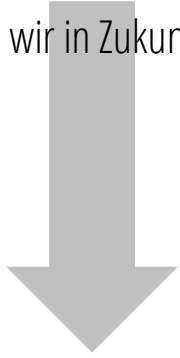


STRATEGIE UMSETZEN – ABER RICHTIG!

KAPITEL 1: WAS IST STRATEGIE?

Was wollen wir in Zukunft erreichen?



VISION

**ES GIBT VIELE
WEGE NACH ROM
– UND AUF
DEN BERG**

Wie machen wir unsere Vision
Wirklichkeit?

STRATEGIE

Nach welchen Prinzipien arbeiten
wir?

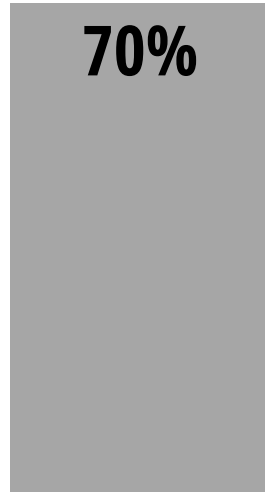
WERTE

Warum gibt es uns?

MISSION

HEUTE

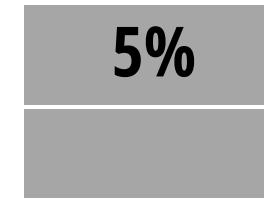




**NICHT DIE STRATEGIE IST
SCHULD, SONDERN DIE
UMSETZUNG**



**NICHT KLAR, WAS DURCH
NEUE STRATEGIE BESSER
SEIN SOLL**



**MITARBEITER, DIE
NACHWEISLICH VON SICH
BEHAUPTEN, DIE STRATEGIE
ZU VERSTEHEN**

STRATEGIE IST DAS PLANVOLLE ANSTREBEN EINER NACHHALTIG VORTEILHAFTEN LAGE GEGEN EIN INTELLIGENTES GEGENÜBER



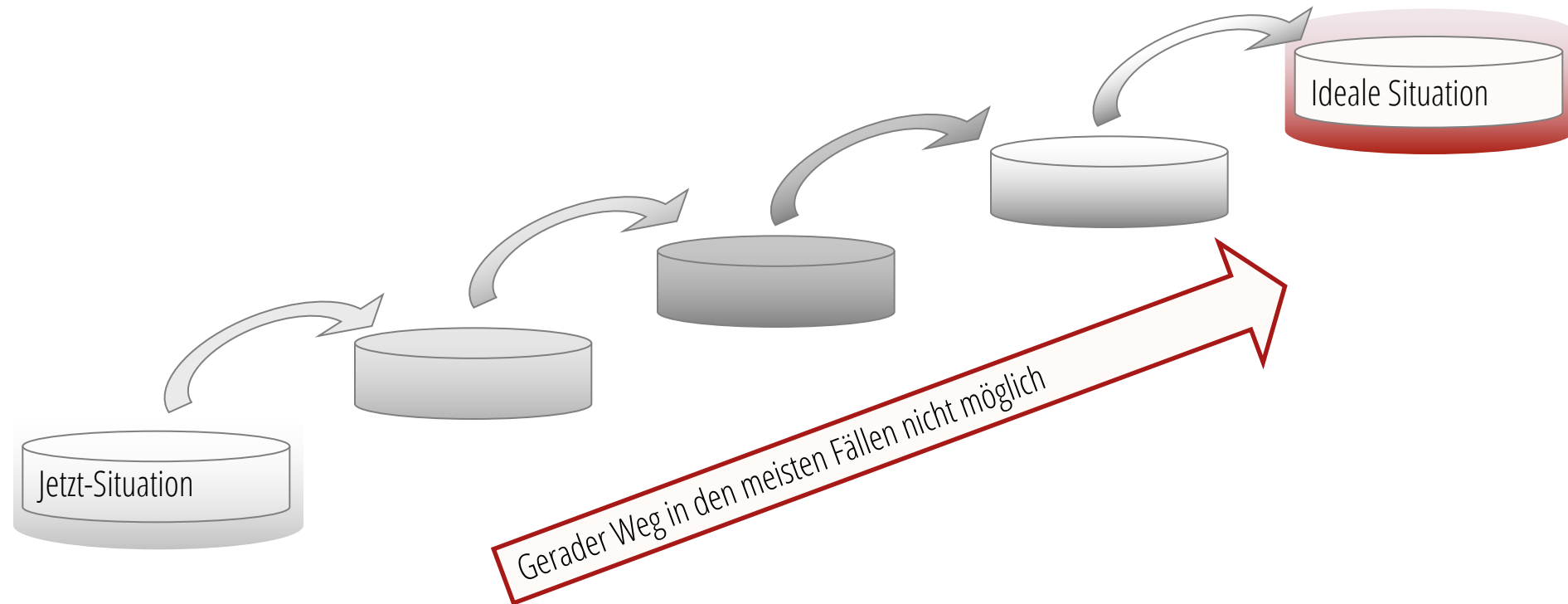
ASPEKTE DES STRATEGIEBEGRIFFES

- Vorbereitung, Umgang mit Ungewissheit
- Vorsprung, Vorteil
- Nachhaltigkeit
- Differenzierung, Innovation
- Regelveränderung
- Überraschung

- Beobachtung des Gegners
- „Thinking beyond the obvious“, Mehrdimensionales Denken
- Optionen, Szenarien, Alternativen
- Täuschung, Verschleierung
- Perspektivenwechsel, Raumerweiterung
- Freiheit

- Wettkampf, Angriff, Verteidigung
- Training, Flexibilität
- Entscheidung, Risikobereitschaft
- List
- Umweg als Abkürzung
- Klugheit

STRATEGIE: VOM IST ZUM SOLL



VOM *IST* ZUM *SOLL*

IST

SOLL

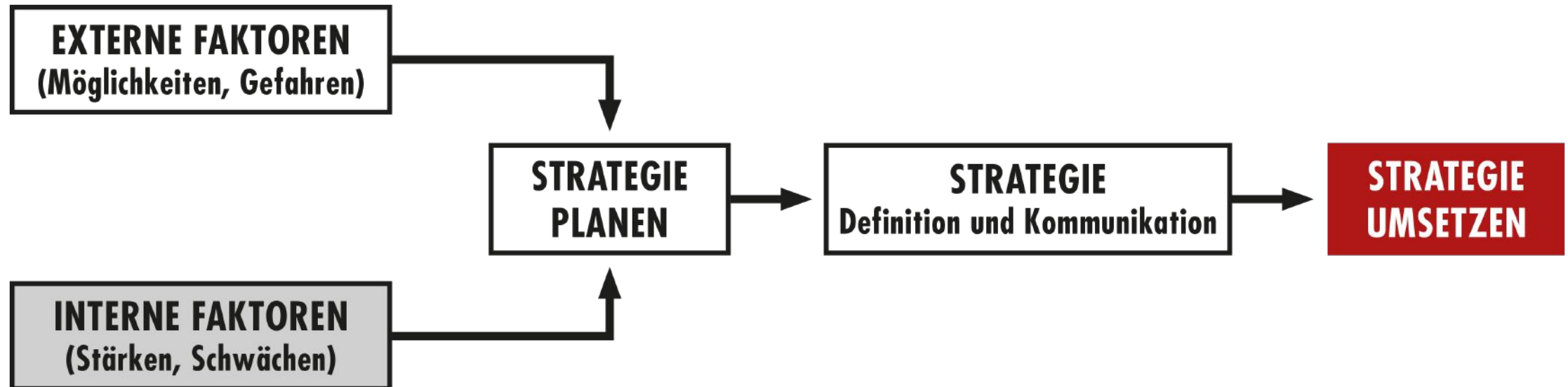
SCHRITT 1:

SCHRITT 2:

SCHRITT 3:

SCHRITT 4:

EXTERNE UND INTERNE FAKTOREN



WER MACHT BEI DER STRATEGIE MIT?

Unternehmensfunktionen, die in der Strategie eingebunden sind

FUNKTIONEN	JA	NEIN	WEISS NICHT	KOMMENTAR

KRITERIEN UND ALTERNATIVEN

KRITERIEN	SCHNAPSLÄDEN	BANKEN	ARBEITEN	RESTAURANTS
DURCHFÜHRUNG	SCHWER	LEICHT	SCHWER	LEICHT
WETTBEWERB	SCHWER	SCHWER	SCHWER	LEICHT
RISIKO	HOCH	GERING	GERING	GERING
GELD	GERING	HOCH	GERING	HOCH

KRITERIEN UND ALTERNATIVEN

KRITERIEN	ALTERNATIVE 1	ALTERNATIVE 2	ALTERNATIVE 3	ALTERNATIVE 4
DURCHFÜHRUNG				
WETTBEWERB				
RISIKO				
GELD				

KRITERIEN UND ALTERNATIVEN AM BEISPIEL „PULP FICTION“

ALTERNATIVE 1

ALTERNATIVE 2

ALTERNATIVE 3

ALTERNATIVE 4

Kriterien

Schnapsläden

Banken

Arbeiten

Restaurants

Durchführung

schwierig

leicht

schwierig

leicht

Wettbewerbsintensität

mittel

hoch

hoch

keine

Risiko

hoch

mittel

gering

gering

WO WAREN SIE EFFEKTIV, WO EFFIZIENT?

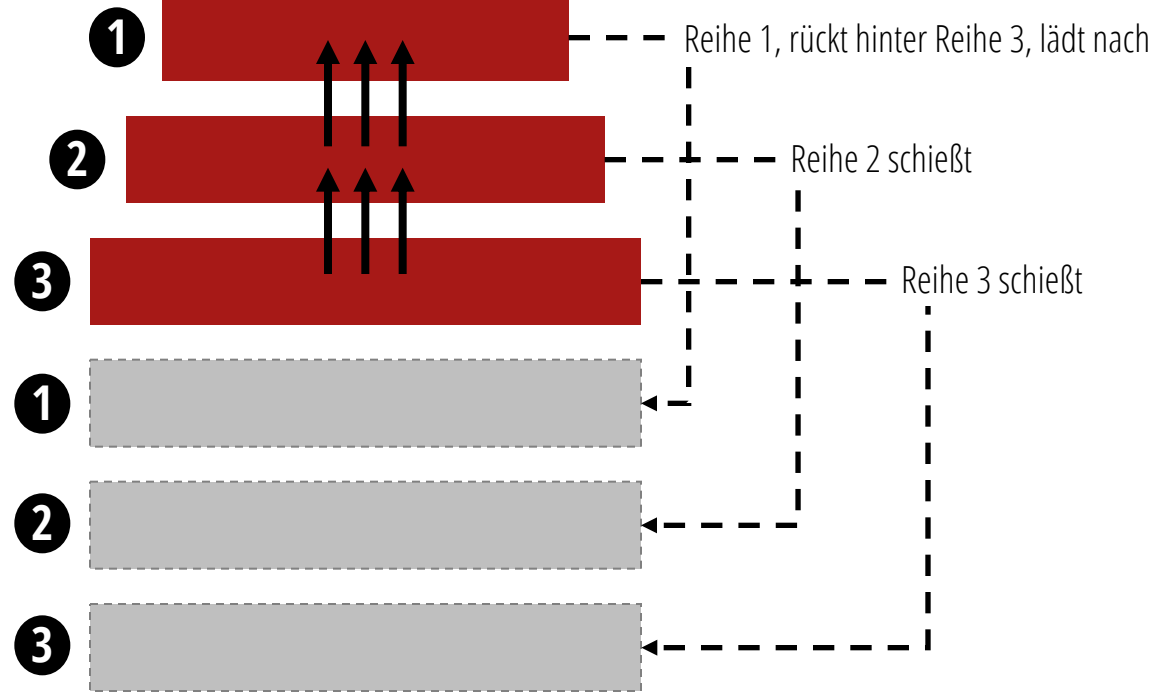


STRATEGIE: RÜCKZUCK UND ANGRIFF

Kavallerie



Linien von Nobunaga



- Rückzug zögert
Zusammentreffen mit
Kavallerie hinaus
- Schüsse dezimieren Kavallerie

DER VOLATILITY INDEX (VIX), AUCH GENANNT „FEAR INDEX“



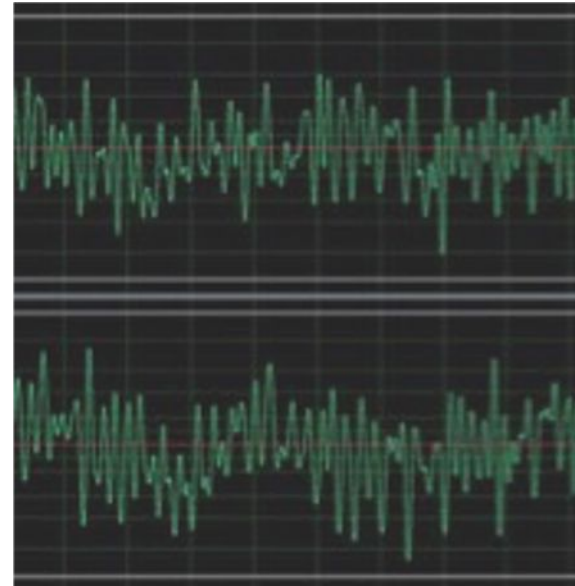
Quelle: CBOT, USA, Think or Swim, Zugriff Dezember 2020

DIE ZWEI PERSPEKTIVEN DES MANAGEMENTS

RADAR



EKG



WAS SIND EXTERNE UND INTERNE SIGNALE?



FINALE FRAGEN ZU KAPITEL 1

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen?	
Was macht Ihr Unternehmen gut, was nicht so gut im Vergleich zum Wettbewerb?	
Wer sind die Kunden?	
Ist der Markt attraktiv oder schwierig?	
Sind die Produkte eher auf Premium oder auf Preis ausgerichtet?	

GAULY

PROF. DR. **VEIT ETZOLD**
STRATEGY & STORYTELLING

info@veit-etzold.de
www.veit-etzold.de

