

### 3.4.7 Managementinstrument: Strategische Positionierung

Um Ihre Positionierung in der Zukunft zu beschreiben, helfen z. B. folgende Fragen (vgl. Tabelle 5; Hamel u. Prahalad, 1995, S. 42):

**Tabelle 5:** Fragen zur strategischen Positionierung der Organisation in der Zukunft (Hamel u. Prahalad, 1995, S. 42)

Fragen zur strategischen Positionierung der Organisation in der Zukunft	
Heute	In der Zukunft
In welchen Feldern sind wir heute in unserer Branche führend?	In welchen Feldern haben wir eine reale Chance, in der Zukunft zu den Besten unserer Branche zu gehören?
Welche Kunden haben wir heute, und welche Bedürfnisse haben sie?	Welche Kunden mit welchen Bedürfnissen werden wir in der Zukunft haben?
Auf welchen Wegen und über welche (Vertriebs-) Kanäle erreichen wir heute unsere Kunden?	Auf welchen Wegen und über welche (Vertriebs-) Kanäle werden wir in der Zukunft unsere Kunden erreichen?
Wer sind unsere heutigen Konkurrenten?	Mit wem werden wir in der Zukunft konkurrieren müssen?
Mit wem kooperieren wir gegenwärtig?	Wen brauchen wir in der Zukunft als Kooperationspartner?
Durch welche Kompetenzen heben wir uns heute vom Wettbewerb ab?	Durch welche Kompetenzen müssen wir uns in der Zukunft vom Wettbewerb unterscheiden?
Welche sind heute die Erfolgsfaktoren unseres Geschäftes?	Welche werden die Erfolgsfaktoren unseres Geschäftes in der Zukunft sein?
Worauf beruhen heute unsere Einnahmen?	Worauf werden unsere Einnahmen in der Zukunft beruhen?

Mit dieser Neupositionierung im Verhältnis zur Organisationsumwelt ist die Phase der Strategieentwicklung beendet und es beginnt die Phase der Strategieumsetzung. Dazu werden strategische Ziele aufgestellt, die entsprechenden strategischen Baustellen identifiziert sowie Maßnahmen umgesetzt und schließlich die Ziele überprüft (vgl. Kapitel 4 »Zielmanagement«).