

Die Unternehmensstrategie entwickeln

Pressemitteilung von: [Michael Richter](#) - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

(openPR) - Zur Entwicklung einer wirksamen Unternehmensstrategie für die Zukunft gehört in aller Regel erst einmal eine Analyse des Ist-Zustandes bzw. der vergangenen Entwicklung.

Nachstehend dazu die wichtigsten Punkte (ohne Anspruch auf Vollständigkeit, da auch unternehmensabhängig)

1. Fehlender Gesamtüberblick

Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn der Unternehmer/das Management alle internen und externen Faktoren im Blick hat. Dazu gehört auch die Berücksichtigung von Wechselwirkungen - wer ist von wem abhängig und wie wirkt sich das auf uns aus ?

2. Ungenaue Zielsetzung

Leitlinien sind zu ungenau formuliert, so dass sich letztlich kein Mitarbeiter angesprochen/herausgefordert fühlt. Um dies 'griffiger' zu machen müssen Fragen beantwortet werden: Was ist der Unternehmenszweck ? Was ist das – auch finanzielle - Unternehmensziel ? Welche Aktivitäten sind dafür notwendig ?

3. Geringe Flexibilität

Richtet man sich nur nach früheren Erfolgswegen oder versucht man die 'Erfolgsrezepte' anderer zu kopieren, wird die nur dazu führen, dass man zu einem '...ach so, der macht das auch ...'- Unternehmen wird.

Erfolgreiche Unternehmer finden immer ihren eigenen Weg - basierend auf ihren Erfahrungen, Kernkompetenzen und Netzwerken, u.v.a. m. -, probieren auch Neues aus und passen sich dem sich verändernden Umfeld ständig an. Sowohl im Hinblick auf Produkte und Prozesse, als auch auf die eigentliche Vermarktung/das Marketing.

4. Unzureichende Kundennähe

Technikverliebte Unternehmen sind immer in Gefahr am Marktbedürfnis vorbei zu produzieren. Auch gute Ideen bedürfen aber eines relativ hohen Aufwandes, um sich letztlich am Markt durchzusetzen.

Durch Nähe zu Kunden lassen sich aber dessen Bedürfnisse - und damit das laufende Geschäft, das ja erst Neuentwicklungen ermöglicht - durch relativ einfache Fragen ermitteln. Welchen Nutzen hat der Kunde von unserem derzeitigen Produkt ? Was würde für ihn noch besser passen ? Warum kauft er bei uns ? Sind die Mitarbeiter nahe genug am Kunden bzw. wie ist das zu verbessern ?

5. Zu wenig genutzte interne Potenziale

Die Motivation der Mitarbeiter - = wichtigstes ungenutztes Potential - kann durch Weiterbildung bzw. mitarbeitergerechte Arbeitsbedingungen gesteigert werden. Die Analyse der Kenntnisse/Möglichkeiten vorhandenen Mitarbeiter und Führungskräfte zeigt auf, inwiefern evtl. externe Partner oder zusätzliche Mitarbeiter das Unternehmen weiter vorwärts bringen können.

6. Unzureichende Nutzung externer Potenziale

Wenn man die Märkte (national, wie international) nur unzureichend kennt, können Aktionen auch nur unzureichend sein. Das betrifft Märkte, Marktsegment und Kunden bzw. dort tätige Wettbewerber. Dem kann eine umfassende Unternehmens-/Marketingplanung entgegen wirken (www.marketing-und-vertrieb-international.com/marketing/ma...).

7. Übersehene/vergessene Risiken

Die regelmäßige Untersuchung von möglichen Fehlentwicklungen - auch im Rahmen der Marketingplanung - sorgt dafür, dass frühzeitig Gegenmaßnahmen identifiziert und eingesetzt werden können.

8. Fehlende Informationen von außen

Innovativ sein kann man nur, wenn ständig neue Informationen über bekannte Kanäle fließen, sowohl von Kunden, wie uah Lieferanten, Verbänden oder sogar Hochschulen.

9. Unzureichende Zahlenwerke/Analysen

Bei der Prüfung der eigenen Leistungsfähigkeit/des Erfolges sollte man sich nicht nur auf die Messung von Umsatz und Gewinn verlassen, sondern auch

- die Leistung der Mitarbeiter messen (unzureichende Leistung führt zu Kostennachteilen)
 - die Kundenzufriedenheit messen (neue Kunden zu gewinnen kostet viel mehr als Kunden zu pflegen)
 - Reklamationen analysieren und die Ergebnisse positiv umwandeln und die reklamierenden Kunden darüber auch informieren (mehr Mundpropaganda !)
- u. v. a. m.

10. Fehlende Überarbeitung/Anpassung

In regelmäßigen Abständen müssen in entsprechenden Gesprächsrunden aus Führungskräften bzw. fachspezifisch zusammengesetzten Gremien alle Unternehmensziele auf Einhaltung oder Anpassung überprüft werden. Fallweise sollten diese auch Kunden oder Lieferanten beinhalten - einerseits um gerade diese zu binden, andererseits um Zukunftsentwicklungen im Managementzirkel zu eruieren.

Themen sind - intern - beispielsweise:

1. Derzeitige Marktposition und Entwicklung dahin
2. Welche weiteren Pläne sind ggfs. zu berücksichtigen und warum ?
3. Nutzen wir unsere Kernkompetenzen ausreichend bzw. welche Märkte könnten noch wie genutzt werden ?
4. Wie ist die Profitabilität unserer Verkäufe ? Je nach Marktstärke ist eine kundenindividuelle Preisanpassung möglich.
5. Inwieweit ist die Zielsetzung zu überarbeiten und welche Werkzeuge sind dafür noch nötig ?

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung
Drehergässle 5

88499 Daugendorf/Deutschland

www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing

www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07371-93210, Fax 07373-93217

Autor:

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - seit 1991 als selbständiger

Marketingberater, insbesondere für KMU

<http://www.openPR.de/news/131257/Die-Unternehmensstrategie-entwickeln.html>