

## Strategie-Check

### 18 Fragen zur Strategiequalität

#### A Strategie-Inhalt

##### A1 Strategie-Konzept

5 erfüllt  
4 weitgehend erfüllt  
3 teilweise erfüllt  
2 fehlt noch  
1 Engpass

- |   | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| I <b>Strategiekonzept beschreibt Wettbewerbsvorteile</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |
| - <u>Vorteile in Produkt / Leistungsfunktion und Nutzen</u>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <u>Prozessvorteile</u>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <u>Vorteile im Segmentfokus</u>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <u>Vorteile in den Arbeitsweisen</u>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 <u>Wettbewerbsvorteile verstärken sich</u> gegenseitig (sind nicht nur additiv)                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 <u>Klare Zielsetzung</u> für das Konzept: Zustand der erreichten Wettbewerbsvorteile zu einem definierten Zeitpunkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

##### A2 Logik der Strategie allgemein

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4 <u>Klarer roter Faden</u> der Argumentation  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 <u>Darstellung</u> : Überschriften bilden Thesen; Folien beziehen sich aufeinander (nicht nur Reihung) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 <u>Annahmen sind ausdrücklich</u> und begründet  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

##### A3 Realisierungskonzept der Strategie

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7 <u>Initiativen sind aufgesetzt</u> , die direkt aus der Strategie abgeleitete Ergebnisse realisieren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 <u>Entwicklungsprojekte</u> für den Aufbau weiterer Wettbewerbsvorteile sind unterwegs               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**B Kontext und Begründung der Strategie**

**B1 Begründung der Opportunities**

5 erfüllt  
 4 weitgehend erfüllt  
 3 teilweise erfüllt  
 2 fehlt noch  
 1 Engpass

9 Wachstumstreiber sind beschrieben  
 - Kundenbedürfnisse, Bedürfnisse der Kunden der Kunden  
 - Technologie  
 - Veränderung der Marktgrenzen

5 4 3 2 1

10 Wettbewerbsdynamik mit klaren Folgerungen

11 Marktumfeld mit klaren Folgerungen

**B2 Begründung der eigenen Stärken**

12 Produktvorteile im Wettbewerbsvergleich

13 Prozessvorteile im Wettbewerbsvergleich

**B3 Überzeugungskraft der SWOT:  
 Die profilierte Story der Möglichkeiten**

14 Relevante Geschäftschancen

15 Die für das Realisieren der Chancen entscheidenden Stärken

16 Gefahren, die die Chancen begrenzen

17 Schwächen, die uns gegenüber den Chancen begrenzen und uns den Gefahren aussetzen

**B4 Key Issues / Schlüsselprobleme – abgeleitet aus der SWOT**

18 Situation, die von der Strategie erreicht werden soll