

Checkliste: «So erarbeite ich meine Strategie»

Überprüfen Sie anhand der nachfolgenden Fragen, wie Sie strategisch aufgestellt sind. Je mehr Sie mit «Ja» und «Teilweise» beantworten, desto klarer sind Sie strategisch positioniert.

	Ja	Teilweise	Nein
Fragen zur bestehenden Strategie			
1. Ist die Strategie Ihres Unternehmens konkret festgelegt? Sind die Zielprioritäten bezüglich Produkten/Märkten sowie die Differenzierung klar?			
2. Haben Sie verschiedene strategische Stossrichtungen ernsthaft geprüft?			
3. Kennen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Strategie und die Prioritäten?			
4. Wird die Strategie in Ihrem Unternehmen konsequent umgesetzt?			
Fragen zur strategischen Ausgangslage (vor der Strategieerarbeitung)			
1. Wachsen die Märkte, in denen Sie tätig sind?			
2. Gibt es genügend Möglichkeiten, sich in Märkten zu differenzieren bzw. zu spezialisieren?			
3. Können Ihre Kundinnen und Kunden Sie stark unter Druck setzen (bzgl. Preise oder Termine)?			
4. Haben Sie in Ihren Märkten bzw. in Ihrem Geschäft eine führende Position?			
5. Haben Sie gegenüber der Konkurrenz aus Sicht des Kunden klare Vorteile?			
6. Gelingt es Ihnen, laufend neue Produkte/Dienstleistungen einzuführen (Innovationen)?			
7. Verfügen Sie gegenüber der Konkurrenz über deutliche Kostenvorteile?			
8. Konzentriert sich Ihr Unternehmen auf einen Schwerpunkt oder wenige Kernbereiche?			
Fragen zum Strategieprozess			
1. Beteiligen sich mehrere Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Inhaber) an der Diskussion über die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?			
2. Kennen Sie die strategischen Erfolgspositionen (SEP) Ihrer Konkurrenz?			
3. Haben Sie sich mit den relevanten Trends der nächsten 3 Jahre in der Branche und Ihrem Markt auseinandergesetzt?			
4. Haben Sie Ihre Kunden/Märkte segmentiert und in unterschiedliche Gruppen (Stamm- und Schlüsselkunden) eingeteilt?			
5. Sind Sie in der Lage, die 3 – neben dem Preis – zentralen Kaufmotive Ihrer Stamm- und Schlüsselkunden zu nennen?			
6. Überprüfen Sie regelmässig Ihre Absatzmärkte auf zentrale Merkmale wie Zukunftspotenzial, Kaufkraft, relevante Trends, Substitute, neue Konkurrenten?			
7. Fassen Sie die gewonnenen Erkenntnisse schriftlich zusammen und halten sie so nachvollziehbar fest?			
8. Aktualisieren Sie die einmal erarbeiteten Erkenntnisse periodisch, indem Sie Neues hinzufügen und nicht mehr Relevantes bei den einzelnen Analysen herausstreichen?			

ku – Führung von Kleinunternehmen

Herausgegeben von PostFinance in Zusammenarbeit mit KMU-HSG