

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 3-1) Sie sollten Ihre speziellen Stärken kennen

1. Anders sein als andere

Jedes Unternehmen hat spezielle Stärken, in denen es sich von der Konkurrenz unterscheidet: Es ist in der Kombination von Fähigkeiten, Image und Know-how einzigartig wie ein Fingerabdruck. Für jedes Unternehmen gibt es auch ein ganz spezielles Aufgabenfeld, das zu den Stärken passt und in dem es jedem Konkurrenten überlegen ist. Sie müssen allerdings Ihre speziellen Stärken finden und klar herausarbeiten.

2. Stärken ausbauen – Schwächen vernachlässigen

Viele Menschen glauben, dass sie ihre Schwächen bekämpfen müssen, um erfolgreich zu werden. Das ist jedoch aus zwei Gründen sinnlos:

- ▶ Erstens werden Sie lediglich durchschnittlich, wenn Sie Ihre Stärken zugunsten Ihrer Schwächen vernachlässigen; und

- ▶ zweitens werden Sie unweigerlich demotiviert, wenn Sie sich mit Ihren Schwächen beschäftigen.

3. Erwerben Sie sichtbare Kompetenz

Wer nur ungefähr weiß wo seine speziellen Stärken liegen, kann das auch seiner Zielgruppe nur ungefähr vermitteln. Nur wer seine Stärken ausbaut, kann diese nach außen in einem unverwechselbaren Leistungsprofil dokumentieren. Das ist notwendig, damit Sie sich von der Masse der Wettbewerber abheben – so steigern Sie Ihre Anziehungskraft.

4. Ohne »Ist« kein »Soll«

Wer etwas verbessern will, muss die Ausgangslage kennen. Oft beschränkt man sich dabei auf die Analyse der Bilanzzahlen, der Umsatzstatistiken und der Kosten. Für den dauerhaften Erfolg sind darüber hinaus immaterielle Faktoren wie Know-how, Image oder

Kundenbindung verantwortlich. Eine umfassende Ist-Analyse umfasst vier Bereiche:

1 Arbeiten Sie heraus, was Sie bisher getan haben – und was Sie außerdem tun könnten.

Listen Sie alle Leistungen und Produkte Ihres Unternehmens auf. Überlegen Sie, was außerdem noch hergestellt werden könnte. Erfassen Sie auch das immaterielle Vermögen wie spezielles Know-how. Gehen Sie hier so genau wie möglich vor damit die potentiellen Spitzenleistungen nicht untergehen.

2 Analysieren Sie, welche Probleme Sie bereits gelöst haben

Arbeiten Sie heraus, welche Probleme sie besser als andere Unternehmen gelöst haben oder lösen können. Ermitteln Sie, welche Probleme sie selbst haben, die einer Änderung be-

dürfen, und welche Kundenprobleme Ihnen bekannt sind.

3 Beschreiben Sie Ihre Visionen und Ziele

Jeder Mensch hat Ziele, Wunschvorstellungen, Vorbilder, Leitbilder und Visionen. Sie steuern – bewusst oder unbewusst – auch die Entwicklung des Unternehmens in eine positive oder negative Richtung.

4 Untersuchen Sie, welche Beziehungen und welches Image Sie im Markt haben.

Beziehungen, Image und andere immaterielle Werte werden von Menschen, die überwiegend materiell denken, unterschätzt. Im Spiegel der anderen sieht man sich oft besser als im eigenen. Fragen Sie Mitarbeiter, Freunde, Kunden und andere Geschäftspartner, was man Ihnen zutraut, welches Image Sie genießen.