

Unternehmensvision

20.06.2013: Bei KMU nur im Kopf der Chefs

Eine aktuelle 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 bei vielen KMU noch Nachholbedarf.

Unternehmensvision oftmals nur im Kopf der Führungskraft

Insgesamt haben Dreiviertel der befragten KMU eine Unternehmensvision. Bei 44,4 Prozent der befragten KMU liegt diese schriftlich definiert vor und ist Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens zugänglich. Bei 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 keine Unternehmensvision.

"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 Dipl.-Ing. Wolfgang Kellat von BEI-Training Austria, Mitauftraggeber der Studie.

Mitarbeitergespräch gängigste Maßnahme zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie

Bei Leitbild und Werten verhält es sich ähnlich wie bei der Vision: Etwa ein Drittel der befragten KMU-Führungskräfte gibt an, zwar Leitbilder und Werte definiert zu haben, die jedoch nicht schriftlich vorliegen. Ein Viertel hat gar kein Leitbild bzw. keine Werte entwickelt, obwohl 85 Prozent aller Befragten eine klar definierte Unternehmensphilosophie für sehr wichtig halten.

Bei den Maßnahmen zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie setzen KMU vor allem auf regelmäßige Mitarbeitergespräche (51%) und definierte Qualitätsstandards (43%). Nur ein Drittel greift auf Schulungen und Training 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 steht für KMU an erster Stelle

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 bei (93%). Ebenso wird die Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an die Zielgruppen als ausgesprochen wichtig erachtet (91%). Voraussehen, was die Kunden in Zukunft brauchen, findet zwar ebenfalls breite Zustimmung (86%), jedoch nicht mit der gleichen Deutlichkeit.

Im Vergleich dazu fallen die Bekenntnisse 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%) in vielen Branchen nicht mehr zulassen.

Genaue Kenntnis der Zielgruppe in der Praxis oft nicht gegeben

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 15,5 Prozent der Befragten. Die Mehrheit glaubt, gutes Wissen über die Zielgruppe zu haben. Immerhin 14,4 Prozent der Befragten geben zu, die Zielgruppe nur einigermaßen zu kennen.

Kundenorientierung bedeutet, auch die Kundenzufriedenheit stets im Blick zu haben. Hier zeigt sich, dass die Messung der Kundenzufriedenheit meist durch den Verkäufer im persönlichen Gespräch geschieht. Das bedeutet, dass sich Unternehmen sehr stark auf die subjektive Einschätzung durch ihre Verkäufer verlassen. Regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen führen nur 31 Prozent der Unternehmen durch, 29 Prozent nutzen telefonische Befragungen. Auch die systematische Auswertung von Reklamationen erfolgt nur in 22 Prozent. Ein schriftliches Formular liegt sogar nur in 14 Prozent der Fälle vor. Der Weg vom Bekenntnis zur Kundenorientierung zur konsequenten Umsetzung eines Kunden-Fokus ist offensichtlich für viele KMU eine Herausforderung.

Fazit: KMU mit gelebter Unternehmensphilosophie und professionell betriebener Kundenorientierung klar im Wettbewerbsvorteil

Die Unternehmensphilosophie kann – unabhängig von der Größe des Unternehmens – als zentrales Element gewertet werden, denn sie schafft Wettbewerbsvorteile, die sich über die Leistungen der Mitarbeiter unmittelbar auf den Unternehmenserfolg auswirken. Sie gibt dem Unternehmer gleich mehrere Trümpfe in die Hand, erläutert Kellat: "Nur wenn Führungskräften und Mitarbeitern die gemeinsame Richtung klar ist, können bestehende und neue Mitarbeiter vom Sinn ihrer Tätigkeit überzeugt werden. Aus dem Spannungsfeld zwischen Ist-Zustand und Soll-Zustand erwächst zudem die Motivation zu Veränderung, die sich als stete Energiequelle erweist. Und wer ein Gesamtziel vor Augen hat, kann für sich selbst im operativen Bereich leichter konkrete Zwischenziele definieren. Schließlich wird die Kultur auch nach außen hin sichtbar und prägt das Bild des Unternehmens im Markt und in der Öffentlichkeit."

Ein eindeutiges Bekenntnis zum Kundenfokus besteht zwar in der Mehrheit der Unternehmen, die Kundenorientierung kann in vielen Fällen aber noch professionalisiert werden. "Die Vorteile liegen in einer hohen Kundenloyalität, der Reduktion der Akquisitionskosten und der langfristigen Planbarkeit der Umsätze und Gewinne," so Kellat.

Hier geht's zu den Ergebnissen im Detail

Das internationale Franchise-Unternehmen BEITRAINING® (BEI steht für Business Education International) ist spezialisiert auf die systematische Vermittlung von sozialen Fähigkeiten und Fertigkeiten, der sogenannten „People Skills“. Zielgruppen: kleine und mittelständische Unternehmen, Franchise-Systeme und Netzwerke.

Weitere Informationen: www.bei-training.at/



Philosophisch?

Asketisch?

Genussvoll?



Zum Beispiel

Genusspilgern für die Seele
4 Tage ab € 469,- Mehr Info

