

Warum 75 Prozent der Strategien scheitern

Eine gute Strategie zu definieren und umzusetzen, ist gerade für IT-Unternehmer eine echte Herausforderung. Drei von vier Strategien scheitern und gefährden damit den Erfolg und die Zukunft des Unternehmens. Ich zeige die Stolpersteine und entsprechende Lösungen.

Sie kennen sie sicherlich auch, die unzähligen Studien über die Misserfolgsquoten von Strategien. Einige Statistiken besagen, dass 60 oder 80 Prozent der Strategien fehlschlagen, andere geben gar 90 Prozent an. Alle sind sich einig: Die meisten Unternehmensstrategien scheitern. Eines ist dann sicher: der Misserfolg.

Wir fragen unsere neuen Kunden deshalb als Erstes: Warum bringt Ihre heutige Unternehmensstrategie keinen ausreichenden Erfolg? Darauf erhalten wir immer eine Antwort. Die fünf häufigsten fasse ich hier zusammen und zeige entsprechende Lösungen auf:

1. Fehlende Ehrlichkeit

Oft fehlt es an Integrität. Seien Sie offen und ehrlich mit sich! Sprechen Sie aus, was unbefriedigend ist! In den allermeisten Fällen kennen Sie Ihre Mitarbeitenden gut genug, um zu wissen, wer voll hinter der Strategie steht und wer nicht.

Schaffen Sie eine Unternehmenskultur, die es ermöglicht – und auch ausdrücklich fordert –, dass jeder Mitarbeitende seine Meinung ausspricht! Geben Sie insbesondere auch den Schlüsselpersonen das ehrliche Gefühl, dass sie für den Erfolg wichtig sind!

«Legen Sie strategische Schwerpunkte fest!»

2. Widerstand im Veränderungsprozess

Sie können eine noch so gute Strategie definiert haben, ohne Ihre Mitarbeitenden werden Sie nichts davon erreichen. Während die einen Mitarbeitenden offen gegenüber Veränderungen sind, bleiben andere weiterhin ablehnend – wegen ausgesprochenen oder unausgesprochenen Bedenken und Ängsten. Befassen Sie sich mit den zugrunde liegenden Ursachen und kommunizieren Sie viel und stets direkt! So scharfen Sie schnell mehr und mehr Mitarbeitende hinter sich.

3. Viel zu wenig Fokussierung

In der Strategieentwicklung ergeben sich sehr einfach sehr viele Massnahmen. Und alle sollten gleichzeitig umgesetzt

werden. Damit werden Organisationen schnell überlastet. Legen Sie Ihre strategischen Schwerpunkte und Prioritäten fest, indem Sie strategische Fokussfelder definieren!

Ich empfehle Ihnen, sich auf drei bis maximal fünf Fokussfelder zu beschränken. Und beschreiben Sie die Fokussfelder mit je zwei bis maximal fünf Wörtern. Nur so ist die Überschaubarkeit und damit die Umsetzbarkeit gewährleistet. Mehr über Fokussierung und die strategischen Fokussfelder lesen Sie in der letzten IT-Markt-Ausgabe 02/2017.

4. Mangelnde Konkretisierung

Wir alle haben schon grossartige Strategiepläne gesehen, die aber schlicht weder klar noch umsetzbar waren. Auch wenn hinlänglich bekannt ist, wie man Ziele definieren sollte. Deshalb: Definieren Sie die Ziele konsequent «SMART»: spezifisch, messbar, akzeptiert/erreichbar, realistisch und terminiert!

Erstellen Sie eine durchdachte Umsetzungsplanung, den Brückenschlag von der Konzeption zur Umsetzung! Dies erreichen Sie mittels Etappierung und einer Massnahmenplanung mit klaren Massnahmen, Zielen, Verantwortlichkeiten, Terminen und Kosten.

5. Zu wenig konsequente Umsetzung

Das erste Jahr ist entscheidend, wenn es um den Erfolg der Strategie geht. Es gilt, das Momentum zu erhalten und kontinuierlich neue Fortschritte zu erzielen. Wichtig ist, dass Sie schon ab dem ersten Monat die Umsetzung nachverfolgen.

Es ist entscheidend, dass Sie konsequent umsetzen und stets dranbleiben. Planen Sie regelmässige Strategie-Review-Meetings! Bei Abweichungen der Zielerreichung definieren Sie konkrete Korrekturmassnahmen. Damit schaffen Sie eine hohe Glaubwürdigkeit bei Ihren Mitarbeitenden und halten damit das Momentum hoch.

Natürlich gibt es eine Vielzahl weiterer Gründe, warum Strategien scheitern. Diese fünf aufgeführten Gründe treffen wir in unserer täglichen Praxis aber besonders häufig an. Bringt Ihre Unternehmensstrategie bereits den gewünschten Erfolg? Wenn nicht, packen Sie es systematisch an und sichern Sie damit den Erfolg und die Zukunft Ihres IT-Unternehmens!

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 18 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change-Management, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner sowie Verwaltungsrat und Beirat verschiedener KMUs und Organisationen. Er unterstützt als Sparringspartner, Projektleiter oder Berater Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderem IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.

Artikel online

auf www.it-markt.ch
Webcode DPF8_26807