

# Strategie-Entwicklung

## Business-Vortrag

# Strategie? Was ist denn das?

Der Begriff »Strategie« leitet sich ab aus dem Griechischen, wo er so viel bedeutet wie »Feldherrenkunst«.

Demnach ist in der »Unternehmensstrategie« das Element der »Menschenführung« ebenso enthalten wie der richtige Einsatz aller Ressourcen, Techniken und Materialien.

Kurzgefaßt können wir sagen:

Strategie ist die Kunst, alle Organe, alle Teile eines Unternehmens zum Erfolg zu führen.

# Strategie? Was ist denn das?

## Unternehmen (IST)

- Ressourcen
- Mitarbeiter
- Strukturen
- Angebotsportfolio
- Marktstärke
- Liquidität
- ....

## Markt (IST)

- Kunden
- deren Märkte
- Wettbewerber
- Lieferanten
- Erzeuger
- Energie
- Multiplikatoren
- ....

Strategisches Planen ist wertlos - es sei denn, man hat zuerst einmal eine strategische Vision.

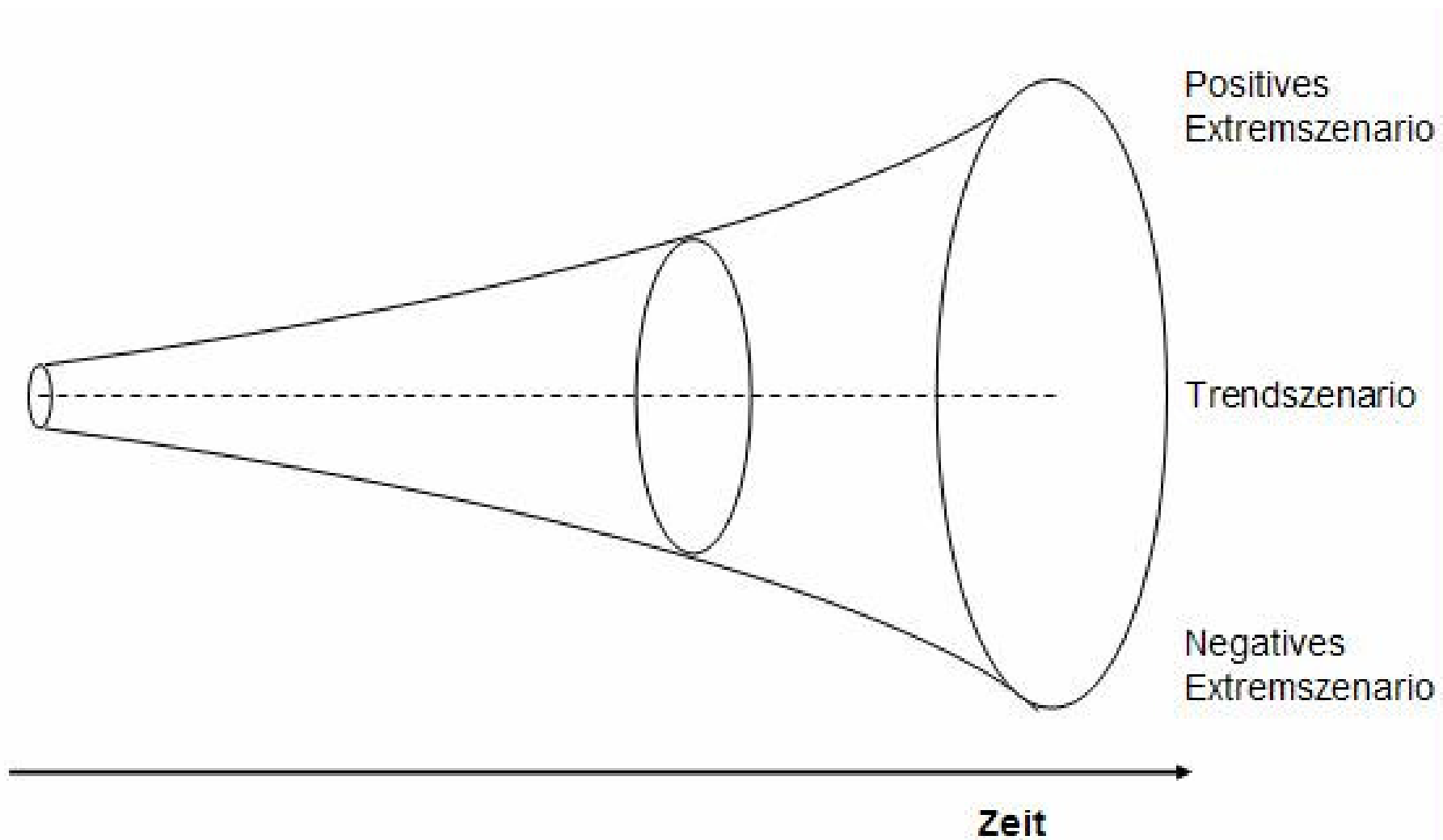
Eine strategische Vision ist ein klares Bild von dem, was man erreichen will.

[John Naisbitt (\*1930), amerik. Prognostiker]

# Strategie-Entwicklung: Techniken

- Szenariotechnik
- Portfolioanalyse mit Checkliste
- SWOT-Analyse
- Strategische Marktanalyse (ZASTER-Strategie)
- Beispiel: vollstufige Druckerei IIIb  
(Hybridtechnik, Digitaldruck, WV: PUR und Wire-O)

# Visionen / Szenarien entwickeln

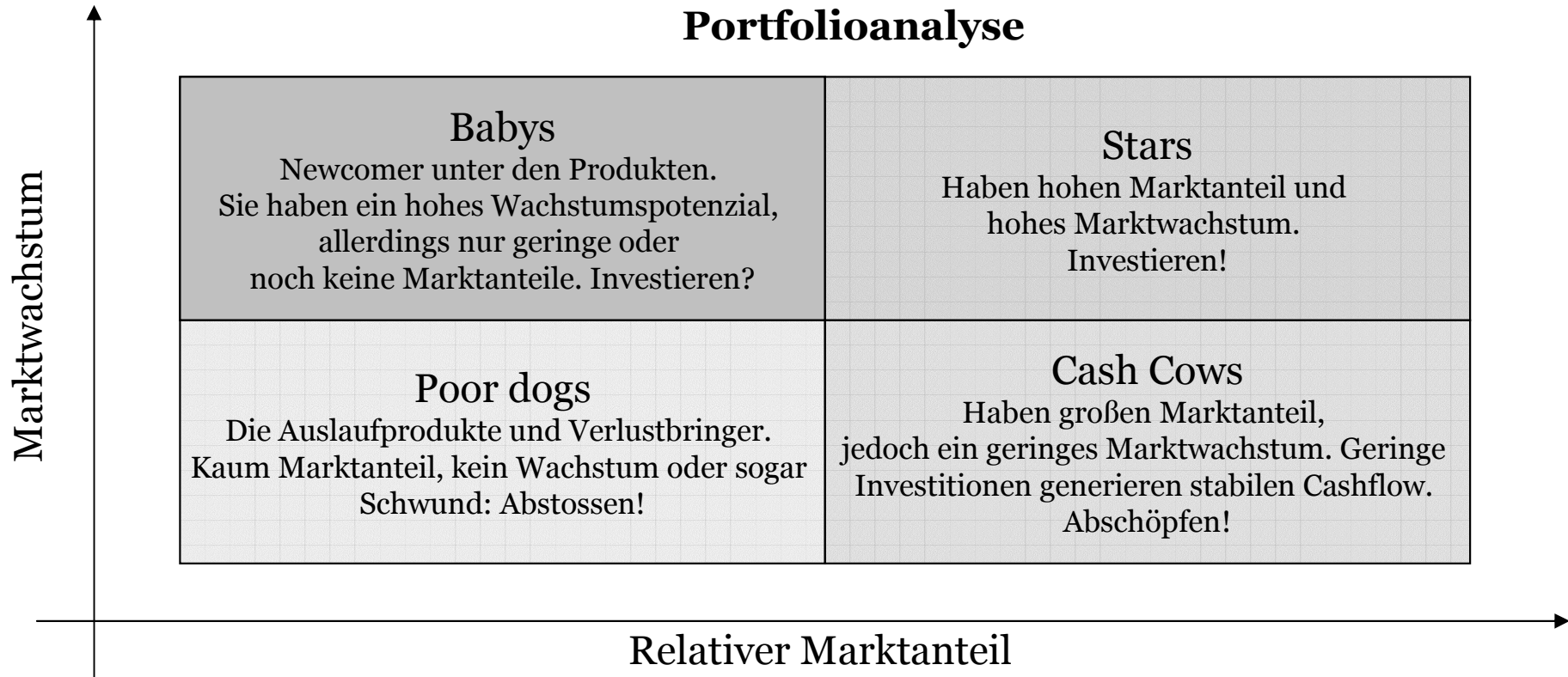


# Szenariotechnik

1. Aufgabenanalyse (Ausgangssituation / Definition Zeithorizonte)
2. Einflussanalyse (Einflussfaktoren (Umwelt / Imwelt) analysieren)
3. Projektionen definieren (Kenngrößen identifizieren und begründen)
4. Alternativenbündelung (Konsistenzbewertung und Szenarioauswahl)
5. Bewertung und Interpretation

# Portfolioanalyse (BCG-Matrix)

1. Was sind die Zielmärkte?
2. Mit welchen Produkten & Services wollen Sie in diesen Märkten aktiv sein?
3. Welche Geschäftsstrategie / Vermarktungsstrategie verfolgen Sie dabei?



# SWOT-Analyse (beschreibt den IST-Zustand)

		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weakness)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)	<p><i>Strategische Zielsetzung für S-O:</i></p> <p>Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.</p>	<p><i>Strategische Zielsetzung für W-O:</i></p> <p>Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.</p>
	Gefahren (Threats)	<p><i>Strategische Zielsetzung für S-T:</i></p> <p>Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.</p>	<p><i>Strategische Zielsetzung für W-T:</i></p> <p>Verteidigungsstrategien entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.</p>

# ZASTER- Strategie

Markt – Angebot – Vertrieb

# Aufgabenstellung und Ziele

Ziel des Projektes ist es, zu ermitteln,

- »wo die Hebel angesetzt werden müssen« um das Unternehmen erfolgreicher und nachhaltiger am Markt zu platzieren.

Hierzu ist es zunächst erforderlich,

- den Zielmarkt zu analysieren.
- Im Mittelpunkt stehen dabei die Kundenanforderungen, also die Fragestellung, was »in den Köpfen der Verantwortlichen vorgeht«,
- und die Betrachtung der relevanten Wettbewerber.

Das wird zugleich die Grundlage für

- die Optimierung des zielgruppenorientierten Angebotsportfolios und
- der Entwicklung der Zukunftsstrategie und der Vertriebsargumentation sein.
- Darüber hinaus müssen die geeignete Technologie identifiziert und die erforderlichen Ressourcen ermittelt werden.

# Projekinhalt und –vorgehen (ZASTER)

<b>ZIELMARKT-ANALYSE</b>	<b>ANGEBOTS-PORTFOLIO</b>	<b>STRATEGIE &amp; VERTRIEB</b>	<b>TECHNOLOGIE &amp; RESSOURCEN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Marktgröße und -segmentierung</li> <li>§ Evaluation der Kundenanforderungen</li> <li>§ Untersuchung der relevanten Wettbewerber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Positionierung im Zielmarkt</li> <li>§ Abgleich des bestehenden Angebotsportfolios mit den Kundenanforderungen (GAP-Analyse)</li> <li>§ Entwicklung eines zielkundenorientierten Angebotsportfolios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Entwicklung einer (Online-)Strategie</li> <li>§ Priorisierung der Kundengruppen</li> <li>§ Entwicklung der Vertriebsargumentation</li> <li>§ Stufenplan Kommunikation / Vertrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Ermittlung der Prozesse und der Prozessbeteiligten (IST/SOLL)</li> <li>§ Definition der Anforderung an die Technologie</li> <li>§ Ermittlung der erforderlichen Ressourcen</li> <li>§ Erstellung eines Umsetzungsplanes</li> </ul>
Schritt 1	Schritt 2	Schritt 3	Schritt 4

Johannes F. Woll  
Schweizer Degen. Print & Publishing Consulting  
Reisingerstraße 6, 80337 München

089 / 452 35 09-15  
jwoll@schweizer-degen.com