
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Urs Frey

Mit Strategie zum unternehmerischen Erfolg

Wie Sie Zeit sparen,
Ressourcen wirkungsvoll
einsetzen und Ihre Ziele umsetzen

Dr. Urs Frey
St. Gallen, Schweiz

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-14832-4

DOI 10.1007/978-3-658-14833-1

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-14833-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Eine Einführung zum Thema Strategieentwicklung
- Klare Aufgabenstellungen mit deren Hilfe der Leser eine einfache Strategie für sein Unternehmen entwickeln kann
- Tipps und Anregungen aus der Praxis
- Hinweise, wie der Leser strategisches Denken im Alltag anwenden kann

Vorwort

Wenn ich mit Unternehmern über Strategie spreche, meinen die Optimisten unter ihnen, sie würden sich darum kümmern, wenn sie Zeit hätten. Die großen Skeptiker versuchen mit dem Hinweis „nur etwas für Große“, jegliche Strategiediskussion im Keim zu ersticken, und widmen sich wieder dem Wälzen von Problemen. Die besonders Gewieften verweisen auf das kreative Potenzial des freien Geistes, die Dynamik der Wirtschaft, die so und so nichts planbar machen würde, oder versuchen mich mit der Aussage eines Meisterstrategen, Herrn Napoleon Bonaparte persönlich, zu schlagen: „Wer von Anfang an genau weiß, wohin sein Weg führt, wird es nie weit bringen“, soll dieser einmal gesagt haben.

In diesem Fall muss ich dann meist ein wenig ausholen. Etwas, das ich in diesem Buch ganz und gar unterlassen habe. Dafür habe ich versucht, mich auf das Wesentliche zum Thema Strategie zu beschränken. Auf das, was Ihnen weiterhilft, in sehr überschaubarer Zeit, etwa an einem produktiven Abend, eine Strategie für Ihr Unternehmen zu erstellen. Ich habe mich bemüht, all die schönen Theorien und Hintergründe, die ich Ihnen als Wissenschaftler so gerne erzählen würde, wegzulassen und nur das niederzuschreiben, was Sie als Praktiker für Ihre Strategie wirklich brauchen. Das Ergebnis sind neun einfache Aufgaben, die Sie zu Ihrer Strategie und Ihrem Maßnahmenplan führen.

Wenn Sie es doch genauer wissen wollen – worüber ich natürlich sehr erfreut wäre –, dann könnten Sie in jenem Buch nachlesen, das diesem Essential zugrunde liegt: „Vertrauen durch Strategie“ ist ein Fachbuch, das davon erzählt, wie Klein- und Mittelunternehmen (KMU) eine Strategie einfach entwickeln und damit Vertrauen aufbauen können. Im Unterschied zu diesem *essential* stellt dieses Buch auch die dahinterliegenden Theorien vor und bietet zudem noch ausführlichere Information zur Strategieumsetzung. Verweise in diesem *essential* lassen Sie wissen, wenn Sie dort vertiefend nachlesen können.

Und wenn Sie interessiert daran sind, wie ich mit Napoleon argumentiere, dann schreiben Sie mir am besten eine E-Mail an: info@urs-frey.com. Darüber freue ich ich übrigens auch, wenn Sie Fragen zu Ihrer Strategie oder Feedback zum vorliegenden *essential* haben.

Vorerst jedoch lade ich Sie dazu ein, sich auf Ihre Strategieentwicklung einzulassen – auch wenn Sie nicht genau wissen, wohin Sie das führen wird. Aber wie Napoleon schon sagte: „Wer von Anfang an genau weiß, wohin sein Weg führt, wird es nie weit bringen.“

Ganz egal, ob Unternehmer oder Unternehmerin – eine Strategie wird Ihnen immer weiterhelfen! Wird in diesem Buch nur die männliche Form verwendet, dient dies der Leserlichkeit und soll keinesfalls Frauen gegenüber Männern diskriminieren!

Viel Spaß beim Lesen und der Entwicklung Ihrer Strategie!

St. Gallen, Schweiz

Urs Frey

Inhaltsverzeichnis

1	Warum Sie mit Strategie weiterkommen	1
1.1	Strategiearbeit als Weg und Lernprozess	3
1.2	Was Sie für Ihre Strategiearbeit benötigen	6
2	Strategieentwicklung für Sie und Ihr Unternehmen	7
2.1	Analyse der Ausgangslage	11
2.1.1	Definieren Sie Ihren Kontext!	12
2.1.2	Finden Sie Ihre Stärken und Schwächen!	13
2.1.3	Analysieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden!	17
2.1.4	Werfen Sie einen Blick auf Ihre Konkurrenz!	19
2.1.5	Entdecken Sie Chancen und Gefahren für Ihr Unternehmen!	21
2.1.6	Stoßen Sie auf noch mehr Chancen und Gefahren in Ihrer Unternehmensumwelt!	23
2.2	Entwicklung der strategischen Stoßrichtungen	27
2.3	Ausarbeitung Ihrer Strategie	31
2.3.1	Ihre Vision – es darf geträumt werden	32
2.3.2	Ihr Maßnahmenplan – nun muss gearbeitet werden!	34
3	Worauf es bei der Umsetzung Ihrer Strategie ankommt	39
	Literatur	43