

Strategisch zum Ziel

Damit ein Unternehmen am Markt mithalten kann, braucht es Ziele, die konsequent und nachhaltig umgesetzt werden. Das ist aber nicht immer einfach. Eine Übersicht, was es für eine erfolgreiche Strategiemsetzung braucht.

Von Dr. Daniela Kudernatsch

1. Eine Vision, wohin die Reise gehen soll

Womit wollen wir in fünf oder zehn Jahren unser Geld verdienen? Wollen wir dann das innovativste Unternehmen in unserer Branche oder der Serviceführer sein? Wollen wir dann das umsatzstärkste oder das ertragreichste Unternehmen in unserem Markt sein? Sind wir dann nur in Deutschland oder Europa oder weltweit aktiv und erfolgreich? Hiervon müssen Sie vor dem Entwickeln einer Strategie eine konkrete, bildhafte Vorstellung bzw. Vision haben. Denn nur wenn Sie das Ziel Ihrer Reise kennen, können Sie den Weg dorthin planen. Zudem fällt es Ihnen, wenn Sie eine überzeugende Unternehmensvision haben, leichter, Ihre Mitarbeiter zu motivieren, sich für das Erreichen des großen Ziels zu engagieren.

2. Eine Strategie, wie das große Ziel erreicht werden soll

„Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“, sagte einmal der verstorbene Ex-Bundeskanzler Helmut Schmidt. Damit meinte er: Ohne eine konkrete Vorstellung, wie sie realisiert werden können und sollen, sind alle Visionen Luftschlöser bzw. Schall und Rauch. „Wollen wir zum Beispiel Innovationsführer in unserem Markt werden, indem wir einige Start-ups aufkaufen?“ „Oder indem wir unsere Forschung ausbauen?“ „Oder indem wir all unsere Mitarbeiter befähigen, Verbesserungschancen eigenständig zu erkennen und zu nutzen?“ „Oder durch einen Mix der vorgenannten Maßnahmen?“

Solche Fragen gilt es beim Entwickeln der Strategie zu beantworten. Außerdem: Auf welche

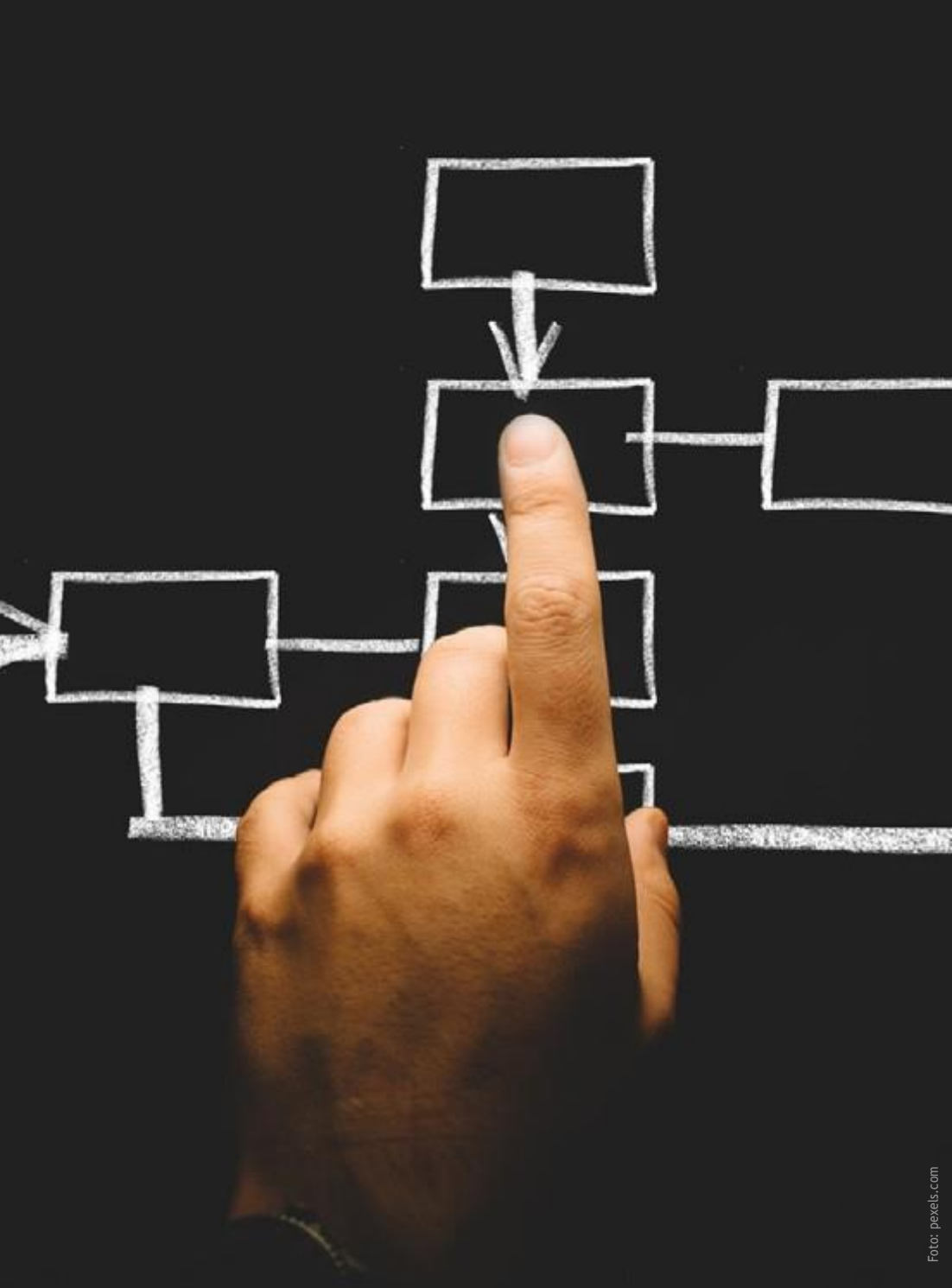


Foto: pexels.com

„Durchbruchziele“, also Teilziele - wie zum Beispiel die Kundenorientierung zu erhöhen oder die Agilität der Organisation zu steigern - fokussieren wir zunächst unsere Aktivitäten, weil sie die größte Hebelwirkung bezogen auf das übergeordnete Ziel haben (wie beispielsweise das ertragreichste Unternehmen im Markt zu werden)?

3. Einen Umsetzungsplan, wie dabei taktisch und strategisch vorgegangen wird

Angenommen Ihr Unternehmen möchte das ertragreichste Unternehmen in seiner Branche werden. Dann muss es an vielen Stellschrauben drehen, um dieses Ziel zu erreichen. Dann braucht es zum Beispiel attraktive Produkte oder Dienstleistungen. Und seine Verkäufer müssen in der Lage sein, sie zu verkaufen. Zudem müssen die Produktions- bzw. Leistungserbringungsprozesse schlank, das heißt effektiv sein. Zudem sollte der Einkauf, wenn nicht billig, so doch „preis-wert“ einkaufen. Sie sehen: Es gibt viel zu tun. Also gilt es, Prioritäten zu setzen: Was machen wir zuerst und was später? Alles auf einmal können Sie nicht tun, denn hierfür fehlt Ihnen neben dem Alltagsgeschäft schlicht die Zeit - und oft auch das Geld. Zudem brauchen Sie einen Plan, aus dem hervorgeht: Wer macht was bis wann - unter Berücksichtigung der „Durchbruchziele“?

4. Ein Management-System, um die Aktivitäten zu koordinieren und die Prozesse zu steuern

Wenn die Vision eines Unternehmens Realität werden soll, dann müssen in der Regel alle

Sind wir noch auf dem richtigen Weg das nächste Etappenziel zu erreichen, nähern wir uns also allmählich Schritt für Schritt dem großen Ziel?

Bereiche in ihm ihr bisheriges Vorgehen überdenken und sich und ihre Arbeit neu strukturieren. Zudem gilt es die Zusammenarbeit zwischen ihnen meist neu zu strukturieren, da in den meisten Unternehmen heute zumindest die Kernleistungen in bereichsübergreifender Team- und Projektarbeit erbracht werden. Also bedarf es eines Managementsystem wie zum Beispiel Hoshin-Kanri, um die Einzelaktivitäten bereichs- und hierarchieübergreifend zu koordinieren, so dass letztlich alle Beteiligten an einem Strang ziehen und sich nicht wechselseitig mit ihren Aktivitäten blockieren und/oder das Tagesgeschäft lahmlegen.

Zudem bedarf es eines Management-Systems oder -tools wie zum Beispiel der Balanced Scorecard, um den Gesamtprozess zu steuern und zu überprüfen: Sind wir noch auf dem richtigen Weg, das nächste Etappenziel zu erreichen, nähern wir uns also allmählich Schritt für Schritt dem großen Ziel? Denn nur dann kann das Unternehmen schnell und agil auf mögliche Zielabweichungen reagieren - unter anderem, weil es früh erkennt, welche Maßnahmen (nicht) die erhoffte Wirkung entfalten.

5. Mitarbeiter, die sich für das Erreichen der Ziele engagieren

Alleine können der Vorstand und der obere

Führungskreis zum Beispiel das Ziel „Wir wollen das ertragreichste oder das innovativste Unternehmen werden“ nicht erreichen. Hierfür brauchen sie Mitstreiter in allen Bereichen und auf allen Ebenen. Engagierte Mitstreiter werden Menschen jedoch nur, wenn sie sich mit einem Vorhaben identifizieren - entweder, weil sie davon überzeugt sind oder zumindest von dem Vertrauen beseelt sind: „Meine Chefs wissen schon, was nötig und richtig ist.“ Entsprechend wichtig ist es, so früh wie möglich, zumindest Vertreter aller betroffenen Bereiche, soweit möglich, in die Planungen zu integrieren, auch damit sie später als Multiplikatoren und Promotoren der Veränderung dienen können.

6. Ein Kommunikationskonzept, um die Beteiligten zu informieren und integrieren

An den strategischen Planungen können bei größeren Unternehmen jedoch nie alle Mitarbeiter bzw. Betroffenen beteiligt sein - und schon gar nicht können die strategischen Grundsatzentscheidungen vom Kollektiv getroffen werden. Vielmehr müssen die Verantwortlichen im Top-Management irgendwann entscheiden: „Das machen wir, und wir machen es so.“ Das ist ihr Job. Also müssen sie es auch tun - selbst wenn die Meinungen im Top-Team teilweise auseinander gehen.

Wichtig ist jedoch, dass die Verantwortlichen anschließend alle Betroffenen darüber informieren, was entschieden wurde und warum das Management sich hierfür entschieden hat, während es andere Optionen, also Möglichkeiten, verwarf. Zudem gilt es die Betroffenen darüber zu informieren, was die Entscheidungen für sie bedeuten und welche Erwartungen hiermit an sie verbunden sind. Im Gegenzug haben die Betroffenen jedoch auch ein Recht zu erfahren, was sie von ihrer Führung und vom Unternehmen erwarten können. Hierfür bedarf es eines Kommunikationskonzepts bzw. einer -strategie - auch weil im Verlauf des Changeprojekts, das jeder Strategiejumsetzungsprozess ist, immer wieder neuer Informations- und Kommunikationsbedarf entsteht.

7. Promotoren und Multiplikatoren, die für das Changeprojekt werben

Mitarbeiterzeitungen und firmeninterne Intranets sind wichtige Medien, um die Betroffenen zu informieren. Viel wirksamer sind die Botschaften jedoch, wenn die Betroffenen diese von Personen vernehmen, zu denen sie eine Beziehung haben und denen sie vertrauen - insbesondere wenn diese sich auch ihren Fragen stellen und diese so beantworten, dass sie hierbei authentisch und somit glaubwürdig wirken. Deshalb brauchen Strategiejumsetzungsprojekte solche Promotoren und Multiplikatoren auf allen Ebenen, denn nur mit ihrer Hilfe gelingt es dem Unternehmen mit Zeit, auch die Mitarbeiter ins Boot zu holen, die dem Projekt zunächst abwartend oder kritisch-distanziert gegenüber stehen.

8. Führungskräfte, die führen

In jedem Changeprojekt gibt es verschiedene typische Phasen. Nicht selten lehnt ein großer Teil der Betroffenen, wenn ein solches Vorhaben verkündet wird, dieses zunächst ab und verfällt in eine Art Schockstarre. Mit der Zeit wird die geplante Veränderung jedoch allmählich rational und dann auch emotional akzeptiert - sodaß sich die Betroffenen zunehmend für das Erreichen der Ziele einsetzen.

In den verschiedenen Phasen eines Changeprojekts haben die Mitarbeiter unterschiedliche Befürchtungen und Ängste, Wünsche und Bedürfnisse. Folglich haben sie auch unterschiedliche Erwartungen an ihre Führung. Diese muss eine Führungskraft kennen und hierauf angemessen reagieren. Hierfür müssen die Führungskräfte qualifiziert werden, denn nur dann können sie ihre Führungsaufgabe in dem Changeprojekt professionell wahrnehmen und bei Bedarf die nötigen Kurskorrekturen in ihrem Verantwortungsbereich vornehmen, wenn erkennbar ist: Beim Erreichen der Ziele gibt es Probleme.

9. Ein Qualifizierungsprogramm, das den Betroffenen die nötige Kompetenz vermittelt

Wenn sich in einem Unternehmen, um die strategischen Ziele zu erreichen, die Strukturen und Abläufe sowie die Arbeitsinhalte und -beziehungen verändern, erwachsen hieraus auch neue Anforderungen an die Mitarbeiter. Das heißt, sie müssen ihr Verhalten und nicht selten auch ihre Einstellungen ändern. Zudem werden häufig Routinen obsolet, die die Mitarbeiter oft

im Verlauf vieler Jahre entwickelt haben und die ihnen Sicherheit gaben.

Die Mitarbeiter müssen also neu lernen bzw. umlernen. Dabei benötigen sie Unterstützung zum Beispiel durch ein entsprechendes Qualifizierungsprogramm. Dessen Ziel sollte es sein, dass bei ihnen neue Denk- und Verhaltensroutinen entstehen. Bei deren Entwicklung sollten sie auch ihre Führungskräfte als Kata-Coaches, also als Coaches beim Einüben, im Arbeitsalltag unterstützen.

10. Einfach handhabbare Tools und Werkzeuge für die Arbeit im Alltag

Ein wesentliches Element fast aller Changeprojekte seit Jahren ist: Die Mitarbeiter sollen die Kompetenz erwerben, alleine oder im Team Probleme selbst zu erkennen und zu lösen sowie Verbesserungschancen aktiv zu nutzen. Hierfür übertragen die Unternehmen den Mitarbeitern auf der operativen Ebene auch die erforderlichen Handlungs- und Entscheidungsbeugnisse. Davon erhoffen sie sich, schneller und flexibler auf Marktveränderungen reagieren zu können; zudem mittelfristig eine Entlastung ihrer Führungskräfte.

Damit die Mitarbeiter eigenständiger und -initiativer handeln können, benötigen sie jedoch im Arbeitsalltag auch einfach handhabbare Tools und Werkzeuge, um beispielsweise Verbesserungschancen zu erkennen und zu nutzen - wie zum Beispiel den PDCA-Zyklus und den A3-Report. Diese muss das Unternehmen ihnen nicht nur zur Verfügung stellen, sondern die Mitarbeiter auch in deren Gebrauch schulen.

11. Rasch vorzeigbare erste Erfolge

„Wir wollen das innovativste Unternehmen in unserer Branche werden.“ „Wir wollen ein Global Player werden.“ „Wir wollen das kundenorientierteste Unternehmen in unserem Markt werden.“ Dies alles sind Ziele, deren Erreichen meist viele Jahre dauert bzw. denen sich Unternehmen nur Schritt für Schritt nähern können. Entsprechend häufig haben die Beteiligten in solchen Projekten, insbesondere wenn sie auch auf eine Kulturveränderung abzielen, das Gefühl „Da bewegt sich gar nichts“, selbst wenn sich das Unternehmen auf einem guten Weg befindet.

Auch deshalb ist eine Teilziel-Planung sowie das Definieren von Meilensteinen bei der Zielerreichung bei solchen Projekten sehr wichtig - nicht nur auf der Unternehmensebene, sondern auch auf der Bereichs-, Abteilungs-, Team-, ja sogar Mitarbeiterebene. Damit die Führung möglichst oft verkünden kann: „Wir (bzw. Sie) haben zwar noch nicht das große Ziel, aber ein Teilziel erreicht.“ Sonst erlahmt mit der Zeit die Veränderungsenergie. Deshalb sollten die Verantwortlichen solche (Teil-)Erfolge nicht nur planen, sondern auch verkünden und zuweilen mit den Betroffenen auch feiern.

12. Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld

Dessen ungeachtet erfordern gerade Strategieumsetzungsprojekte, die auch auf eine Kulturveränderung in der Organisation abzielen, von den Verantwortlichen viel Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld - gerade weil es oft schein-

bar endlos lange dauert, bis sich die gewünschten neuen Denk- und Verhaltensroutinen in den Köpfen der Mitarbeiter und in der Organisation verankert haben.

Keinesfalls sollten die Verantwortlichen jedoch, weil die Veränderung ihnen zu langsam voranschreitet, in eine für ihre Untergebenen erkennbare, operative Hektik verfallen, denn für solche Changeprozesse gilt, das Bonmot: „Das Gras wächst auch nicht schneller, wenn man daran zieht.“

Sorgen Sie vielmehr durch geeignete Maßnahmen in Ihrem privaten Umfeld, wie Ausgleichssport oder indem Sie mit einem Coach das Geschehen reflektieren, dafür, dass Sie Ihre innere Balance bewahren und weiterhin die Zuversicht und Gelassenheit ausstrahlen, die man zum Führen von Mitarbeitern in Veränderungsprozessen braucht.

Dr. Daniela Kudernatsch ist Unternehmensberaterin und unterstützt Unternehmen beim Umsetzen ihrer Strategie. Die Diplom-Betriebswirtin ist u.a. Autorin des Buchs „Hoshin Kanri - Unternehmensweite Strategieumsetzung mit Lean-Management-Tools“.

Seminartipp: Von 23. bis 24. Oktober führt Dr. Daniela Kudernatsch im Raum München ein offenes Seminar „Hoshin Kanri - Policy Deployment: Der effektive Strategieumsetzungsprozess“ durch.

 **Klick! www.kudernatsch.com**