

[Subscribe](#)[Share ▼](#)[Past Issues](#)[Translate](#)

HIRT&FRIENDS EXECUTIVE BRIEFING No. 12

[View this email in your browser](#)

HIRT&FRIENDS EXECUTIVE BRIEFING



Lesen Sie in meiner Management-Kolumne in der Tageszeitung "Die Presse": "Krieg der Alphatiere. Wenn Topmanagementteams nur streiten, statt Ergebnisse zu erzielen." [Hier](#)

Überprüfen Sie Ihr Geschäftsmodell, bevor es Ihr Wettbewerb tut - Teil 1/3

Das Geschäftsmodell eines Unternehmens ist das konsequent durchdachte und realitätsrobuste Modell, wie das Unternehmen Geld verdient.

Nachdem wir die Frage der Umsetzungsfähigkeiten des Unternehmens bereits im Executive Briefing Nr. 11 behandelt haben, geht es an dieser Stelle bei der Überprüfung des Geschäftsmodells im Wesentlichen um den Markt, den Wettbewerb und den Handlungsplan für den Erfolg.

Die folgenden Fragen zu Markt und Nachfrage sollte ein Vorstand/Geschäftsführung dazu in seiner Strategie klar und fundiert beantworten:

Artikel des Monats

Management in Bewegung - Wie sich Führungskräfte körperlich fit halten

[hier](#)

Executive Coaching mit Dr. Michael Hirt.

[hier](#)

Neues Buch von Dr. Michael Hirt

Competitive Advantage Diversity

A study of best practices of leaders in diversity management with comprehensive recommendations for companies willing to leverage the full potential of diversity management in their organizations.

[mehr Info](#)

Workshops mit Dr. Michael Hirt

Strategieentwicklung für die Praxis

28. - 29. April 2016
4.-5. Oktober 2016

- Wie attraktiv sind die wesentlichen Geschäftsfelder, die von der Strategie abgedeckt werden?
- Welches grundsätzliche Wachstums- und Ertragspotenzial besteht in diesen Geschäftsfeldern?
- Warum soll das Unternehmen mittel- und langfristig in diesen Geschäftsfeldern aktiv sein?
- Sind innerhalb der Geschäftsfelder die relevanten Marktsegmente des Unternehmens ausreichend segmentiert, um sicherzustellen, dass intelligente und realitätsrelevante strategische Entscheidungen getroffen werden können?
- Ist klar, welche Bedürfnisse und Anforderungen die Kunden in den einzelnen Segmenten haben und wie sich diese in Zukunft verändern werden?
- Welchen einzigartigen Kundennutzen haben die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in den angestrebten Geschäftsfeldern/Marktsegmenten und wie unterscheidet sich dieser Kundennutzen von dem, den die wichtigsten Wettbewerber bieten?
- Wie soll der Kundennutzen, den das Unternehmen in den jeweiligen Geschäftsfeldern/Marktsegmenten schafft, in den nächsten Jahren ausgebaut bzw. weiterentwickelt werden?
- Wie wird sich die Dynamik von Markt und Nachfrage in diesen Geschäftsfeldern/ Marktsegmenten in den nächsten Jahren verändern?
- Wie will das Unternehmen in den nächsten Jahren die Rahmenbedingungen im Markt zu seinem Vorteil beeinflussen?
- Sind die erwartete Veränderung der Dynamik von Markt und Nachfrage und die eigenen Gestaltungsinitiativen in der Strategie und dem Handlungsplan ausreichend abgebildet?
- Werden diese Annahmen und Maßnahmen durch eigene sowie unabhängige Analysen, (Markt-)daten, Tests, kontrollierte Experimente und Pilotprojekte überzeugend belegt?

Quelle: Dr. Michael Hirt, "Die Überprüfung einer Strategie durch den Aufsichtsrat", Der Aufsichtsrat, 10/2013

Outside-the-box - Was Manager von Guerillas lernen können

Guerillas verfügen über kleine Einheiten, hohe Mobilität und Flexibilität. Ihre ideologisch gut geschulten Führungskräfte zeigen hohe Motivation, Selbstorganisation, Improvisation und Eigeninitiative. Sie verfügen über hohe Unterstützung und Loyalität bei der Bevölkerung. Ihre Logistik ist schlank, gut durchdacht, flexibel und reaktionsschnell. Sie sind fähig übermächtige Gegner und disruptive Herausforderungen erfolgreich zu

30.-31. März 2017

Das CEO-Seminar
28.- 29. Februar und
19. April 2017

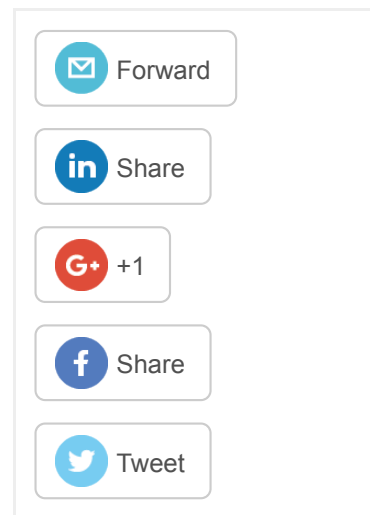
[mehr Info](#)

7 Todsünden des Managements in der Tageszeitung "Die Presse"

[hier](#)

Dr. Hirts Management-Blog mit 2 neuen Einträgen pro Woche

[hier](#)



Sehen Sie Dr. Hirt live [hier](#)

© 2016 HIRT&FRIENDS GmbH. Wir erteilen die Erlaubnis zur Weiterleitung und zur Verwendung der Inhalte unter Angabe der Quelle.

bewältigen. Welche Management-Lektionen können wir aus den Guerilla-Ansätzen ableiten?

Der Mensch als zentrales Element

Aus der technologischen Perspektive können Guerilla-Strategien, wegen des geringen Einsatzes komplexer Großtechnologien, als „primitiv“ bezeichnet werden. Aus der menschlichen Perspektive gesehen, sind Guerilla-Strategien alles andere als „primitiv“. Ihre hohe Wirksamkeit, Flexibilität und Erfolg beruhen stark auf den persönlichen Qualitäten ihres zentralen Elementes: des Menschen.

In konventionellen Armeen werden die Soldaten dazu angehalten sich aus der Politik herauszuhalten. In Guerilla-Einheiten passiert genau das Gegenteil. Es ist für ihren Erfolg entscheidend, dass die Guerilla-Kämpfer genau verstehen warum und wofür sie kämpfen. Die entsprechende politische Bildung und Indoktrination sind in der Ausbildung der Guerilla-Kämpfer Priorität eins und führen zu hochloyalen und politisch gebildeten und sensibilisierten Guerilla-Kämpfern.

Die Guerilla-Anführer konzentrieren sich auf Organisation, Schulung, Agitation und Propaganda, weil sie wissen, dass ihre allerwichtigste Aufgabe darin besteht, die begeisterte und hochmotivierte Unterstützung der Guerillakämpfer und der Bevölkerung für sich zu gewinnen und zu erhalten.

Genau das ist einer der wesentlichen Vorteile der Guerilla, wahrscheinlich sogar ihr entscheidender Vorteil: eine klare Doktrin und Ideologie, die dazu führen, dass viele Menschen sich für ihre Ziele nicht primär aus Gehorsam, Anpassung, Zwang oder wirtschaftlichen Motiven, sondern aus innerster Überzeugung einsetzen.

Die Management-Lektion

Es ist die zentrale Aufgabe der Führungskräfte aller Ebenen sich selber über den Sinn, den gesellschaftlichen Beitrag und die Ziele ihres Unternehmens Klarheit zu verschaffen, damit sie laufend, unermüdlich und überzeugend daran arbeiten können Sinn, Beitrag und Ziele den Mitarbeitern überzeugend und begeisternd zu vermitteln.

Das gilt nicht nur für Organisationen der Zivilgesellschaft, wie z.B. Hilfsorganisationen, den es nur gelingen kann über die Sinnhaftigkeit ihres gesellschaftlichen Beitrages Spender und Mitarbeiter zur Unterstützung zu bewegen, sondern für jedes Unternehmen, insbesondere in den hochentwickelten Märkten.

Denn so wie Organisationen der Zivilgesellschaft sich im

Wettbewerb um Spendengelder und die besten Mitarbeiter befinden, so befinden sich Unternehmen im Wettbewerb um Kunden, Kapital und die besten Mitarbeiter.

Ein anschauliches Beispiel dafür ist der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zwischen führenden Unternehmen der IT-, Kommunikations-Branche und New Economy. Unternehmen wie z.B. IBM und Google stehen in scharfem Wettbewerb um die besten Köpfe und bemühen sich dabei u.a. durch die Formulierung ehrgeiziger und anspruchsvoller Visionen mit einer gesellschaftlichen Dimension, ihre Ziele „ideologisch“ aufzuladen, und nicht nur die Brieftaschen, sondern auch die Herzen ihrer Mitarbeiter anzusprechen. Beispiel IBM: „Der Schlüssel zum Erfolg sind Innovationen, die etwas bedeuten - für unser Unternehmen und für die Welt.“ Beispiel Google: „Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nützlich zu machen.

Ein **kostenloser, monatlicher Newsletter, der Managern praxisnahe und schnell umsetzbare Maßnahmen** zur Leistungs- und Ergebnissteigerung, auf der Grundlage der Beratungsansätze, Bücher und Seminare von Dr. Michael Hirt, bringt. Unter www.hirtandfriends.at haben Sie Zugriff auf das Newsletterarchiv und zahlreiche weitere kostenlose Ressourcen. Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Umsetzung!

Dr. Michael Hirt



Weitere Ausgaben des HFEB werden folgende Themen behandeln:

- Widerstand überwinden. Erfolgreiche Veränderungsprozesse in Unternehmen
- Life in a Fast Company. Aus der Führung schnell wachsender Unternehmen lernen
- Hire and Fire. Auswahl und Trennung von MitarbeiterInnen

Copyright © 2015 HIRT&FRIENDS GMBH, All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

This email was sent to m@hirtandfriends.at

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

HIRT&FRIENDS GmbH - hirtandfriends.at | michaelhirt.at | aifmi.at · Eduard Kunz Straße 39 · Eichgraben near Vienna 3032 · Austria

The MailChimp logo is centered within a grey rectangular box. The text "MailChimp" is written in a white, cursive script font.