

Jürgen Braun | Tatjana Braun

Die 250 besten Checklisten für Unternehmenswachstum

- Märkte erschließen und Vertrieb optimieren
- Effizient produzieren und Kosten senken
- Intelligent finanzieren und Umsatz steigern



Teil I: Strategie

»Wer andere jagen will, muss selbst gut laufen können.«

Schwedisches Sprichwort

Alle Unternehmen wollen den Wettkampf um Kunden gewinnen: Neue Kunden sollen kommen, bestehende Kunden gerne wiederkehren und neue Märkte erschlossen werden. Um das zu erreichen, wird viel unternommen. Die Unternehmen optimieren ihre Prozesse, investieren in das Marketing und verbessern den Vertrieb. Doch all das nützt wenig, wenn das Unternehmen nicht fit für Wachstum ist. Das Instrument für gutes Wachstum lautet Strategie. Sie ermöglicht,

- die Ursache von Erfolgen zu finden und sie damit zu duplizieren.
- notwendige Musterunterbrechungen zu erkennen und einzuleiten, um aus den alltäglichen Gewohnheiten herauszutreten und aus einer angemessenen Distanz auf die eigene Arbeit (Produkt, Service, Führung, Abläufe, Strukturen et cetera) zu schauen und die Weichen für die Zukunft zu stellen.
- eine Selbstreflexion des ganzen Unternehmens: Alle betrachten das Gewohnte selbstkritisch und stellen Grundannahmen über Märkte, Wettbewerber und das eigene Unternehmen immer wieder auf den Prüfstand – für stetige Entwicklung.
- eine periodische Standortbestimmung. Jeder gute Strategie weiß: Die Zukunft ist nicht exakt planbar. Eine gute Strategie ermöglicht aber regelmäßige Zwischenstände, die zeigen, wo das Unternehmen steht.
- eine aktive Steuerung des Unternehmens: Die Zukunft gemeinsam zu erschaffen verlangt ausreichend Zeit für ein gezieltes, methodisch angeleitetes Nachdenken über die künftige Realität. Die Strategie muss an der richtigen Stelle verlangsamt werden, um nach einem Engpass wieder zu beschleunigen.

In vielen Unternehmen wird Strategiearbeit oft als ernster, zäher und langatmiger Prozess angesehen. Sicherlich braucht man viel Geduld, Ausdauer und Disziplin, um gute Erfolge zu erzielen. Es hindert Sie aber auch niemand daran, mit Spaß, Humor und Kreativität an die Sache zu gehen.

Wie gut ist Ihre Strategie? Die folgende Checkliste hilft Ihnen, das herauszufinden. Gegebenenfalls können Sie dann nachsteuern.

Checkliste: Wie fit sind Sie strategisch?

Frage	Antwort
Wie viel Prozent ihrer Zeit verwenden Manager für die Frage, wie sich die Welt um sie herum in den kommenden fünf Jahren verändern wird?	
Wie viel Zeit wird in den jeweiligen Führungsteams genutzt, um eine gemeinsam getragene Vorstellung von dieser Zukunft zu entwickeln und ein Bild aufzuzeigen, wie man als Unternehmen dastehen will?	
Welche langfristige Unternehmensvision haben Sie?	
Haben Sie eine langfristige Strategie (fünf bis sieben Jahre)?	
Wie planen Sie Ihre Jahresziele?	
Wie lauten Ihre Unternehmensziele?	
Wie reagieren Sie auf Strategieabweichungen?	

1 Ein starkes Fundament: Wichtige Analysen zum aktuellen Stand

»Wer nicht weiß, wo er ist, braucht sich nicht zu wundern, wenn er irgendwo anders ankommt.«

Unbekannter Autor

Einen Überblick zu haben – das ist das entscheidende Fundament für jede gute Strategie. Verschaffen Sie sich also schnell einen Überblick über Ihre Kunden, Märkte und Wettbewerber, um Ihre nächsten Schritte und Ihre langfristige Perspektive sinnvoll zu planen.

1.1 Produktanalyse

Mit welchen Produkten machen Sie den größten Gewinn? Welche werden regelmäßig verkauft und welche nur sporadisch? Durch die Analyse Ihrer Produkte können Sie schnell erkennen, wo Sie in Ihrem Unternehmen genauer hinschauen müssen. Ist es eher ratsam, bei einem Renner die Produktion noch wirtschaftlicher zu gestalten? Oder sollten Sie Produkte, die nicht so gut laufen, überarbeiten, indem Sie das Marketing oder den Vertrieb einschalten?

Mit der folgenden Checkliste können Sie Ihren Handlungsbedarf schnell erkennen.

Checkliste: Strategische Fragen zur Produktanalyse

Frage	Antwort	Konsequenz
Welche Produkte sind der Renner?		
Mit welchen Produkten machen Sie den größten Umsatz/Gewinn/DB?		
Wie kann der Renner geschützt werden?		

Welche Weiterentwicklungen sind nötig, damit Sie mit Ihren Produkten Kundennutzen erzielen?		
Welches sind Ihre B-Produkte?		
Wie kann der Umsatz bei B-Produkten erhöht werden?		
Mit welchen Investitionen können Sie Ihre B-Produkte zum Renner machen?		
Welches sind Ihre C-Produkte?		
Wie kann der Umsatz bei C-Produkten erhöht werden?		
Welche C-Produkte müssen eliminiert werden, damit der Produktmix überschaubar bleibt?		
Welche Produkte werden regelmäßig bezogen?		
Welche Produkte werden unregelmäßig bezogen?		
Wie können Sie den regelmäßigen Bezug in der Produktion in einen gleichmäßigen Fluss bringen?		
Welche Nebeneffekte erzeugen die unregelmäßig bezogenen Produkte?		
Wie können Sie bei unregelmäßig bezogenen Produkten einen konstanten Bezug erzeugen?		
Wie können Sie den Steuerungsaufwand bei unregelmäßig bezogenen Produkten möglichst klein halten?		

Checkliste: Produktanalyse anhand übersichtlich sortierter Produktdaten

Oft lassen sich die Fragen nicht spontan beantworten. Man braucht vielmehr eine übersichtliche Tabelle, welche die Daten einfach strukturiert und grafisch darstellt. Hier ein Beispiel, wie Sie eine Produktanalysetabelle gestalten können.

Kategorie	Produkt	Stück/Produkt	Verbrauchszyklus	Stückpreis (in Euro) Ertrag/ Umsatz	Jahresumsatz/ Produkt	Produktkategorie
Ax	Ax Produkt 1	50	X	100,00	5.000	A
Ax	Ax Produkt 2	35	X	150,00	5.250	A
Ax	Ax Produkt 3	20	X	300,00	6.000	A
Ay	Ay Produkt 4	15	Y	25,00	375	A
Ay	Ay Produkt 5	5	Y	50,00	250	A
Az	Az Produkt 6	2	Z	600,00	1.200	A
Az	Az Produkt 7	2	Z	500,00	1.000	A
Bx	Bx Produkt 8	0	X	75,00	0	B
By	By Produkt 9	5	Y	125,00	625	B
By	By Produkt 10	5	Y	225,00	1.125	B
By	By Produkt 11	5	Y	100,00	500	B
By	By Produkt 12	10	Y	75,00	750	B
Bz	Bz Produkt 13	3	Z	200,00	600	B
Cx	Cx Produkt 14	0	X	50,00	0	C
Cy	Cy Produkt 15	2	Y	350,00	700	C
Cy	Cy Produkt 16	2	Y	250,00	500	C
Cy	Cy Produkt 17	3	Y	100,00	300	C
Cz	Cz Produkt 18	1	Z	150,00	150	C
Cz	Cz Produkt 19	1	Z	150,00	150	C
Cz	Cz Produkt 20	2	Z	200,00	400	C