors und Principals, damit wir End-to-End-Verantwortung bei unseren Kunden übernehmen können. Diese qualitative Mitarbeiterentwicklung zielt explizit auf unseren Anspruch auf „Excellence and Leadership“ ab und macht uns zu einem herausragenden Onsite-Anbieter am Markt.

# Vision 2010

Wir **verinnerlichen** Herausforderungen, **sind eins** mit unserer Arbeit und **treiben** die Dinge gemeinsam mit unseren Kunden **aktiv voran**

Wir liefern und **verhelfen** unseren Kunden zu **höchsten Top-Leistungen**

Von Finanzdienstleistungen bis hin zu IT-Beratung: Auf der einen Seite fokussieren wir uns auf Kostensenkung und unbedingte Kundenfokussierung. Nur Unternehmen, die einen Schritt voraus sind, werden im Wettbewerb siegen.

## living dynamic X<sup>2</sup>cellence

wir sind **schnell, flexibel,** und gestalten Veränderungen **aktiv mit**

Als Software- und IT-Beratungshaus mit Schwerpunkt im Beratungssektor verbinden wir umfassende Prozesskompetenz mit wertvollem Dank unserer scharfen Profilierung in den Software- und System-Engineering, BI, und Business-Consulting Insurance unterstützen wir Sie über den gesamten IT-Lebenszyklus hinweg. Wir kennen die Herausforderungen und entwickeln zusammen mit Ihnen individuelle und zukunftssichere IT-Lösungen. Machen wir gemeinsam einen Schritt nach vorne!

Als Leitbild auf dem Weg dorthin soll uns der Slogan „living dynamic x<sup>2</sup>cellence“ dienen.

# living dynamic X<sup>2</sup>cellence

Wir haben analysiert, reflektiert und nach vorne geblickt. Kreative Ideen gehabt, hitzige Diskussionen geführt und Ergebnisse erarbeitet. Immer das Ziel vor Augen, einen Leitsatz zu finden, der unsere Strategie verdeutlicht.

„Be daring when others are fearful“. Dieses Zitat aus einer Publikation der Boston Consulting Group beschreibt sehr schön den Perspektivenwechsel, den wir verinnerlichen wollen, um im Wettbewerb vorne dabei zu sein: Mutig, den Blick in die Zukunft gerichtet. Bereit, sich den veränderten Bedingungen zu stellen. Kraftvoll, den Kurs selbst bestimmend.

**„Our power is your success“ war gestern.  
„living dynamic X<sup>2</sup>cellence“ ist heute.**

Der neue Slogan soll diesen Perspektivenwechsel verdeutlichen. Viele Jahre hat uns „our power is your success“ erfolgreich begleitet. Er hat die **metafinanz** in den Jahren des Wachstums gefestigt, unsere solide Basis gestärkt, uns dabei geholfen, den Erfolg des Kunden nicht aus den Augen zu verlieren.

Natürlich bleiben wir auch weiterhin die starke **metafinanz**, die in all ihrem Tun den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Doch der altbewährte Slogan hat ausgedient, er ist schwerfällig geworden, wirkt in der heutigen Zeit zu unbeweglich. Er beschreibt ein festes Ziel, ohne zu beachten, dass in Phasen des Wandels der Weg selbst das Ziel ist. Wir wollen den Kunden über den gesamten Lifecycle hinweg mit schlanken, flexiblen Prozessen begleiten.

„living dynamic X<sup>2</sup>cellence“ steht für einen neuen Abschnitt. Der alte Slogan war ein Texaner mit Cowboyhut, er war direkt und einprägsam, aber auch etwas einfach und laut. Der neue Slogan ist eher ein Harvard-Leitsatz, es schwingt etwas Elitäres mit, das Größe und Klasse suggeriert. Die **metafinanz** ist mit ihren 20 Jahren nicht mehr im Teenager-Alter, wir müssen uns nicht stark reden, sondern überzeugen durch Wissen und Können.

Der neue Slogan hat viele Gesichter. Die einzelnen Teile fügen sich zu einem harmonischen Ganzen zusammen, funktionieren aber auch eigenständig. So kann „dynamic X<sup>2</sup>cellence“ alleine stehen. Auch eine Variation ist möglich, etwa „thinking X<sup>2</sup>cellence“, „working X<sup>2</sup>cellence“ oder „creating X<sup>2</sup>cellence“. Die Schreibweise prägt sich ein, man überliest den Slogan nicht. Und das Wichtigste: Die drei Bestandteile besitzen Tiefe.

## dynamic:

Der Begriff „dynamisch“ hat zwei Bedeutungen, die beide auf die **metafinanz** zutreffen. Zum einen sind wir energiegeladener, voller Tatendrang und Schaffenskraft. Wir wollen unsere Ziele erreichen und brennen darauf, unseren Job zu erledigen. Zum anderen sind wir anpassungsfähig, können uns verändern und mit neuen Situationen umgehen. Unsere Flexibilität steht über dem Befolgen eines festen Plans. Die Anforderungen und Rahmenbedingungen mögen sich ändern, doch wir bleiben diejenigen, die das Heft des Handelns in der Hand halten. Mitschwimmen ist uns nicht genug, wir wollen die Welle reiten und ganz vorne dabei sein.

## X<sup>2</sup>cellence:

Wir haben einen hohen Anspruch an uns selbst, wollen Tag für Tag Außerordentliches leisten. Exzellenz steht für Spitzenleistung, Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit. Die **metafinanz** kann mehr als andere Unternehmen, das zeichnet uns aus. Das **X<sup>2</sup>** als Potenz nimmt Bezug auf unseren mathematisch-technischen Hintergrund und verstärkt zugleich die Exzellenz unserer Leistungen, die uns eine Leadership-Rolle ermöglicht. Die Schreibweise ist frisch, leicht und zeitgemäß. Wir stehen mitten im Leben, sind am Puls der Zeit und liefern die Top-Qualität, die unsere Kunden von uns erwarten.

## living:

„dynamic X<sup>2</sup>cellence“ haben wir bewusst um „living“ erweitert, um ein entsprechendes Mindset im Unternehmen zu etablieren. Wir möchten keine reine Werbemaßnahme durchführen, sondern deutlich machen, dass der Schlüssel zum Erfolg darin liegt, unsere Ziele, Werte und Leitsätze zu leben und zu verinnerlichen. Wir sind eins mit unserer Arbeit und setzen unsere Aufgaben auf exzellente Weise gemeinsam mit unseren Kunden um.

Mit diesem Slogan packen wir die Zukunft gemeinsam an.

living dynamic X<sup>2</sup>cellence

# ... living dynamic X<sup>2</sup>cellence !



**metafinanz**  
Informationssysteme GmbH  
Leopoldstr. 146  
80804 München  
phone: +49 89 360531-0  
fax: +49 89360531-5015  
[www.metafinanz.de](http://www.metafinanz.de)