

Eine Prüfliste als ersten Gedanken:

- 1. Unternehmensdaten:** Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an?
- 2. Listen Sie Ihre Firmendaten auf** (Unternehmensgröße, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Ertrag, Marktlage, Wettbewerber für die letzten 5 Jahre). Liegen dazu Wettbewerberdaten vor?
- 3. Unternehmensziel - Welches Ziel haben/hatten Sie?**
Definieren, prüfen Sie Ihre Unternehmensziele und fassen Sie das Wichtigste zu einem Leitbild zusammen.
- 4. Setzen Sie sich auch mal hohe Ziele.**
Bei zu niedrig gesteckten Zielen ist Ihre Innovationsbereitschaft unterfordert und am Ende führen alle Bemühungen nur zu lauwarmen Ergebnissen.
- 5. Interne Abhängigkeiten**
Interne Engpässe und häufige Probleme machen die tatsächliche Situation des Unternehmens klar. Achten Sie hierbei besonders darauf, welche Abhängigkeiten Ihr Unternehmen langfristig gefährden könnten. Es gilt auch immer Aktion/Reaktion und Chance/Risiko zu beachten.
- 6. Externe Abhängigkeiten**
Definieren Sie alle externen Probleme und Abhängigkeiten wie zum Beispiel Lieferanten, Vertrieb, Kundenbeziehungen, Reklamationen, Wettbewerb etc.
- 7. Ihre wichtigsten Mitbewerber**
Listen Sie Ihre wichtigsten Wettbewerber auf, und analysieren Sie deren besondere Alleinstellungsmerkmale, Verkaufsargumente und Strategien.
- 8. Risiken in der Zukunft**
Listen Sie alle Risiken auf, mit denen Sie in den nächsten Jahren rechnen. Märkte werden sich verändern. Veränderte Märkte bieten oft auch viele neue Chancen.
- 9. Chancen/Märkte der Zukunft** - Nehmen Sie sich dafür viel Zeit und lassen Sie auch unübliche Ideen zu.
- 10. Welche besonderen Stärken, Fähigkeiten, Leistungen, Alleinstellungsmerkmale oder Produkte haben Sie bzw. Ihr Unternehmen? Sind Sie eine Marke für Ihre Kunden? Sog statt Druck.**
Machen Sie sich Ihre Stärken bewusst. Wer sich nur mit der Analyse der Unternehmensschwächen beschäftigt, erreicht genau das Gegenteil. Analysieren Sie Ihre bisherigen Werbeunterlagen. Entsprechen die Inhalte Ihrem Stärkenprofil und steht der Kundennutzen im Vordergrund?
- 11. Ist der erreichte Weg** eigentlich auch der, den Sie sich erwünscht, bzw. angestrebt haben?
- 12. Holen Sie sich praxisorientierte Unterstützung** oder zumindest neutrale Leitung in der Bearbeitung.
- 13. Neuausrichtung** setzt auch die Bereitschaft voraus einen Schnitt zu machen?

Es ist effektiver und intensiver, in einem individuellen firmeninternen Workshop mit Ihren wichtigsten Mitarbeitern am Unternehmen bzw. an einer Neu-Positionierung zu arbeiten.