

Jeder 2. Firma mangelt es an der Strategie

Untersuchung ergibt: Viele ostbayerische Unternehmer konzentrieren sich fast ausschließlich aufs Tagesgeschäft

Von Alois Schießl

Passau. Fast jedes zweite kleine oder mittelgroße Unternehmen (KMU) Ostbayerns widmet der strategischen Ausrichtung zu wenig Augenmerk. Dies ist das Ergebnis einer von der Passauer Unternehmensberatung FMC in Auftrag gegebenen Untersuchung. Angelo Papiccio und Franz Fischer, die an der Fachhochschule Landshut studieren, untersuchten im Rahmen zweier Diplomarbeiten 500 KMUs sowie größere Unternehmen in Ostbayern und Oberösterreich.

„Die Bedeutung einer detaillierten Unternehmensstrategie ist den Firmen zwar bewusst, doch mangelt es an der Umsetzung dieser Erkenntnis“, stellt Fischer fest. Laut Papiccio

gibt es dabei aber Unterschiede zwischen Firmen in Oberösterreich und Ostbayern: Während nur 47 Prozent der befragten ostbayerischen Betriebe eine klar definierte und schriftlich fixierte Strategie vorweisen könnten, treffe dies bei rund 78 Prozent der oberösterreichischen Firmen zu. Außerdem: Je kleiner die befragten Unternehmen sind, desto seltener beschäftigten sich deren Chefs mit der strategischen Ausrichtung des Betriebs. Viele von ihnen konzentrierten sich fast ausschließlich auf das Tagesgeschäft.

Ein weiteres Problem sei in vielen Unternehmen die Umsetzung einer erarbeiteten Strategie, ergab die Untersuchung weiter. An Hauptgründen dafür nannten die Betriebe Angst vor Veränderungen, eine starre Unternehmensorganisation, unzureichende Kommunikation, Finanzierungsprobleme oder eine zu geringe Mitarbeitermotivation.

„Das Fehlen einer im Unternehmen umgesetzten Strategie ist dann oft auch der Grund für wirtschaftliche Probleme“, betont Rudolf Fellner, Auftraggeber der Studie und Chef der Firma FMC, die auch in Österreich tätig ist.

Wenn sich Unternehmer zu wenig damit beschäftigten, wo die Kernkompetenz der Firma liege, wie sie sich preislich positionieren solle, wo und wie sie am Markt am erfolgreichsten auftreten könne, und wenn sie dies nicht permanent überprüften, bestehe die Gefahr, dass auf Marktentwicklungen zu spät reagiert werde, betont Fellner.

Der Berater rät den Unternehmensführern, das Thema professionell anzugehen und sich damit mit einem breiten Kreis von Führungskräften auseinander zu setzen.

