

Strategiearbeit bei KMU

Die Strategiearbeit gehört in unsicheren Zeiten, in denen sich die Umwelt rasant schnell verändert, zur erfolgskritischen Aufgabe jedes Unternehmens, ganz unabhängig von Branche und Grösse. Lesen Sie hier, welche Schritte die Strategiearbeit in KMU beinhaltet.

In KMU kann man es sich weder leisten, sich an der Kundenfront zu verzetteln, jeden Trend mitzugehen noch das Gegenteil davon, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Eine erfolgreiche Strategie für sein Unternehmen zu entwickeln beinhaltet 3 Teile: Es bedeutet, die vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen (Teil 1) optimal mit den aktuellen Entwicklungen am Markt (Teil 2) und den Bedürfnissen der Kunden von Morgen (Teil 3) in Einklang zu bringen.

Teil 1: Welche Kernkompetenzen zeichnen das eigene Unternehmen aus? Wie kam der bisherige Erfolg zustande? Welches Potenzial verbirgt sich noch in den eigenen Reihen? Die Antworten auf diese Fragen stecken die eigenen Möglichkeiten ab. Erfahrungsgemäss helfen hier die systematischen Methoden und der erfahrene Blick des Externen, um klar zu sehen.

Teil 2: Über das, was sich im Markt so tut, bestehen in der Regel viele verteilte Erkenntnisse im Unternehmen, die lediglich noch effizient gebündelt werden müssen.

Teil 3: „Wie soll ich wissen, was die Kunden morgen für Bedürfnisse haben?“ wird sich manch einer jetzt vielleicht fragen. Das können Sie nicht wissen. Niemand weiss es – auch die Mitbewerber nicht! Manchmal werden die künftigen Bedürfnisse der Kunden erst durch ein entsprechendes Angebot geweckt!

Diese Analyse-Elemente bilden die Ausgangslage, um im zweiten Schritt die eigene „Zukunft zu erfinden!“ In dieser Phase ist es wichtig, sich noch nicht auf eine

Schiene festzulegen. Nur wer Varianten bildet, hat in der Entscheidungsphase eine echte Wahl. Die eine oder andere Option wird nach einer Risikoanalyse und der betriebswirtschaftlichen Bewertung nicht mehr in Frage kommen. Zwischen denen, die übrig bleiben, muss man sich dann entscheiden: Die künftige Identität wird festgelegt, Unternehmensziele definiert und strategische Massnahmenpakete geschnürt. Solche strategischen Massnahmenpakete beinhalten Kommunikationsmassnahmen nach innen und aussen. Meistens braucht es weitere einschneidende Anpassungen in der Organisation, z.B. bezüglich Strukturen, Prozesse oder in der Führung. Der spätere Erfolg der Strategie hängt massgeblich davon ab, wie gut dieses Implementieren in der Organisation selbst erfolgt. Hier reicht es nicht mehr, wenn der Unternehmer die Strategie versteht. Alle Beteiligten und Betroffenen müssen wissen, worauf es ankommt und welchen Beitrag sie zum Gelingen leisten können.

Wir kommen mit unseren Kunden meistens vorerst unverbindlich ins Gespräch. Das hilft den Kunden bei der Standortbestimmung: Was haben wir schon? Was können wir selbst? Wo brauchen wir Unterstützung? Ein konkretes Angebot mit Vorgehensvorschlag basiert auf diesen Erkenntnissen.

