

Sind Ihre strategischen Diskussionen wirklich strategisch?

«Diskutieren wir da gerade wirklich Strategisches?», werde ich oft von Kunden gefragt. Jeder kennt das, wie schnell man auch in strategischen Gesprächen ins Operative abdriftet. Mit folgenden drei Faktoren schaffen Sie es, strategisch zu bleiben.



Es ist auch richtig und wichtig, dass Sie sich als Führungskraft um Ihr Tagesgeschäft kümmern. Dafür sollten Sie den Grossteil Ihrer Zeit einsetzen. Das eine tun, das andere keinesfalls lassen: Sie sollten konsequent mindestens 10 Prozent Ihrer wertvollen Zeit für das langfristig Wertvollste einsetzen: die Zukunft Ihres Unternehmens. Je nach Geschäftsverlauf, Herausforderungen und Ambitionen kann und muss dies auch 20 oder 25 Prozent Ihrer Zeit einnehmen.

Erst wenn Sie auch tatsächlich 10 bis 25 Prozent Ihrer Zeit in strategische Diskussionen investieren, beginnen Sie, Ihre Unternehmenszukunft aktiv zu gestalten. Dafür braucht es immer wieder die richtige Flughöhe. Mit den nachstehenden drei Faktoren stellen Sie sicher, dass Sie strategisch denken:

1. Zukunft im Fokus

Diskutieren Sie gerade über die Gegenwart oder über die Zukunft? Haben Sie dabei die Zukunft im Fokus? Nur mit dem Blick in die Zukunft haben Sie die richtige Flughöhe für Gespräche über Strategien. Denn Unternehmensstrategie gestaltet nicht die Gegenwart, sondern die Unterneh-

menzukunft. Gerade in Zeiten der grossen und rasanten Veränderung ist es existenziell wichtig, dass Sie nicht nur im Unternehmen arbeiten (operatives Tagesgeschäft), sondern vor allem auch am Unternehmen arbeiten (strategisch).

2. Trends im Blick

Besprechen Sie einfach die bestehenden Marktbedürfnisse oder die Marktbedürfnisse von morgen und übermorgen? Strategische Diskussionen können durch das Einbringen der relevantesten Trends geradezu beflügelt werden.

Strategisches Denken und Handeln dreht sich letztlich vor allem darum, sich bietende Chancen zu erkennen und zu seinem Vorteil nutzen zu können. Wir unterscheiden vier Trendebenen:

- Gesellschaft, Ökologie, Regulierungen
- Wirtschaft, Technologie
- Wettbewerber, Wettbewerbssituation
- Märkte, Marktbedürfnisse

3. Neu zu Schaffendes

Ertappen Sie sich in Ihren strategischen Gesprächen dabei, wie Sie primär Bestehendes diskutieren? Haben Sie das neu zu Schaffende im Blick?

Nur mit dem Fokus auf das Neue denken Sie strategisch. Nur mit der Sicht auf Neues gestalten Sie Ihre Unternehmenszukunft aktiv. Denn nur, wenn Sie mit Neuem vorangehen, können Sie gestalten. Ansonsten werden es Ihre bestehenden oder ganz neuen Wettbewerber tun. Sie können dann nur noch reagieren und Sie werden in die äusserst unangenehme Defensive gedrängt. Strategische Diskussionen drehen sich um Neues, dazu gehören:

- Geschäftsmodelle
- Produkte
- Services
- Märkte
- Wertschöpfungstiefe
- Differenzierungsfaktoren

Wie schaffen Sie es, bei Ihren strategischen Diskussionen die richtige Flughöhe zu halten? Was sind dabei die grössten Herausforderungen? Ich freue mich auf Ihre Ergebnisse und Kommentare.

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 20 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.



Die Kolumne
als Video sehen
Sie hier
www.it-markt.ch