

Kann ein Unternehmen heute ohne Strategie überleben?



Was ist eine Strategie und welchen Nutzen hat diese für Ihr Unternehmen?

Hier stolpern die Fachleute bereits über die Frage: Wie

definieren wir Strategie? Es gibt tausende Definitionen. Eine Strategie umfasst alle Entscheide und Aktivitäten einer Unternehmung, die auf Absatz- und Beschaffungsmärkten gegenüber irgendwelchen Nachfragern und Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen wirksam werden und letztlich die Erreichung der Unternehmensziele sicherstellen soll. Schön nicht? Vielmehr geht es aber um ein zielorientiertes Denken, Handeln und Entscheiden. Dies muss gekonnt sein und aktiv begleitet werden. Denn der Hauptnutzen liegt klar in der aktiven Veränderungsrolle eines Unternehmens. Wer sich verändern will, gelangt mit einer Glanznote über die Kür ans Ziel. Und dieses Ziel heisst: ERFOLG! Dieser liegt in einem permanenten Informations- und Willensbildungsprozess.

In 6 Schritten zum Erfolg

Gerade im Umfeld der Strategieplanung und deren Umsetzung für KMUs und Jungunternehmer verändert sich das Tempo rasant. Umso mehr rückt eine systematische Auseinandersetzung mit der Unternehmung, den eigenen Fähigkeiten und den Geschäftsproz-

essen sowie der Umwelt in den Vordergrund. Auch haben sich die Kundenbedürfnisse stark gewandelt. Sie verlangen «Just-in-time»-Produktion, hohes Qualitätsniveau, fundiertes Fachwissen und gleichzeitige Kostensensibilität.

Wie gehen Sie am besten vor? Bekanntlich führen viele Wege nach Rom. Erfolgreiche Strategien haben eines gemeinsam: Systematik und Logik.

1. Analysieren Sie Ihre Ausgangslage genau

Wichtig ist, dass Sie ein Bewusstsein in der Führung ihres Unternehmens schaffen.

Gefordert ist eine systematische Auseinandersetzung mit der eigenen Strategie. Wir empfehlen eine Projektplanung mit klar definierten Zielen: organisatorisch, finanziell, personell und zeitlich-sachlich. Nehmen Sie Ihr Unternehmen genau unter die Lupe. Wie steht es mit Motiven der Schlüsselpersonen, Stärken-Schwächen und Chancen – Risiken, Wettbewerb und Organisation?

2. Den komplexen Prozess verstehen

In einem weiteren Schritt gilt es, die Geschäftslogik und Zusammenhänge zu analysieren. Dies führt zu einem unentwirrbaren System. Gleichzeitig öffnet dieser Prozess den Teilnehmern den Blick für die Faktoren, die das Geschäft auch vorantreiben. Sie müssen die Zusammenhänge sehen, verstehen und anwenden können. Verstehen bedeutet die Zukunft aktiv gestalten wollen.

3. Definieren und entwickeln

Wenn die Phasen 1 + 2 geklärt sind, gilt es eine

interne und externe Analyse durchzuführen. Eine Stossrichtung wird entwickelt. Hier gilt es Schwächen und Stärken bzw. Chancen und Risiken einander gegenüberzustellen. Das Ergebnis wird in einem Papier erfasst. Auch werden Vision, Mission und Ziele genauestens methodisch unter die Lupe genommen. Daraus resultieren klare Ziele und Führungsinstrumente.

4. Beurteilen und konkretisieren

Jetzt gilt es die Machbarkeit zu überprüfen. Hierfür werden alle Analyseaspekte beurteilt. Im Kontext werden Antworten auf offene Fragen gesucht. Wichtig ist, dass konkrete Massnahmen definiert werden.

5. Umsetzen und überprüfen

Für eine konkrete Umsetzung wird eine Detailplanung erarbeitet. Diese wird schrittweise ausweisen, was, wann und von wem vollzogen wird. Hier gilt: Identifikation und Realisation schneller Potenziale bringt Schwung. Ein Handbuch wird entwickelt in Kombination mit Messgrössen. Die einzelnen Schritte werden systematisch auf ihren Erfolg hin gemessen. Nichts darf aus der Bahn geraten. Umsetzung bedeutet klar, bewusst machen, dass Veränderungen notwendig sind, und das Unternehmen den Willen hat, diese anzupacken.

6. Kunden integrieren – Nähe schaffen durch Vertrauen und Verständnis

Strategieentwicklungen sind spannende Projekte. Sie fordern einen grossen Motivationschub. Erfolgreich sind Sie aber nur, wenn alle Beteiligten diesen Schub anheben. Dies funktioniert nur, wenn man den Kunden integriert. Kundenintegration beginnt beim genauen Verständnis der Kundenerwartungen. Unternehmen erkranken mit Kennzahlen; kalt und nackt. Wir sprechen hier aber «vernetztes Denken» an. Das erfordert Emotionalität! Wer das erreicht, erfüllt die Chancen für eine erfolgreiche Umsetzung seiner Vision. Erfolgreich sind diejenigen, die weg vom reaktiven hin zum aktiven Marketing und von der reaktiven zur aktiven Positionierung arbeiten. Orientieren Sie sich am Kunden und denken Sie in Problemlösungen und handeln Sie danach.

Crisanto Farese