

Tool: Strategische Identität

Was?

Wofür stehen Sie morgen und worauf soll dabei grundsätzlich geachtet werden?

Mithilfe der „Strategischen Identität“ entwickeln Sie ein gemeinsam geteiltes Zukunftsbild, das konkret genug ist, Orientierung und Klarheit hinsichtlich des angestrebten Ziels zu geben, aber gleichzeitig so abstrakt und flexibel wirkt, um unweigerlich auftretende Veränderungen und Anpassungen im Detail „überleben“ zu können.



Strategische Identität der xyz GmbH

Die xyz GmbH steht für:

1. Höchste Qualität in der Ausführung
2. Hohe Kundenorientierung & Problemlösungskompetenz
3. Exzellenten Service
4. Konkurrenzfähige Preise (auf dem Qualitätsmarkt)

Dies beinhaltet folgende Angebote und Kernaktivitäten:

Siehe Geschäftsmodell-Cockpit

Der künftige Erfolg basiert auf folgenden Kernkompetenzen:

1. Die ausgezeichnete Schnittstelle zwischen Vertrieb und Produktion wird weiter gepflegt!
2. Hinzu kommt eine ausgeprägte Beratungskompetenz im Service
3. Hinzu kommt der sinnvolle Einsatz digitaler Unterstützungsangebote

Der Wandel wird durch folgende Prinzipien getragen:

1. Ein Schritt nach dem anderen!
2. Konzentration auf eigene Stärken – externe Dienstleistungen sinnvoll einsetzen!
3. Mitarbeiter früh & konsequent informieren!
4. Mit wenig Risiko testen & lernen und je nach Reaktion erst dann breit ausrollen!

Wie?

Schritt 1:

Bereiten Sie ein Flipchart vor, auf dem alle Leitfragen und ihre Antworten Platz finden. Allein daraus ergibt sich ein Rahmen, der zu Konzentration und Prägnanz einlädt.

Schritt 2:

Beginnen Sie mit der Frage „Wofür steht das Unternehmen künftig?“, etwa hinsichtlich seiner Kunden, der Marktpositionierung oder der Positionierung innerhalb der Unternehmensgruppe.

Schritt 3:

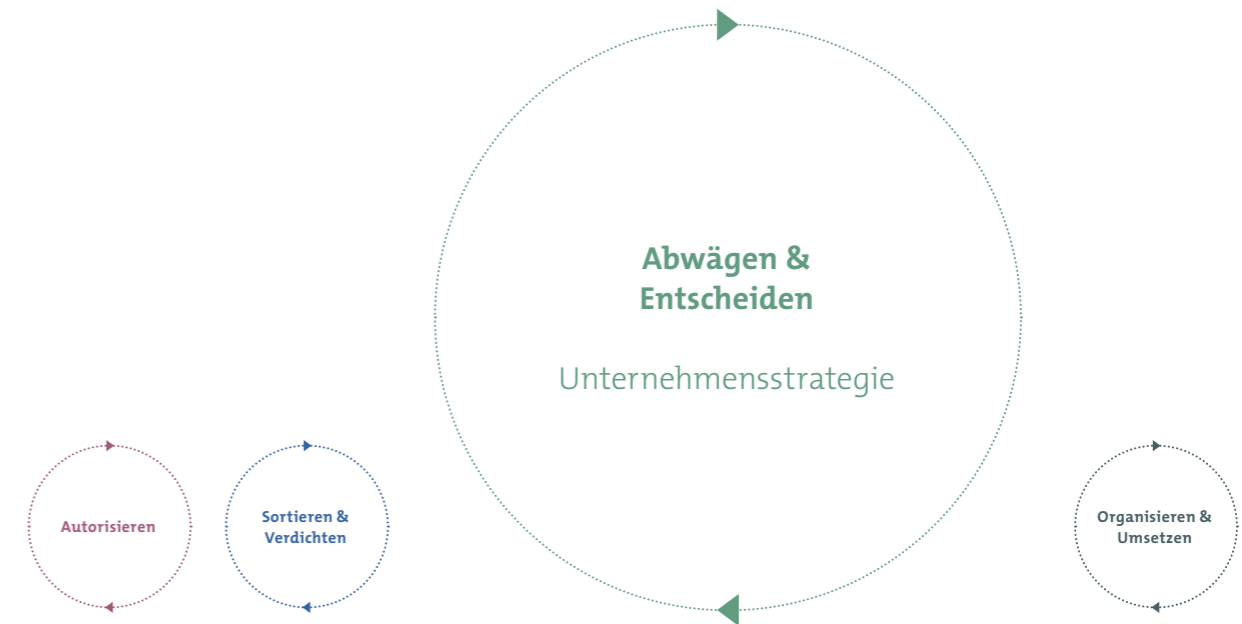
Schließen Sie mit der Frage an „Welche Angebote und Kernaktivitäten beinhaltet dies?“. Daraus ergibt sich Raum für die wesentlichsten Änderungen außer- und innerhalb eines Unternehmens. Häufig lässt sich hierfür auf das in der Schärfung der Optionen bereits in wesentlichen Zügen entstandene Geschäftsmodell-Cockpit des zukünftigen Geschäftsmodells zurückgreifen oder direkt verweisen.

Schritt 4:

Die folgende Frage „Auf welchen (Kern-)Kompetenzen basiert der Erfolg von morgen?“ dient auch als Verbindung des Bestehenden zur künftigen Ausrichtung des Unternehmens.

Schritt 5:

Erfragen Sie abschließend „Durch welche Prinzipien wird der Wandel getragen?“. Der Fokus verschiebt sich damit vom „Was“ der Strategieumsetzung hin zum „Wie“.

**Hinweise und Erfahrungswerte:**

Größere Veränderungen profitieren von einer nachvollziehbaren Orientierung jenseits von Zielkaskaden, Projektmanagement und To-do-Listen. Damit werden diese nicht unwichtig oder hinfällig. Nur bringt die Zukunft, zumal wenn man in neue Gefilde aufbricht, immer Risiken und neue Erkenntnisse, die so im Vorfeld nicht geplant waren.

Mit der „Strategischen Identität“ entsteht eine flexible Auslegungsregel für Führungskräfte und Mitarbeiter, die relativ veränderungsresistent und weitgehend unabhängig von To-do-Listen ist. Als Verdichtung des angestrebten Ziels, sozusagen als Nordstern, ist die „Strategische Identität“ damit wesentliches Ergebnis der Phase „Abwägen & Entscheiden“.

Quelle:
In Anlehnung an: Wigand F. Große-Oetringhaus „Strategische Identität, Orientierung im Wandel“, 1996

Ideen sind ein guter Anfang

Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand



Mehr davon?

Dieses Tool ist Teil unseres umfassenden Angebots zum Thema „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“. Mit unserem praxiserprobten Konzept der Geschäftsmodellentwicklung möchten wir Prozessverantwortliche und Prozessbegleiter in mittelständischen Unternehmen dabei unterstützen, ihre Suche nach dem passenden Geschäftsmodell der Zukunft sinnvoll zu strukturieren und zu begleiten.

Sie möchten erfahren, wie Sie Ihren Weg zu Ihrem Geschäftsmodell von morgen sinnvoll angehen können? Dann bestellen Sie unser Buch oder unseren Leitfaden „Ideen sind ein guter Anfang – Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“ kostenfrei unter www.geschäftsmodellentwicklung.de

Sie suchen weitere Tools zur Ausgestaltung dieses Wegs? Dann besuchen Sie unsere Toolbox „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“ unter rkw.link/toolboxgeschaeftsmodellentwicklung

Dieses Produkt erscheint in der Reihe „Chefsachen“. Unter dieser Klammer richten wir uns an alle, die kleine und mittlere Unternehmen führen und entwickeln (wollen). Inhaltlich gehen wir beispielsweise Fragen der Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung, Digitalisierung, Führung und strategischer Personalarbeit nach.