

Erfolgsfaktoren im Mittelstand

Der Unternehmenserfolg im Mittelstand hängt von folgenden drei Komponenten ab:
(in Anlehnung an v. Windau/Schumacher: Strategien für Sieger)



Der gesunde Erfolg mit dem TREUCOR-System für den Mittelstand

1. Ziele setzen, Kernkompetenzen identifizieren und Wettbewerbsvorteile suchen

- Grundbedingung einer erfolgreichen Unternehmensstrategie ist es, Fähigkeiten ausfindig zu machen, die im eigenen Unternehmen besser oder intensiver ausgeprägt sind als bei Unternehmen, die als Wettbewerber auftreten (könnten).
- Solche Wettbewerbsvorteile springen nicht unbedingt ins Auge; Kernkompetenzen können sehr vielfältig und unterschiedlich sein – müssen also gesucht werden. Die Suche ist um so erfolgreicher, je klarer das Bild von der Zukunft und zukünftig zu lösenden Aufgaben ist.
- Fehler: Verzettlung – erfolglose Typen des Alleskönners versuchen, vieles gut anzubieten, anstatt wenig top!

2. Marketing-Mix gestalten, Zusatznutzen anbieten, Zukunftsprobleme des Kunden lösen

- Markterfolg ist nur möglich, wenn die Instrumente des Marketing-Mix (Preis-, Sortiments-, Distributions- und Kommunikationspolitik) ausgewogen und aufeinander abgestimmt eingesetzt werden.
- Der Marketing-Mix kann am sinnvollsten eingesetzt werden, wenn die direkte Vergleichbarkeit mit anderen nicht gegeben ist. Wenn Alleinstellung gelingt, sei es durch

Produktbeschaffenheit, im Preis, in der Verfügbarkeit oder im Image, kann man dem direkten Konkurrenzkampf entgehen:

- qualitativ hochwertiges Produkt, das besonders auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten ist
- günstiger Preis durch hohe Stückzahlen
- zuverlässige und entgegenkommende Bedienung von Zielgruppen, die bisher Mühe hatten, ein ihren Bedürfnissen entsprechendes Angebot zu finden
- Erfolgreiche Unternehmen bieten einen Zusatznutzen an, der im Verständnis der Anbieter branchenfremd ist (Beispiel: Der Lieferant von Blechteilen kümmert sich um die Entsorgung von Verschnitt und innerbetriebliche Transportprobleme des Herstellers)
- Die frühzeitige Entdeckung von Zukunftsprobleme der Kunden schließlich ist ebenfalls besonders wichtig: Indem sich das Unternehmen darum bemüht, bei der alltäglichen Arbeit die Zukunftsprobleme seiner Kunden zu entdecken und - in Regel über das Eingehen strategischer Allianzen – zu lösen, erweitert es seine Kompetenzen. So schützt es sich vor Abstieg in die Austauschbarkeit, in Preiskampf und Kostendruck mit der Folge sinkender Renditen, verschleppter Investitionen, mittelmäßiger Mitarbeiter und schließlich weiter verringerter Wettbewerbsfähigkeit.

3. Gesunden Dreiklang von Strategie, Organisation und Kultur entfalten

- Die Entwicklung der Unternehmensstrategie ist Chefsache – sie darf aber nicht nur im Kopf des Unternehmers vorhanden sein, sondern muss durch Einbindung der Mitarbeiter und organisatorische Strukturen und Abläufe gelebt werden.
- Das Gestaltungskriterium für Strukturen und Abläufe ist, dass jeder Mitarbeiter am Platz seiner optimalen Wirksamkeit eingesetzt wird und dem Kunden die Kernkompetenzen so gut wie irgend möglich erkennbar und erfahrbar gemacht werden.
- Sind die Strukturen und Abläufe geschaffen, die für die Harmonie von Strategie, Organisation und Kultur sorgen, ist es Aufgabe des Managements zu verhindern, dass die Batterien seines Unternehmens durch das laufende Geschäft einfach nur entladen werden. Aus der vollbrachten Arbeit können nämlich kontinuierlich Energien – Erfahrungen, Ideen, Informationen, Qualifikationen, Kapazitäten – gewonnen werden, die die Batterien in einem ständigen kybernetischen Prozess wieder aufladen.