

# KMU MANGELT ES AN VISIONEN

**Gelebte Unternehmensphilosophie und professionelle Kundenorientierung bringen Wettbewerbsvorteile.**

**E**ine von BEI-Training veröffentlichte Befragung von über 200 KMU in Österreich und Deutschland zeigt, dass für die große Mehrzahl der KMU klar definierte Unternehmens-Werte und der Fokus auf die Bedürfnisse der Kunden von großer Bedeutung für den unternehmerischen Erfolg sind. Bei der professionellen Umsetzung der Unternehmensphilosophie und des Kunden-Fokus herrscht jedoch bei vielen KMU noch Nachholbedarf.

## NUR IM KOPF DER FÜHRUNGSKRAFT

Insgesamt haben drei Viertel der befragten KMU eine Unternehmensvision. Bei 44 Prozent der befragten KMU liegt diese schriftlich definiert vor und ist Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens zugänglich. Bei



**Führungskräften und Mitarbeitern sollte die gemeinsame Richtung klar sein!**

DI WOLFGANG KELLAT, BEI-TRAINING AUSTRIA

nahezu einem Drittel der Befragten existiert die Unternehmensvision jedoch nur im Kopf der Führungskraft. Das bedeutet wiederum, dass ihre Verbreitung allein durch die Führungskraft geschehen kann. Knapp 23 Prozent der KMU haben gar keine Unternehmensvision.

## Welche Maßnahmen ergreift Ihr Unternehmen zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie? Mehrfachnennung möglich



Weniger als die Hälfte aller KMU haben eine definierte Unternehmensvision. Selbst dann werden die Mitarbeiter fast immer zu wenig eingebunden – und wenn, dann meist in Form von Mitarbeitergesprächen.

„Die Unternehmensvision beschreibt das Bild des Unternehmens in der Zukunft. Nur wer eine klare Vision hat und diese auch weitergibt, kann auch andere damit begeistern und mitreißen,“ betont DI Wolfgang Kellat von BEI-Training Austria.

## MITARBEITERGESPRÄCH UND STANDARDS

Bei Leitbild und Werten verhält es sich ähnlich wie bei der Vision: Etwa ein Drittel der befragten KMU-Führungskräfte gibt

Bei den Maßnahmen zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie setzen KMU vor allem auf regelmäßige Mitarbeitergespräche (51 Prozent) und definierte Qualitätsstandards (43 Prozent). Nur ein Drittel greift auf Schulungen und Trainings zurück. Ein Einarbeitungsplan für neue Mitarbeiter existiert nur in 28 Prozent der befragten Unternehmen. Generell halten 90 Prozent der Befragten Planung und Zielsetzung für sehr wichtig, was beweist, dass sich Führungskräfte in KMU über die Bedeutung einer langfristigen Ausrichtung des Unternehmens sehr wohl bewusst sind.

## KUNDENORIENTIERUNG UND KUNDENSERVICE

Für KMU ist der Management-Fokus klar in Richtung Kunde ausgerichtet, gefolgt vom Fokus auf das Produkt. Der Aussage, dass optimaler Kundenservice das Wichtigste für das Unternehmen ist, stimmen die Führungskräfte fast ausnahmslos zu (93 Prozent). Ebenso wird die Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an die Zielgruppen als ausgesprochen wichtig erachtet (91 Prozent).



Voraussetzungen, was die Kunden in Zukunft brauchen, findet zwar ebenfalls breite Zustimmung (86 Prozent), jedoch nicht mit der gleichen Deutlichkeit. Im Vergleich dazu fallen die Erkenntnisse zu Innovation und Tradition deutlich schwächer aus. Die Notwendigkeit, stets „am Puls der Zeit zu sein“, sehen insgesamt 70 Prozent. Im Umkehrschluss zeigt sich, dass technischer und gesellschaftlicher Fortschritt das Festhalten an Traditionen (versuchen nur 29 Prozent) in vielen Branchen nicht mehr zulassen.

## KEINE GENAUE KENNNTNIS DER ZIELGRUPPE

Trotz des deutlichen Bekenntnisses zu Kundenorientierung und -service sind sich die Befragten oftmals nicht ganz sicher, ob sie ihre Zielgruppe wirklich in allen Details kennen. Ihre Zielgruppe sehr gut zu kennen, inklusive aller Teilzielgruppen, behaupten nur 15 Prozent der Befragten. Die Mehrheit glaubt dennoch, gutes Wissen über die Zielgruppe zu haben. Immerhin 14 Prozent der Befragten geben zu, die Zielgruppe nur einigermaßen gut zu kennen.