

## **Wachstumstreiber strategische Vision.**

Was kommt nach Kostensenkung und Rationalisierung?

Die Erkenntnis, daß die Quelle zukünftiger wirtschaftlicher Prosperität nicht materiell ist. Um dauerhaften Wert zu schöpfen und wieder auf Wachstum umzuschalten, braucht jedes Unternehmen eine strategische Vision, ein Zukunftskonzept für sein grundsätzliches und langfristiges Handeln.

- Die Vision ist der stärkste verborgene Wert, das größte Potential zukünftiger Erträge.
- Visionen machen Organisationen einzigartig, schaffen Faszination beim Kunden und Motivation bei den Mitarbeitern.
- Als vierter Produktionsfaktor erhöhen sie die Wertschöpfung der anderen Produktionsfaktoren.
- Richtig entwickelt, gemanaged, umgesetzt und kommuniziert bringen sie Unternehmen oder Geschäftseinheiten in eine zweite, dritte oder höhere Lebenszykluskurve.

## **Das zentrale Problem.**

Der Aufbau einer strategischen Vision stellt viele Unternehmen vor gewaltige Probleme. Die Praxis zeigt, daß weder die strategische Planung, noch andere von ihr abgeleitete Methoden für den Aufbau einer Vision geeignet sind. Bei der Umsetzung sieht die Situation noch schlechter aus.

Besonders problematisch erweisen sich die Grundlagen und Instrumente, die den vielschichtigen strategischen Entwurfsprozeß mit einem formalisierten Planungsverfahren verwechseln. An die Stelle der konzeptionellen Idee tritt der Diskurs der Betriebswirtschaftslehre. Man unterliegt dem Irrtum, es handele sich überwiegend um Stärken- und Schwächenanalysen. Oder um einen Tabellierungsvorgang, der sich in Polaritäten-Profile und Soll-Konzepte pressen läßt.

Die Ergebnisse sind bekannt und haben die den Begriff Vision stark in Mißkredit gebracht: Statt einer faszinierenden, individuellen Unternehmensstrategie werden nur vage, austauschbare Schlagwörter und Allgemeinplätze produziert - belanglos, bedeutungslos, wertlos.

Warum? Beim Formalisieren und Aufschlüsseln kommt nie irgend eine Form von Integration, also eine strategische Idee zustande. Man listet Fähigkeiten und Kompetenzen auf, wägt lediglich ab, Schwächen abzubauen und Stärken auszubauen. Oder verliert sich in abstrakten Szenarien und genialer Zukunftsduselei. Zu einem greifbaren Strategiekonzept mit konkreten Handlungsanweisungen kommt es nicht. Der Versuch muß scheitern, weil die strategische Funktionsbestimmung des Unternehmens eine schöpferische und keine analytische Arbeit ist.

## **Heinrich MC.**

Wir unterstützen Führungsteams bei der Gestaltung und beim Aufbau ihrer strategischen Vision. Seit 20 Jahren haben wir uns ganz auf diese unternehmerische Kernaufgabe konzentriert und als Spezialisten einen Namen gemacht.

Was Heinrich MC Ihnen bietet:

- Visionsaufbau und Visionsgestaltung
- Ausdifferenzierung der zentralen Unternehmens-Idee
- Strategieformulierung und Konzeptentwicklung
- Umsetzung in konkrete Handlungsanweisungen und Projekte
- Corporate Branding
- Evaluation und Projektbetreuung

## **Das Besondere.**

Heinrich MC hat einen neuen, pragmatischen und kreativen Ansatz entwickelt. Er ist für Praktiker gemacht, nicht für Phantasten. Seine moderne, übersichtliche Struktur berücksichtigt, daß echtes strategisches Denken nicht nur quantifiziert sondern auch qualifiziert – nicht nur analysiert sondern vor allem synthetisiert.

Die Kernidee besteht darin, die langfristig angestrebte Wertschöpfung für das Unternehmen mit der Wertschöpfung für den Kunden zu einem gemeinsamen (dualen) Wertesystem zu verbinden. Es ist ein intensiver, ganz praktischer, Gestaltungs-, Entdeckungs- und Implementierungsprozeß. Strategieentwicklung und Integration in die Operationsweise des Unternehmens – das alles geschieht als ein einziger, simultaner Vorgang. Er setzt weder schwierige quantitative Methoden, noch komplizierte Modelle oder spezielles Wissen voraus. Und – er arbeitet schnell. In sechs bis acht Wochen (bei großen Unternehmen) liegt ein handfestes, umsetzbares Zukunftskonzept auf dem Tisch.

## **Die Organisation und Kernmannschaft.**

Heinrich MC ist als Netzwerk selbständiger Spezialisten organisiert. Jeder von ihnen verfügt über langjährige Erfahrung in der Strategiegestaltung, des

Wissensmanagements und der Moderation:

Dr. Gisela Brünig (Wissensmanagement)

Dr. Dieter Heinrich (Strategieentwicklung)

Die stärkste Energie zum Aufbau der strategischen Vision steckt jedoch im Unternehmen selbst. Sie ist durch externe, fremde Konzepte nicht zu ersetzen. Jede Organisation ist selbst am besten fähig, ihre eigenen Probleme zu lösen. Unsere wichtigsten Mitarbeiter sind deshalb Führungskräfte und ihre Multiplikatoren. Unsere Leistung besteht darin, sie mit dem dualen Wertsystem Unternehmen/Kunde vertraut zu machen, den Strategieprozeß zu organisieren, zu lenken, produktiv zu halten und begleitend umzusetzen.

### **Die erzielbaren Ergebnisse.**

Nutzen nach Innen:

- Verkürzt und vereinfacht das bisher übliche Vorgehen bei der Strategieentwicklung
- Erhöht den Konkretisierungs- und Wirkungsgrad der strategischen Vision
- Verbessert Verständnis, Identifikation und Einsatzbereitschaft bei den Mitarbeitern
- Steigert die Problemlösungs- und Innovationsfähigkeit der Organisation
- Mobilisiert Energien, die bisher im Unternehmen nicht vermutet wurden
- Verbessert die Steuerbarkeit des Unternehmens

Nutzen nach Außen:

- Konkretisiert die strategische Vision zu einem meßbaren Vermögenswert (Basel II, erleichterter Zugang zu neuem Kapital)
- Schärft die Einzigartigkeit und das Profil des Unternehmens
- Fördert die Abgrenzung und Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb
- Erhöht die Bedeutung und den Faszinationsgrad des Unternehmens (mehr Wertschöpfung durch mehr Wertschätzung)
- Steigert die Effizienz des Marketings durch die Transformation von Fähigkeiten und Kompetenzen des Unternehmens in Marktargumente und Kundennutzen

- Hebt die Glaubwürdigkeit und Qualitätseinschätzung des Managements.

### **Kostenloser Check Ihrer strategischen Vision.**

Viele Unternehmen besitzen eine Vision. Viele haben sie ausformuliert, niedergeschrieben, kommuniziert und zur Richtschnur ihres täglichen Handelns gemacht. Doch was tun, wenn sie nicht funktioniert – weder arbeitet noch wirkt? Die zentrale Frage lautet: Wann ist eine Vision eine Vision? Was ist sie wert? Wie läßt sich dieser Wert verbessern und messen?

Wenn Sie eine Antwort suchen, helfen wir Ihnen weiter. Im ersten Schritt ohne jede Kosten. Schicken oder mailen Sie uns Ihre strategische Vision. Sie erhalten von uns dann eine grundsätzliche Beurteilung.

### **Unternehmensstrategie und Vision Equity.**

#### **SV3 – das erste Format, um strategische Visionen zu bilanzieren.**

#### **Vermögenswert Vision.**

Die strategische Vision gehört zum Aktivposten Wissens-Kapital. Der tatsächliche Unternehmenswert wird von ihr wesentlich mitbestimmt. Für die Unternehmens-Führung muß sie ein fundamentaler Faktor sein, um Wettbewerbsvorteile und Rentabilitätsziele nachhaltig zu erreichen und zu sichern.

Auch Analysten, Investoren und Aktionäre brauchen für ihre Anlage-Entscheidungen eine neue, erweiterte finanzielle Berichterstattung. Sie erwarten konkrete Zahlen, die hinter einer „Value Story“ stehen. Sie wollen wissen, ob das Unternehmen über eine dauerhafte visionäre Grundlage verfügt. Und ob sie stark genug ist, um Faszination in die Organisation zu bringen, Nachfrage und neue Märkte zu schaffen.

#### **SV3 – der Wertmesser für strategische Visionen.**

Bisher gab es kein System, um festzustellen, wie stark eine Vision das Unternehmen treibt und zur Wertsteigerung beiträgt. Mit dem SV3 steht jetzt ein arbeitsfähiges Konzept zur Verfügung, um die Kraft und den Wirkungsgrad einer Vision als Vermögenswert zu fassen und zu bilanzieren.

Der Bewertungsrahmen des Unternehmens und seines Zukunftspotentials wird damit um einen wesentlichen Indikator erweitert – seine Attraktivität und sein Marktwert über die klassischen Finanzdaten hinaus durch das immaterielle Vermögen „Strategische Vision“ vergrößert.

## **Das SV3-Konzept:**

Die finanzielle Größe der strategischen Vision und ihre zukünftige Wertschöpfung ergibt sich aus der Evaluierung verschiedener Kennzahlen unterschiedlichen Aggregationsniveaus. Die einzelnen Werttreiber werden in einer mehrdimensionalen Erhebung identifiziert. (Informationen zur Untersuchungsmethode und zum Bemessungsansatz bei mündlicher Präsentation).

## **Primärer Nutzen der Visionsbilanz:**

- Aufwertung der strategischen Vision zu einem finanziellen Leistungsmaßstab  
Schaffung einer zusätzlichen Kenngröße für die Bewertung des Unternehmens und seines Zukunftspotentials
- Schließen einer Qualitäts-, Berichts- und Informationslücke bei der wertorientierten Marktinformation
- Höhere Qualitätseinschätzung und Glaubwürdigkeit des Top-Managements im Markt, bei Analysten, Investoren und anderen Interessengruppen
- Bedeutungssteigerung des Unternehmens, Imageverbesserung, Profilschärfung
- Erleichterter Zugang zu neuem Kapital
- Stabilerer Aktienkurs

## **Zusatznutzen:**

Die Wertmessung einer strategischen Vision nach dem SV3-Konzept zeigt nicht nur Ihren Faszinationsgrad und den damit verbundenen finanziellen Vermögenswert. Sie liefert auch Erkenntnisse, ob eine Vision konsequent verfolgt kommuniziert und ausgeschöpft wird. Die Ergebnisse sind direkt in der Praxis umzusetzen. Sie unterstützen das Top-Management bei wichtigen Führungsaufgaben:

- Schaffung einer zentralen und verbindlichen Wertplattform, um Wettbewerbsvorteile zu generieren, Rentabilitätsziele nachhaltig zu erreichen, zu steigern und zu sichern
- Herstellung einer eindeutigen Orientierung bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens, seiner Organisation, seiner Unternehmens-Kultur und seines Marketings (Herstellung eines klaren Zielsystems und einer überzeugenden „Value Story“)
- Platzierung des Kunden an die erste Stelle der Wertschöpfungskette (vom Nutzen für den Kunden zum Profit für das Unternehmen).

## **Veröffentlichungen (Auszug).**

Dr. Gisela Brünig:

2000 Gabler Verlag  
„Aktivposten Wissenskapital“

Dr. Dieter Heinrich

1990 Schäffer Verlag  
„Profit durch Profil“

1991 Absatzwirtschaft  
„Unternehmenskompetenz“

1991 Jahreszeiten Verlag  
„Wertewandel und  
Unternehmensimage“

2000 Varus Verlag  
„Tod dem Management.  
Es lebe die Führung“

2001 Unternehmermagazin  
„Unternehmer und Manager.  
Eine Typologie“

2001 Unternehmermagazin  
„Strategie und Vision“

2001 Unternehmermagazin  
„Strategie und operatives Geschäft“

## **Wie Sie uns finden.**

Es gibt mehrere Möglichkeiten.

Persönlich oder per Post:

Heinrich MC Management Consulting  
Konkordiastraße 23  
40219 Düsseldorf  
Tel. 0211/308611 Fax 0211/308611

Per e-mail:

[ci@heinrich-mc.de](mailto:ci@heinrich-mc.de)