

Strategieberatung - welche Kunden und Zielgruppen profitieren besonders?

by Winnie - Sonntag, Juli 21, 2013

<http://blog.strategie-und-planung.de/strategieberatung-kunden-zielgruppen>

In meinem letzten Blogartikel habe ich beschrieben, was meinen Beratungsansatz in der Management- und Strategieberatung so einzigartig im Vergleich zu anderen Consultingfirmen oder auch Einzelunternehmern macht, die auf diesem Gebiet tätig sind.

In diesem Artikel möchte ich nun erläutern, welche Kunden und Zielgruppen besonders von meiner Tool-gestützten und Prozess-geleiteten Strategieberatung profitieren können. Die **Zielgruppen** lassen sich dabei **differenzieren** nach

- Branchen
- Firmengröße
- Unternehmensfunktionen

1. Branchen:

Da der Beratungsansatz das Ergebnis meiner langjährigen Tätigkeit und Erfahrung auf dem Gebiet des Strategischen Managements in einem global aufgestellten Technologiekonzern ist, kommen die beschriebenen Tools, Prozesse und Methoden naturgemäß besonders gut in **Technologie- und Industrieunternehmen** zur Geltung. Selbstverständlich lassen sich die Instrumente durch entsprechende Anpassungen auch in anderen Branchen wie etwa Banken, Versicherungen, Medien, Handel und Dienstleistungen anwenden, ideal ausgerichtet ist das Konzept aber auf **Unternehmen, bei denen folgende Merkmale zutreffen:**

- Portfolio ist durch High-Tech-Produkte gekennzeichnet
- Entwicklung, Produktion und Vertrieb der Produkte sind Kernkompetenzen
- Qualität des Service ist für Kunden von großer Bedeutung
- Starke Innovationskraft bei zumeist schnellen Innovationszyklen
- Wachstum stellt einen wesentlichen Aspekt der Unternehmensstrategie dar
- Starker Wettbewerbsdruck in der Branche durch Konkurrenzunternehmen.

Diese Kriterien gelten unter anderem vor allem für **IT- und Software-Hersteller, die Automobilindustrie incl. Zulieferer, die Energiebranche, den Maschinenbau und den Health Care-Sektor.**

2. Firmengröße:

Wegen des genannten Erfahrungs- und Anwendungshintergrunds sind es vor allem **mittlere und größere Unternehmen**, die von meiner Form der Strategieberatung profitieren. Neben den klassischen Kategorisierungsmerkmalen wie **Umsatzvolumen** (etwa 20 Mio. Euro aufwärts) und **Mitarbeiterzahl** (etwa mehr als 100 Mitarbeiter) sind solche Unternehmen zumeist durch **weitere typische Aspekte** charakterisiert wie z.B.

- **Überregionale Marktpräsenz:** Firmen sind mehrheitlich bereits international aufgestellt und adressieren mit ihren Produkten mehrere regionale Märkte; eine weitere Expansion in "neue" Länder oder Regionen ist zumeist Bestandteil der Firmenstrategie.
- **Aufgabenteilige Organisationsstruktur:** Für die verschiedenen unternehmerischen Funktionen existieren definierte Verantwortungsbereiche, die oftmals weiter hierarchisch unterteilt sind, mit entsprechenden Personalplanungen und Aufgabenzuordnungen.

Beispielsweise ist in Firmen dieser Größenordnungen **strategisches Marketing** in der Regel schon eine **etablierte organisatorische Instanz** und Methoden und Verfahren der **Strategie-, Markt- und Wettbewerbsanalyse** sind hier nicht nur ein notwendiges Instrumentarium, sondern entfalten auch eine starke Wirkung im Prozess der strategischen Planung. Wie das genau geschieht, beschreibe ich anhand dreier Anwendungsbeispiele und Szenarien in einem weiteren Artikel dieses Blogs.

3. Unternehmensfunktionen:

In mittleren und größeren Unternehmen ist es nicht nur die Funktion des strategischen Marketings, das entsprechende Tools und Prozesse einsetzt und von einer professionellen Strategieberatung besonders profitiert, sondern auch das **Produktmanagement, Business Development oder Mitarbeiter der Geschäftsplanung**. Denn in all diesen Funktionen ist stets auch ein **strategischer Denkansatz** erforderlich. Und dieser erfordert in allen Fällen, sowohl interne Informationen aus dem Unternehmen selbst als auch externe Markt- und Wettbewerbsinformationen und -daten sorgfältig zu erheben und zu analysieren.

Aus dieser Analyse kann dann nämlich jeder Funktionsverantwortliche geeignete **Schlussfolgerungen** für seinen eigenen Verantwortungsbereich ziehen sowie wirksame **Maßnahmen** ableiten, die auf eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung und eine nachhaltige Stärkung der Marktposition und Wettbewerbsfähigkeit entweder des **gesamten Unternehmens**, eines definierten Bereichs (z.B. eines **strategischen Geschäftsfelds**) oder einer **bestimmten Produktlinie** abzielen.