

Projekt- und Referenzportfolio

STRATEGY · BUSINESS · TECHNOLOGY · TRANSFORMATION

| *Where strategy meets execution.*

AUSWAHL BISHERIGER MANDANTEN

Siemens · Hays · Villeroy & Boch · Weber Grill · Otto Group
ProSiebenSat.1 · Dress-for-Less · Mexx · Heine · Shopping24

JJP management consult · Jesko Breuer
jbreuer@jjp-consult.de · www.jjp-consult.de · [linkedin.com/in/jeskobreuer](https://www.linkedin.com/in/jeskobreuer)

Meine Projekterfahrung

Die nachfolgenden Referenzen dokumentieren ausgewählte Mandate aus mehr als 25 Jahren Berufserfahrung in Transformation, digitalen Geschäftsmodellen, Plattformmodernisierung, Unternehmenswachstum und Wertsteigerung. Meine Rolle umfasste je nach Mandat die Verantwortung als Programmleiter, Transformation Lead, Interim Executive, Unternehmer, Investor oder strategischer Berater an der Schnittstelle von Business, Technologie und Umsetzung.

Die Auswahl konzentriert sich auf Mandate mit besonderer strategischer, technologischer oder wirtschaftlicher Relevanz. Eine vollständige Projektübersicht sowie vertiefende Referenzgespräche stelle ich auf Anfrage gerne zur Verfügung.

TRANSFORMATION, PLATTFORMEN UND DIGITALISIERUNG

Siemens AG — Skalierung eines B2B-Marktplatz-Ökosystems

Zeitraum: seit 11/2023 · **Industrie:** Industrial Technology · **Geschäftsmodell:** B2B Marketplace und Revenue Platform

AUSGANGSSITUATION

Aufbau eines globalen digitalen Ökosystems zur Vermarktung von Software, Services, IoT-Lösungen und industriellen Technologien. Weiterentwicklung des B2B-Marktplatzes sowie direkte Backend-Integration der Marktplatz-Plattform in die ERP-Landschaft (SAP on-prem und S/4 HANA) einer Business Unit als Grundlage einer skalierbaren Revenue Platform für unterschiedliche Geschäftsmodelle, Kundengruppen und Vertriebskanäle.

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von Business, Product Management, Enterprise Architecture, Solution Architecture und Delivery, mit Verantwortung für die Übersetzung komplexer Geschäftsanforderungen in skalierbare Plattform-, Prozess- und Technologielösungen.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Strukturierung und Priorisierung strategischer Business-Anforderungen im Umfeld von Marketplace, Revenue Management, Customer Experience und Partnergeschäft
- Überführung komplexer Anforderungen in tragfähige Plattform-, Prozess- und Architekturlösungen und deren Umsetzung mit internationalen Delivery-Teams
- Direkte Backend-Integration der Marktplatz-Plattform in die ERP-Landschaft einer Business Unit (SAP on-prem und S/4 HANA) sowie Begleitung von Architektur- und Integrationsentscheidungen über CRM, CPQ, Commerce, ERP und Marketplace-Plattformen hinweg

- Definition und Harmonisierung komplexer End-to-End-Prozesse entlang der digitalen Wertschöpfungskette von Customer Journey, Commerce, Vertragsmanagement, Fulfillment und Revenue Management
- Steuerung internationaler Produkt- und Delivery-Teams sowie Abstimmung der internationalen Stakeholder-Landschaft
- Weiterentwicklung des Operating Models für Marketplace und zukünftige Revenue-Plattformen

TECHNOLOGIEN

Salesforce Ecosystem, SAP, CPQ, CRM, Marketplace Platforms, Revenue Platforms, Enterprise Architecture, API-Integration.

ERGEBNIS

Wesentlicher Beitrag zur Weiterentwicklung des Marktplatzes sowie zur direkten Backend-Integration der Marktplatz-Plattform in die ERP-Landschaft. Schaffung einer belastbaren Verbindung zwischen Geschäftsstrategie, Prozessen, Plattformarchitektur und Delivery als Grundlage für die Skalierung digitaler Geschäftsmodelle und neuer Revenue Streams.

Hays AG — Transformation von Marketing und digitalen Geschäftsmodellen

Zeitraum: 07/2021 – 05/2023 · **Industrie:** Professional Services · **Geschäftsmodell:** B2B- und B2C-Talent-Plattform

AUSGANGSSITUATION

Mehrere Transformationsprogramme zur Weiterentwicklung von Marketing-, Kunden- und Plattformfähigkeiten: Modernisierung der Marketing-Automation-Landschaft, Einführung einer Salesforce-basierten Consent-Management-Plattform sowie Entwicklung eines zukünftigen digitalen Plattformgeschäfts einschließlich Operating Model und Go-to-Market-Strategie.

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von Marketing, Business, Produktmanagement, Enterprise Architecture und IT.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Analyse globaler Marketing-, CRM- und Customer-Journey-Prozesse über Business- und Länderorganisationen hinweg
- Entwicklung eines Business-Capability-Modells sowie Mapping der Geschäftsprozesse auf die Enterprise-Systemlandschaft
- Zielbild für die Verzahnung von Marketing, Customer Journeys und Enterprise-Technologie
- Product Owner für die Einführung einer Salesforce-basierten Consent-Management-Plattform inklusive Anforderungen, Test- und Go-Live-Begleitung
- Analyse digitaler Plattformmodelle, Marktpotenziale und Wettbewerber für den Aufbau eines zukünftigen digitalen Vermittlungsmodells
- Entwicklung von Ideal Customer Profiles, Ideal Talent Profiles, Value Proposition und Leistungsportfolio als Grundlage der Plattformstrategie
- Go-to-Market-Strategie einschließlich Zielgruppen-, Kanal- und Vermarktungsmodell
- Konzeption eines Digital Operating Models zur Verzahnung von Business, Marketing, Vertrieb und Technologie

TECHNOLOGIEN

Salesforce Marketing Cloud, Salesforce Lightning Platform, Consent Management, CRM, Marketing Automation, Enterprise Architecture, Business Capability Modeling.

ERGEBNIS

Strategische, organisatorische und technologische Grundlage für die Modernisierung der Marketing-Automation-Landschaft einschließlich Einführung einer Salesforce-basierten Consent-Management-Plattform. Entwicklung eines zukünftigen digitalen Plattformmodells mit Operating Model und umfassender Go-to-Market-Strategie.

Villeroy & Boch AG – Globale Business- und Plattformtransformation

Zeitraum: 06/2018 – 06/2019 · **Industrie:** Consumer Goods · **Geschäftsmodell:** B2B, B2B2C und B2C Commerce

AUSGANGSSITUATION

Internationale Business- und Technologie-Transformation zur Digitalisierung kunden- und umsatzkritischer Prozesse über die Geschäftsbereiche Bad und Tableware hinweg. Einführung einer integrierten Salesforce-Multi-Cloud-Landschaft (Commerce, Marketing, Sales, Service) sowie Harmonisierung von Prozessen, Organisation und Technologie über mehr als 20 internationale Märkte.

ROLLE

Externer Programmleiter der globalen Salesforce-Transformation mit Verantwortung für fünf internationale Teilprogramme (Commerce, Marketing, Sales, Service, Infrastruktur) sowie die fachliche und organisatorische Steuerung einer Programmorganisation mit zeitweise mehr als 100 internen und externen Projektbeteiligten.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Unterstützung von Vorstand, Digital Management und Fachbereichen bei der Entwicklung eines gemeinsamen Zielbildes für die digitale Transformation
- Programmleitung von fünf internationalen Teilprojekten
- Übersetzung fachlicher Anforderungen in umsetzbare Delivery-, Plattform- und Prozessstrukturen
- Aufbau von Projekt-, Governance- und Steuerungsmodellen zur Koordination paralleler Transformationsinitiativen
- Analyse und Strukturierung der bestehenden Prozess-, Applikations- und Systemlandschaft als Grundlage der Zielarchitektur
- Steuerung der Einführung von Salesforce Commerce, Marketing, Sales und Service Cloud über mehr als 20 Märkte hinweg
- Verantwortung für den Launch der neuen globalen Commerce-Plattform einschließlich erstem Livegang in Nordamerika
- Integration von Customer-, Commerce-, CRM-, Service- und ERP-Prozessen über Salesforce, Middleware und SAP hinweg
- Unterstützung der Entwicklung digitaler Customer-Engagement-Konzepte einschließlich Kundenclub

- Steuerung von Change-, Test-, Rollout- und Transformationsprozessen innerhalb einer internationalen Matrixorganisation

TECHNOLOGIEN

Salesforce Commerce/Marketing/Sales/Service Cloud, Integration Middleware, SAP ERP, CMS, PIM, DAM, CRM, Enterprise Integration.

ERGEBNIS

Organisatorische, fachliche und technologische Grundlagen für eine konzernweite Customer- und Revenue-Transformation. Einführung einer integrierten Salesforce-Multi-Cloud-Plattform, erfolgreicher erster Liveang in Nordamerika sowie Harmonisierung kundenorientierter Prozesse über mehr als 20 internationale Märkte und mehrere Geschäftsmodelle hinweg.

Weber Grill GmbH – Europäisches D2C-Geschäftsmodell

Zeitraum: 07/2015 – 03/2017 · **Industrie:** Consumer Goods · **Geschäftsmodell:** B2C, D2C und B2B2C Commerce

AUSGANGSSITUATION

Digitalisierung des europäischen Geschäftsmodells mit dem Aufbau eines Direct-to-Consumer-Geschäfts als strategische Erweiterung des bestehenden Handelspartnergeschäfts. Modernisierung von Prozessen, Organisation, Kundeninteraktion und Systemlandschaft sowie Aufbau neuer digitaler Kunden- und Community-Angebote.

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von Geschäftsführung, Vertrieb, Marketing, Customer Service, Enterprise Architecture, IT und internationalen Implementierungspartnern.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Entwicklung der europaweiten Digital- und Commerce-Strategie gemeinsam mit Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing
- Konzeption des Direct-to-Consumer-Geschäftsmodells als Ergänzung des Handelspartnergeschäfts
- Plattform- und Technologieevaluation, Auswahl und Steuerung von Implementierungs-, Fulfillment- und Technologiepartnern
- Einführung von Salesforce Commerce Cloud als zentrale Commerce-Plattform
- Aufbau eines kanalübergreifenden Produkt-Information-Management-Modells auf PIM-Basis zur Unterstützung von Commerce, Retail und Print
- Digitalisierung der Grill Academy einschließlich Buchungs-, Teilnehmer-, Partner- und Abrechnungsprozessen
- Integration von Commerce-, Produkt-, Marketing-, Fulfillment-, Service- und ERP-Prozessen
- Steuerung von Design-, Implementierungs-, Test- und Rollout-Aktivitäten über Fachbereiche, internationale Märkte und externe Partner hinweg

TECHNOLOGIEN

Salesforce Commerce Cloud, Microsoft Dynamics NAV, PIM, Buchungsplattform, CRM, Fulfillment- und Logistiksysteme, Enterprise Integration.

ERGEBNIS

Aufbau eines europaweiten Direct-to-Consumer-Geschäftsmodells einschließlich Einführung von Salesforce Commerce Cloud, Digitalisierung der Grill Academy sowie Entwicklung eines skalierbaren kanalübergreifenden Produktdaten- und Customer-Experience-Modells. Technologische und organisatorische Grundlage für die internationale Skalierung digitaler Vertriebskanäle und neuer kundenorientierter Geschäftsmodelle.

ORSAY GmbH & Co. KG — Europaweite E-Commerce-Transformation

Zeitraum: 07/2017 – 03/2018 · **Industrie:** Fashion Retail · **Geschäftsmodell:** B2C Commerce

AUSGANGSSITUATION

Modernisierung des internationalen E-Commerce-Geschäfts durch Migration auf Salesforce Commerce Cloud über sieben europäische Märkte hinweg.

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von E-Commerce, Business, IT und internationalen Implementierungspartnern.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Steuerung der Migration auf Salesforce Commerce Cloud über sieben Länder
- Aufbau einer integrierten Delivery-Struktur unter Einsatz agiler und klassischer Methoden
- Steuerung der Implementierungspartner einschließlich Near- und Offshore-Teams
- Integration eines Headless-CMS sowie Anbindung der bestehenden Mobile App
- Harmonisierung von Commerce-, Loyalty-, Kunden- und SAP-Prozessen innerhalb der zukünftigen Plattformarchitektur

TECHNOLOGIEN

Salesforce Commerce Cloud, Salesforce Marketing Cloud, Headless-CMS, SAP.

ERGEBNIS

Skalierbare internationale Commerce-Plattform als Grundlage für die Weiterentwicklung des europäischen E-Commerce-Geschäfts.

MVV Energie AG — Neuausrichtung von Vertrieb und Enterprise-Architektur

Zeitraum: 11/2019 – 11/2020 · **Industrie:** Energy und Utilities · **Geschäftsmodell:** B2B und B2C Energy Services

AUSGANGSSITUATION

Konzernweite Analyse- und Transformationsinitiative zur Weiterentwicklung von Vertriebs-, Service- und Geschäftsprozessen über mehrere Gesellschaften hinweg.

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von Vertrieb, Business, Enterprise Architecture und IT.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Analyse von Geschäftsmodellen, Vertriebsorganisationen und Wertschöpfungsketten mehrerer Konzerngesellschaften

- Entwicklung eines konzernweiten Business-Capability-Models für Vertriebs- und Serviceprozesse
- Analyse und Bewertung der bestehenden SAP-basierten Applikationslandschaft
- Fachliche und technologische Zielarchitektur für zukünftige Transformationsinitiativen
- Priorisierte Transformations-Roadmap für Organisation, Prozesse und Systeme

TECHNOLOGIEN

SAP, Enterprise Architecture Management, Business Capability Modeling, Prozessmodellierung.

ERGEBNIS

Belastbare Vertriebs- und Zielarchitektur als Grundlage für zukünftige Sales-, Service- und Digitalisierungsinitiativen des Konzerns.

FÜHRUNG, UNTERNEHMERTUM UND SKALIERUNG

Dress-for-Less GmbH — Skalierung, Integration und Verkauf

Zeitraum: 04/2010 – 04/2012 · **Industrie:** Fashion E-Commerce · **Geschäftsmodell:** B2C Off-Price Retail

AUSGANGSSITUATION

Phase starken Wachstums, internationaler Expansion und organisatorischer Skalierung. Zusätzlich Integration einer akquirierten Gesellschaft und Vorbereitung der nächsten Wachstumsphase.

ROLLE

Mitglied der Geschäftsführung mit Verantwortung für Operations, Technologie, Business Development und internationale Geschäftsentwicklung.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Verantwortung für IT, Projektmanagement, Logistik, Business Development und internationale Expansion
- Steuerung der Post-Merger-Integration einer akquirierten Gesellschaft einschließlich Harmonisierung von Prozessen, Systemen und Organisation
- Betrieb und Weiterentwicklung einer internationalen Commerce-Landschaft mit zehn Geschäftsmodellen in zehn europäischen Ländern
- Umsetzung von Wachstums- und Skalierungsinitiativen einschließlich neuer Vertriebskonzepte und Geschäftsmodelle
- Verantwortung für wesentliche Teile der operativen Due Diligence und des Verkaufsprozesses

TECHNOLOGIEN

Commerce-Plattform, CRM, ERP, Business Intelligence, Logistics- und Fulfillment-Systeme.

ERGEBNIS

Signifikantes Umsatzwachstum in einer Phase internationaler Expansion sowie erfolgreiche Begleitung des Verkaufs an einen europäischen Strategen bei rund 250 Mitarbeitenden.

Mexx International / MexxDirect GmbH – Restrukturierung und Skalierung

Zeitraum: 03/2007 – 03/2010 · **Industrie:** Fashion Retail und Consumer Goods · **Geschäftsmodell:** B2C Commerce, Retail und Wholesale

AUSGANGSSITUATION

Ausbau von E-Commerce zu einem eigenständigen Wachstumstreiber. Restrukturierung der bestehenden Organisation, Modernisierung der Commerce-Plattform sowie Weiterentwicklung des internationalen Kundenbindungsprogramms.

ROLLE

Geschäftsführer der MexxDirect GmbH mit Verantwortung für das europäische E-Commerce-Geschäft sowie das internationale Loyalty-Programm.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Restrukturierung und Rückführung des europäischen E-Commerce-Geschäfts in die Profitabilität
- Aufbau eines neuen europäischen Führungsteams für E-Commerce, Online-Marketing und Operations
- Entwicklung und Umsetzung einer internationalen Commerce-Strategie für die Kernmärkte Deutschland, Benelux und Frankreich
- Steuerung einer Commerce-Plattform-Migration einschließlich organisatorischer und technologischer Transformation
- Verantwortung für das internationale Kundenbindungsprogramm mit einem betreuten Umsatzvolumen im mittleren dreistelligen Millionenbereich

TECHNOLOGIEN

Commerce-Plattform, CRM, Loyalty Platforms, Business Intelligence, Digital Marketing.

ERGEBNIS

Skalierbare internationale Commerce-Organisation und Weiterentwicklung des Loyalty-Programms zu einem internationalen Kundenbindungsangebot mit signifikantem Umsatzvolumen.

Heine Versand / Otto Group – Internationales E-Commerce- und Loyalty-Geschäft

Zeitraum: 06/2002 – 02/2007 · **Industrie:** Fashion und Distance Retail · **Geschäftsmodell:** B2C Commerce und Multichannel Retail

AUSGANGSSITUATION

Entwicklung von E-Commerce vom ergänzenden Vertriebskanal zu einem strategischen Wachstumstreiber sowie internationale Expansion digitaler Geschäftsmodelle.

ROLLE

Mitglied des erweiterten Management-Teams (Vice President) mit Verantwortung für Digital Commerce, Vertriebscontrolling und internationale Loyalty-Programme.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Entwicklung und Umsetzung der digitalen Wachstumsstrategie in Deutschland und internationalen Landesgesellschaften

- Aufbau und Skalierung einer eigenständigen E-Commerce-Organisation
- Weiterentwicklung der E-Commerce-Plattform einschließlich mehrerer Plattform-Migrationen
- Weiterentwicklung des Kundenclubs zu einem internationalen Loyalty-Programm mit sechsstelliger Mitgliederzahl

TECHNOLOGIEN

Commerce-Plattform, CRM, Loyalty Platforms, Business Intelligence, Digital Marketing.

ERGEBNIS

Transformation von E-Commerce zu einem strategischen Wachstumstreiber sowie signifikante Steigerung des Online-Umsatzes bis in den mittleren dreistelligen Millionenbereich, ergänzt durch Aufbau eines internationalen Loyalty-Programms mit sechsstelliger Mitgliederzahl.

Shopping24 GmbH / Otto Group – Digitales Partner- und Plattformgeschäft

Zeitraum: 10/2000 – 05/2002 · **Industrie:** Digital Commerce · **Geschäftsmodell:** B2B2C Partner Commerce und Digital Marketplace

AUSGANGSSITUATION

Zentrale E-Commerce-Initiative zur Bündelung von Handels-, Partner- und Vermarktungsaktivitäten über eine gemeinsame Plattform und Aufbau eines profitablen Partnergeschäfts.

ROLLE

Geschäftsführer mit Gesamtverantwortung für Strategie, P&L, Vertrieb, Partnermanagement und Unternehmensentwicklung.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Neuausrichtung zu einer skalierbaren Partner- und Vermarktungsplattform innerhalb und außerhalb der Gruppe
- Aufbau eines leistungsfähigen Vertriebs- und Partnermanagements zur Gewinnung neuer Händler und Plattformpartner
- Entwicklung innovativer Partnervergütungsmodelle auf Basis von CPC-, Umsatz- und Neukundenmodellen
- Nutzung der Reichweite führender Konzerngesellschaften zur Skalierung von Traffic, Conversion und Partnerumsätzen
- Aufbau neuer Organisationsstrukturen sowie Steuerung der Zusammenarbeit zwischen Business, Marketing und Technologie

TECHNOLOGIEN

Partner-Commerce-Plattform, Marketplace-Solutions, CRM, Performance Marketing, Business Intelligence.

ERGEBNIS

Erfolgreiche Transformation zu einem profitablen Plattformgeschäft, Aufbau eines skalierbaren Partner-Commerce-Modells und Erreichen des Break-even innerhalb von zwei Jahren.

SevenVentures / ProSiebenSat.1 – Beteiligungsplattform für digitale Wachstumsunternehmen

Zeitraum: 04/2012 – 04/2014 · **Industrie:** Media, Digital Commerce und Venture Capital ·

Geschäftsmodell: Growth Investments und Strategic Media Investments

AUSGANGSSITUATION

Aufbau eines Portfolios wachstumsstarker digitaler Geschäftsmodelle mit systematischer Identifikation, Bewertung und Skalierung digitaler Unternehmen sowie gezieltem Einsatz von Medienreichweite als strategischem Wachstumshebel.

ROLLE

Managing Director mit direkter Berichtslinie an Vorstand und Investment Committee. Verantwortung für Commercial Due Diligence, Beteiligungsentwicklung und Value Creation.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Aufbau und Führung einer Beteiligungseinheit für digitale Wachstumsunternehmen
- Entwicklung eines strukturierten Markt- und Bewertungsmodells zur Identifikation attraktiver Beteiligungskandidaten
- Commercial-Due-Diligence-Analysen einschließlich Bewertung von Geschäftsmodell, Marktpotenzial, Organisation und Skalierbarkeit
- Entwicklung von Wachstums- und Value-Creation-Strategien für potenzielle Beteiligungen
- Vorbereitung von Investitionsentscheidungen sowie Umsetzung strategischer Mehrheitsbeteiligungen

ERGEBNIS

Screening mehrerer hundert Unternehmen und vertiefte Bewertung eines zweistelligen Portfolios an Beteiligungskandidaten. Aufbau eines skalierbaren Investment-, Due-Diligence- und Bewertungsansatzes für digitale Wachstumsunternehmen.

customerIDENT GmbH – Aufbau und Verkauf eines Retail-Analytics-Unternehmens

Zeitraum: 04/2014 – 12/2016 · **Industrie:** Retail Technology und Location Analytics ·

Geschäftsmodell: SaaS, Data Analytics und Retail Intelligence

AUSGANGSSITUATION

Gründung eines Technologieunternehmens zur Entwicklung einer WiFi-basierten Retail-Analytics-Plattform zur Analyse von Kundenverhalten, Frequenzen und Flächennutzung im stationären Handel.

ROLLE

Mitgründer und CEO mit Verantwortung für Unternehmensaufbau, Finanzierung, Vertrieb und Unternehmensentwicklung.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Entwicklung des Geschäftsmodells, Business Plans und der Unternehmensstrategie

- Einwerbung von Förder- und Wachstumskapital sowie Aufbau der Unternehmensorganisation
- Entwicklung und Umsetzung der Go-to-Market- und Vertriebsstrategie
- Gewinnung von Pilot- und Referenzkunden aus Mode, Lebensmitteleinzelhandel und Shopping-Center-Betrieb sowie Aufbau strategischer Partnerschaften
- Vorbereitung und erfolgreiche Umsetzung des Unternehmensverkaufs an einen internationalen Technologiekonzern

TECHNOLOGIEN

Microsoft Azure, WiFi Analytics, Location Intelligence, Retail Analytics, SaaS-Plattformen.

ERGEBNIS

Erfolgreicher Aufbau eines Retail-Analytics-Unternehmens von der Geschäftsidee bis zum Exit an einen internationalen Strategen.

myToys.de GmbH — Media-for-Equity-Wachstumsmodell

Zeitraum: 01/2015 – 03/2015 · **Industrie:** E-Commerce und Consumer Business · **Geschäftsmodell:** B2C Commerce

AUSGANGSSITUATION

Prüfung eines europaweiten Media-for-Equity-Modells zur Beschleunigung von Wachstum, Markenbekanntheit und Kundengewinnung sowie Entwicklung einer wirtschaftlich tragfähigen Beteiligungs- und Vermarktungsstruktur gemeinsam mit einer führenden europäischen TV-Sendergruppe.

ROLLE

Berater der Geschäftsführung bei Bewertung, Strukturierung und Verhandlung eines strategischen Media-for-Equity-Modells zur Unterstützung zukünftigen Unternehmenswachstums.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Entwicklung und Bewertung verschiedener Beteiligungs- und Media-for-Equity-Modelle
- Unterstützung der Geschäftsführung bei Vertragsverhandlungen und strategischer Entscheidungsfindung
- Entwicklung eines Business Cases zur wirtschaftlichen Bewertung unterschiedlicher Szenarien
- Konzeption eines europaweiten Media- und Vermarktungsansatzes zur Beschleunigung von Wachstum und Markenbekanntheit

ERGEBNIS

Fundierte Entscheidungsgrundlage für ein strategisches Media-for-Equity-Vorhaben sowie Strukturierung eines komplexen Beteiligungs- und Vermarktungsmodells.

Alpina Partners — Commercial Due Diligence und Red-Flag-Analyse

Zeitraum: 03/2015 – 06/2015 · **Industrie:** Semiconductor Manufacturing und Industrial Technology · **Geschäftsmodell:** B2B und B2C Digital Commerce

ROLLE

Business Technology Transformation Lead innerhalb einer Commercial Due Diligence an der Schnittstelle von Investor, Management und Technologieorganisation.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Analyse von Marketing-, Vertriebs-, E-Commerce- und Geschäftsprozessen
- Bewertung bestehender CRM-, Commerce- und Technologieplattformen hinsichtlich Skalierbarkeit und Zukunftsfähigkeit
- Analyse organisatorischer und technologischer Risiken entlang der digitalen Wertschöpfungskette
- Erstellung eines Digital Red-Flag Reports zur Bewertung kritischer Handlungsfelder

ERGEBNIS

Identifikation von Wertsteigerungs- und Transformationspotenzialen, belastbare Entscheidungsgrundlage für die Investitionsentscheidung sowie Ableitung einer Digital- und Transformations-Roadmap für die Post-Merger-Phase.

Bernina International AG — Internationale Plattform- und Transformationsstrategie

Zeitraum: 09/2017 – 06/2018 · **Industrie:** Manufacturing und Consumer Products · **Geschäftsmodell:** B2B, B2C und Partner Commerce

ROLLE

Business Technology Transformation Lead an der Schnittstelle von Geschäftsführung, internationalen Landesgesellschaften, E-Commerce, Marketing und IT.

VERANTWORTUNG UND BEITRAG

- Internationale Analyse von Märkten, Landesgesellschaften, Geschäftsmodellen und Digitalisierungsanforderungen
- Entwicklung einer globalen Digital- und E-Commerce-Strategie für die Kernmarken
- Analyse bestehender Organisations-, Prozess- und Systemlandschaften sowie Entwicklung eines zukünftigen Operating Models
- Entwicklung einer internationalen Plattformstrategie einschließlich Zielarchitektur, Business Case und Ausschreibungsgrundlage
- Definition zukünftiger Integrations-, ERP- und Plattformanforderungen zur Unterstützung der internationalen Transformation

ERGEBNIS

Strategische und technologische Grundlagen für eine internationale Plattformtransformation sowie Etablierung eines Zielbildes für Organisation, Prozesse und Systemlandschaft über mehrere internationale Märkte hinweg.