

Unternehmensführung

Positionierung & Differenzierung

Kernelemente der Unternehmensstrategie

Eine klare Strategie ist immer noch eine der wichtigsten Grundlagen für den langfristigen Erfolg von Unternehmen. Ohne sie wirkt jede Unternehmung nach außen beliebig und austauschbar und nach innen ohne Halt und Sinn für die Mitarbeitenden. Sie ist der Schlüssel für eine konsistente und stringente Unternehmens- und Organisationsentwicklung.

Dabei geht es jedoch nicht um die strategischen Ziele, die in unserer dynamischen Welt ohnehin nur noch eine kurze Halbwertszeit haben und von der realen Welt schnell mal überholt werden. Vielmehr geht es darum, welches Bild und welche Werte das Unternehmen nach außen und innen langfristig prägen sollen. Selbst wenn auch diese niemals in Stein gemeißelt sind und sich an gesellschaftlichen, technologischen und anderen Veränderungen im Markt anpassen müssen.

Eine gute Strategie muss auf einem Blatt Papier Platz haben, wie z. B. beim Business Canvas Modell. In diesem Artikel soll das Augenmerk aber vor allem auf jene zwei Elemente gelegt werden, welche die strategische Ausrichtung eines Unternehmens wohl am nachhaltigsten beeinflussen.

1. Die Positionierung

Tönt vielleicht etwas altmodisch, doch jedes Unternehmen positioniert sich früher oder später im Markt. Ob dies bewusst oder mehr zufällig passiert, ist eine Frage der Professionalität in der Unternehmensführung.

Ein Unternehmen produziert immer ein Bild in den Köpfen seiner Kunden und natürlich auch im Markt selbst. Sprich, es generiert Werte, die gewollt oder ungewollt wahrgenommen werden.

Deshalb ist es wichtig, bewusst zu entscheiden, auf welche Kunden und Märkte man fokussieren und welche Werte man in den Köpfen seiner Kunden besetzen möchte.



Die Kernelemente zur strategischen Positionierung und Differenzierung

Es handelt sich um jene Werte, die das Image des Unternehmens maßgeblich prägen und wofür es letztendlich stehen soll. Beispiele hierfür sind Innovation, Nachhaltigkeit, Billig, Vielfalt, Spezialisierung, Professionalität, Globalität, Flexibilität, Qualität, Luxus, Design, Erreichbarkeit, Vertrauenswürdigkeit, Service-Excellence und viele andere mehr.

Dabei ist zwischen dem eigentlichen Hauptwert und möglichen Nebenwerten zu unterscheiden, wie z. B. beim aktuellen Trend zum "grünen Anstrich" von Unternehmen und Marken, der mehr dem Zeitgeist geschuldet ist als einer echten Positionierung.

2. Die Differenzierung

Diese ist im Grunde die Präzisierung der eher rudimentären Werte aus der Positionierung. Sie definiert die konkreten Leistungs- und Qualitätsmerkmale, mit denen ein Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen von denen seiner Wettbewerber abheben will.

Kurze Lieferzeiten, breite Angebotspalette, einzigartige Funktionalitäten, einfache Bedienung, hoher Komfort, leistungsstarke Produkte oder Energieeffizienz sind hierzu nur einige Beispiele für typische Leistungsmerkmale.

Pünktlichkeit, Präzision, hochwertige Verarbeitung, hochwertige Grundstoffe, Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Reinheit, Wirksamkeit, Fehlerfreiheit, Freundlichkeit oder Aufmerksamkeit verstehen sich mehr als klassische Qualitätsmerkmale.

Die Implementierung

Positionierung und Differenzierung dürfen jedoch keinen Falls nur in der Kommunikation nach außen eine Rolle spielen. Auch in der Kommunikation nach innen muss jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter die zentralen Werte sowie die differenzierenden Leistungs- und Qualitätsmerkmale kennen.

Sie müssen zudem stringent in den kulturellen Werten, Prozessen, Regeln und Instrumentarien des Unternehmens einfließen. Wer z. B. Innovation als zentralen Wert seiner Positionierung definiert, sollte nach innen einen offenen und vielfältigen Austausch von Ideen und Meinungen fördern sowie agile Prozesse und Methoden nutzen.

Gibt es Widersprüche zwischen den definierten und den tatsächlich gelebten Werten, so wird eine Unternehmensstrategie wohl nie wirklich zum Fliegen kommen und letztlich an der Inkonsistenz scheitern.

Autor: Martin Mechlinski / SMART FED

Publikationen

<https://smart-fed.com/de/medien/>

Die vier Dimensionen der Wertschätzung



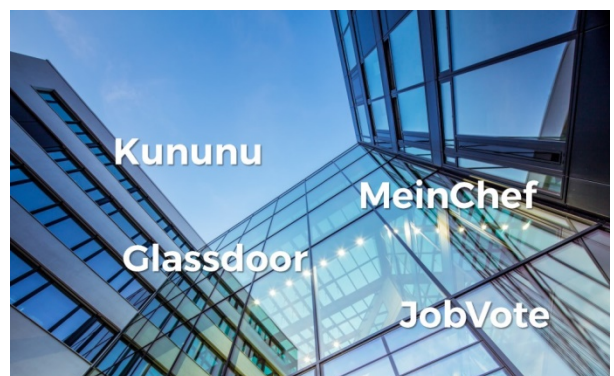
Soft Factor Analytics



Feedback ohne Umfragen



Kununu & Co - Was läuft hier schief?



Mitarbeiter - Effizienz & Effektivität



Blick unter dem Eisberg



Fehlentwicklungen frühzeitig erkennen



Diversität in Unternehmen aktiv nutzen

