



Erarbeitung einer Unternehmensstrategie

1. Warum eine Unternehmensstrategie ?

- Eine Unternehmensstrategie wird zur Festlegung der grundsätzlichen Unternehmensziele und damit der Schaffung einer langfristigen Absicherung der Marktposition des Unternehmens benötigt
- Die Gesamtstrategie setzt sich aus verschiedenen ‚Unterstrategien‘ und auch einer Aufteilung in ‚national und international (hinsichtlich des Marketing ggfs. auch länderbezogen)‘ zusammen

2. Welche ‚Unterstrategien‘ sind die Grundlage ?

Die Unterstrategien befassen sich beispielsweise mit

- dem Markt und/oder den Marktsegmenten und dem – länderbezogenen - Vertriebsvorgehen, Neukundenakquisition, Kundenbindung, usw.
- möglichen/erforderlichen Kooperationen und/oder
- strategischen Allianzen (mit wem/wo; regional/national/international, usw.), was für KMU wesentlich zur Expansion beitragen kann
- dem Wettbewerb, seinen Produkte und seiner/n Vorgehensweise/n
- dem/den eigenen Produkt/en bzw. Produktbereichen (wenn unterteilt)
- auch *Neuprodukten, entsprechend den Markt-/Kundenbedürfnissen (zur Schaffung eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils)
- den Länderstrategien (= Internationalisierung/Globalisierung)
- den vorhandenen - ggfs. *zu erwerbenden - Kernkompetenzen
- dem Personalwesen
- anderen erforderlichen, immer dem Unternehmen anzupassenden, Strategien

3. Welche Daten werden benötigt ?

- Die Basisdaten für die Erarbeitung der verschiedenen Strategien und der abzuleitenden Ziele liefert eine Betrachtung des IST-Zustandes des Unternehmens und seiner Organisation, sowie den zukünftigen Möglichkeiten (insbesondere auch finanziell), im Rahmen einer Marketingplanung, die sich auf alle Unternehmensbereiche erstreckt
- (Eine grundsätzliche Aussage zu Inhalt und Umfang der Marketingplanung liefert meine [Webseite](#), wobei die zu erhebenden Daten wiederum von der grundsätzlichen Firmenzielsetzung abhängen, diese aber im Rückschluss [siehe ‚Marketingregelkreis‘] auch wieder beeinflussen/ergänzen)
- Im Rahmen der Marketingplanung werden auch die Vermarktungsfragen behandelt, wie Art der Vertriebspartner/Vertriebsschienen, angestrebte Ziele für/mit diesen, usw.



4. Erarbeitung der Unternehmensstrategie

- Aus den Ergebnissen der Analyse der nach 3. eruierten Daten, lassen sich die erforderlichen Unterstrategien/-ziele für die jeweiligen Unternehmensbereiche erarbeiten/verabschieden (wie z. B. Marketing, Entwicklung, Produktion, Finanzen, usw.).

5. Umsetzungsphase/-notwendigkeiten

- Wie eine amerikanische Studie zur Umsetzung von Strategien unter mehr als 1.000 verschiedenen Unternehmen, im Jahre 2008, zeigte - veröffentlicht in ‚Harvard Business Manager‘ 9/2008 - liegt hier einer der größten Stolpersteine für manches Unternehmen
- Folglich wird es im Rahmen der Entscheidungen wichtig werden, festzulegen, wer welche Informationen, in welchem Rhythmus, beschafft, und wem zur Verfügung stellt, damit entsprechende Rückschlüsse/Entscheidungen/Strategieanpassungen für das gesamte Unternehmen bzw. die jeweils angesprochene Unternehmensbereiche möglich sind,
- = unter anderem die Erarbeitung entsprechender Pläne und Maßnahmen oder auch ‚ToDo-Listen‘ mit eindeutigen Vorgaben und Terminen. Dies obliegt dann prinzipiell der jeweiligen Abteilungsleitung
- Hierzu gehört z. B. auch die Frage ‚Wann und wie ist die Verbindung zwischen strategischer Ausrichtung und Tagesgeschäft möglich/nötig‘
- Als Hilfsmittel für alle Beteiligten bietet sich - wenn nicht schon vorhanden - ggfs. ein umfassendes CRM-System an, das den jeweiligen Bereichen tagesaktuelle Auswertungen ermöglicht

6. Allgemeines

- Eine Unternehmensstrategie sollte immer so flexibel gestaltet sein, dass eine schnelle Reaktion auf Marktveränderungen jeglicher Art möglich ist