

e-COMMA

e-Marketer

BM 02: Unternehmensstrategie



e-Marketer | BM 02: Unternehmensstrategie

Inhalte

1. Unternehmensstrategie

1.1 Strategische Ziele

1.2 Strategische Prozesse

1.3 Strategisches Dreieck

1.4 Implementierung von Strategien

2. Strategiemanagement

2.1 Verhaltensoptionen

2.2 Push- und Pull-Strategien

3. Instrumente

3.1 PEST-Analyse

3.2 Porters 5-Kräftemodell

3.3 Stakeholder-Analyse

3.4 SWOT-Analyse

3.5 SMARTER-Ziele

4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

5. Digitale Marketingstrategie



e-Marketer | BM 02: Unternehmensstrategie

Quellen und Literaturempfehlungen:

Dess, G.G., Lumpkin, G.T. , Eisner, A.B. 2007. Strategiemanagement Boston: McGraw-Hill

De Waal, A.A. 2012. What makes a High Performance Organization. Hawkhurst: Global Professional Publishing.

The Community Roundtable. The Community Management Handbook

The Community Roundtable. The state of community management report, 2017

Mangini A., Perlman S., Fredrick J., Arkenberg Ch.. Strategies for effective communication in the new digital media landscape.

https://www.tellusventure.com/downloads/reference/santa_cruz_strategies.pdf

Jasper Visser, Jim Richardson, 2013. Digital engagement in culture, heritage and the arts. Creative Commons Attribution. http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf



e-Marketer | BM 02: Unternehmensstrategie

Quellen und Literaturempfehlungen:

Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2015): Digitales Marketing: Strategie, Implementierung und Praxis

<https://www.youtube.com/watch?v=czOUTB3JtDI>

<https://www.youtube.com/watch?v=czOUTB3JtDI>

<http://webyogi.co.uk/how-to-write-digital-internet-marketing-plan-2017/>



e-COMMA

1 Unternehmensstrategie



1. Unternehmensstrategie

1.1 Strategische Ziele

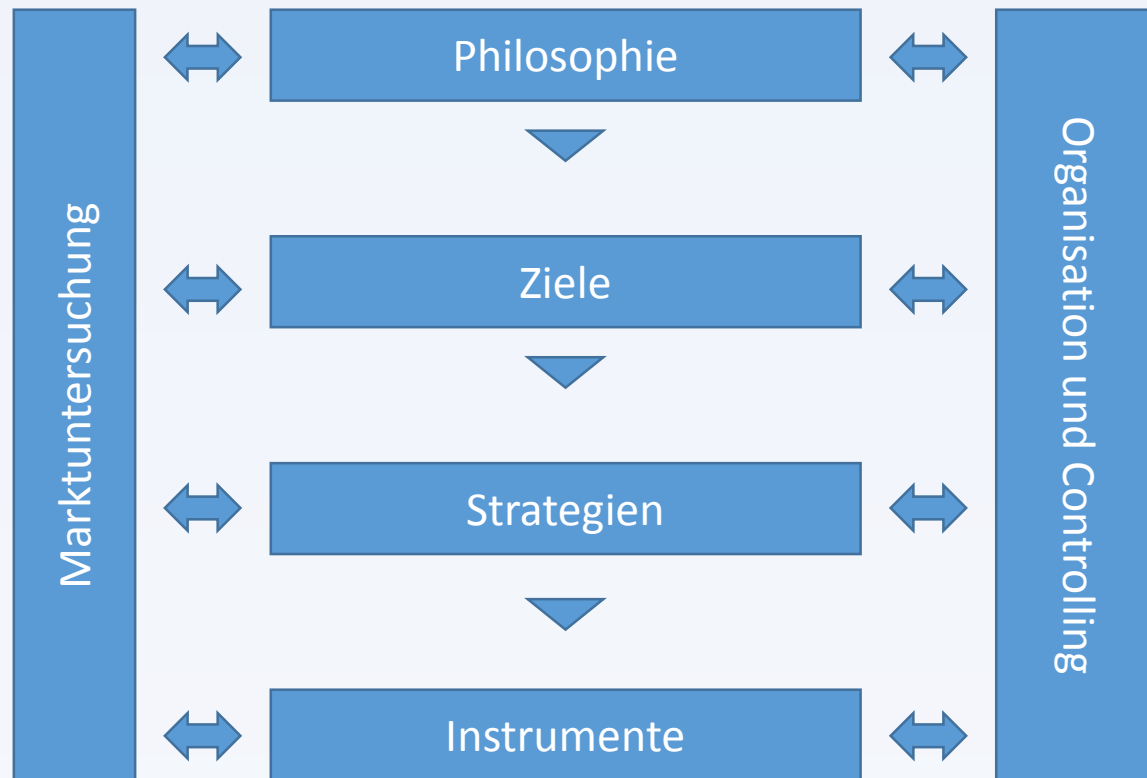
Allgemeine strategische Ziele

- Komplexität beherrschen und **Unternehmensentwicklung stimulieren**;
- **zukünftige Gewinnpotenziale** erkennen und entwickeln;
- **Handlungsspielräume** und Alternativen entwickeln;
- künftige Maßnahmen in Bezug auf Umwelt-, Technologie- und Steigerungsfragen, auch in Bezug auf Ressourcen und Risiken, abwägen



1. Unternehmensstrategie

1.2 Strategische Prozesse



Der strategische Prozess bezieht sich auf zusammenhängende Schlüsselemente.

Diese werden allesamt **regelmäßig überprüft und anhand von Kunden-/ Marktuntersuchungen angepasst.**

Zudem wird evaluiert, ob das Unternehmen diese Elemente erreichen kann.

Die **allgemeine Unternehmensphilosophie mündet in strategischen Zielen.** Diese werden wiederum über die Entwicklung von Strategien, die **mittels spezifischer Instrumente umgesetzt werden, verfolgt.**



1. Unternehmensstrategie

1.1 Strategische Ziele

Mission der Organisation

- Aussagen über Organisationsziele
- 2 Hauptbestandteile:
 - Umsatzdefinition;
 - vorhandene Kompetenzen.
- Ermöglicht:
 - grundlegende Führungsprinzipien;
 - Erwartungen an oder Herausforderungen für das Unternehmen;
 - Verpflichtungserklärung für die Mitarbeiter auf Konzernebene;

Philosophie der Organisation

- das Verhältnis zwischen Unternehmen und wichtigsten Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, Lieferanten);
- Definition der grundlegenden Unternehmenspolitik (Führungsstil, Finanzpolitik, Personalmanagement, Technologie, Marketing usw.);
- Stellungnahme zu Unternehmenswerten (Ethik, Verhaltensregeln etc.);
- Ideale, die die Mitarbeiter inspirieren und motivieren.

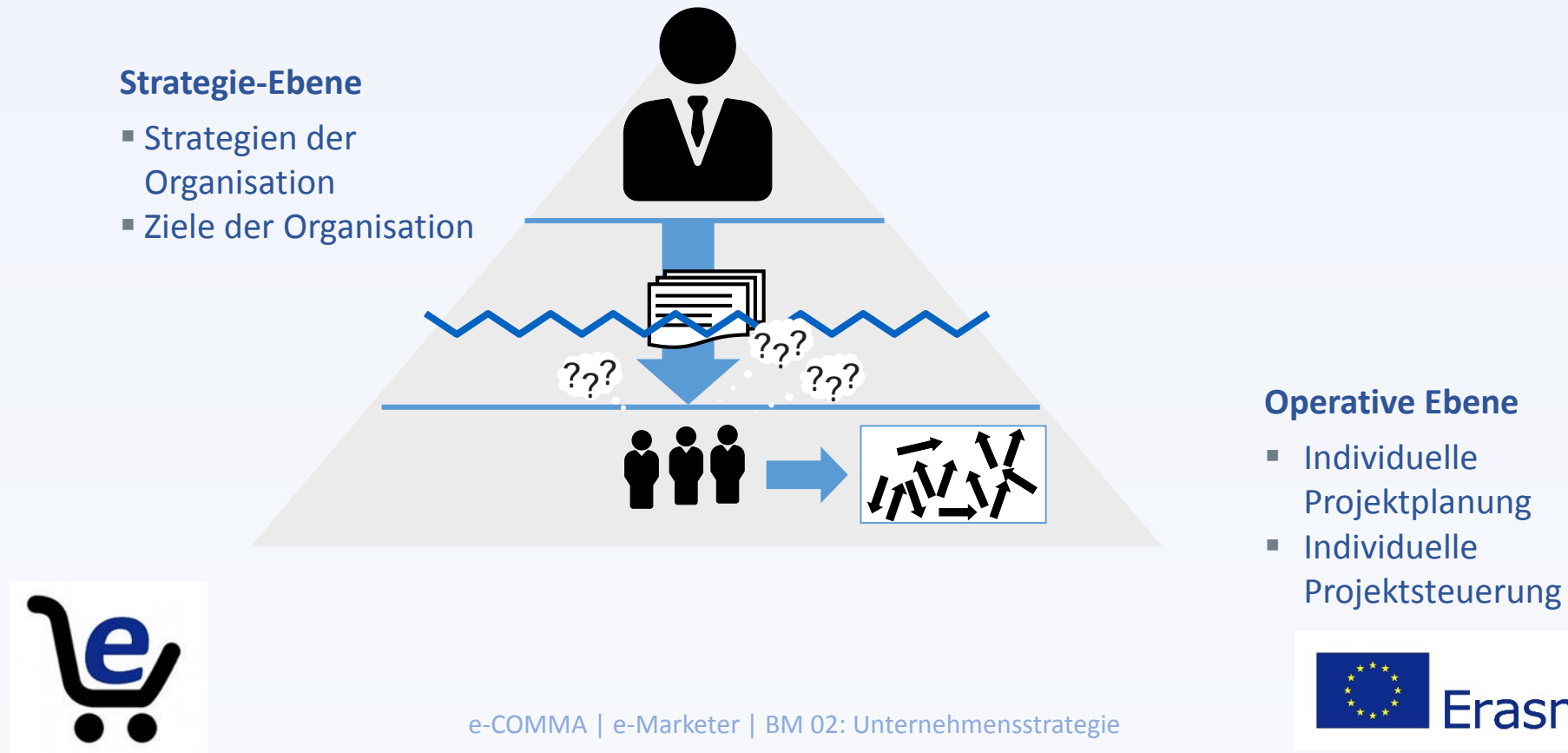
Die Mission und Philosophie der Organisation bilden die Grundlage für jede strategische Entscheidung. Sie müssen bei strategischen Planungen berücksichtigt werden.



1. Unternehmensstrategie

1.2 Strategische Prozesse

Strategische Umsetzung: Der entscheidende Fehler bei der Operationalisierung von Strategien liegt oft in einer schlechten Übertragung der organisatorischen oder allgemeinen Projektziele in abgestimmte, konzertierte und konkrete Maßnahmen. **Stellen Sie sicher, dass die operative Ebene mit der Strategie der Organisation übereinstimmt!**



1. Unternehmensstrategie

1.2 Strategische Prozesse

Elemente strategischen Managements

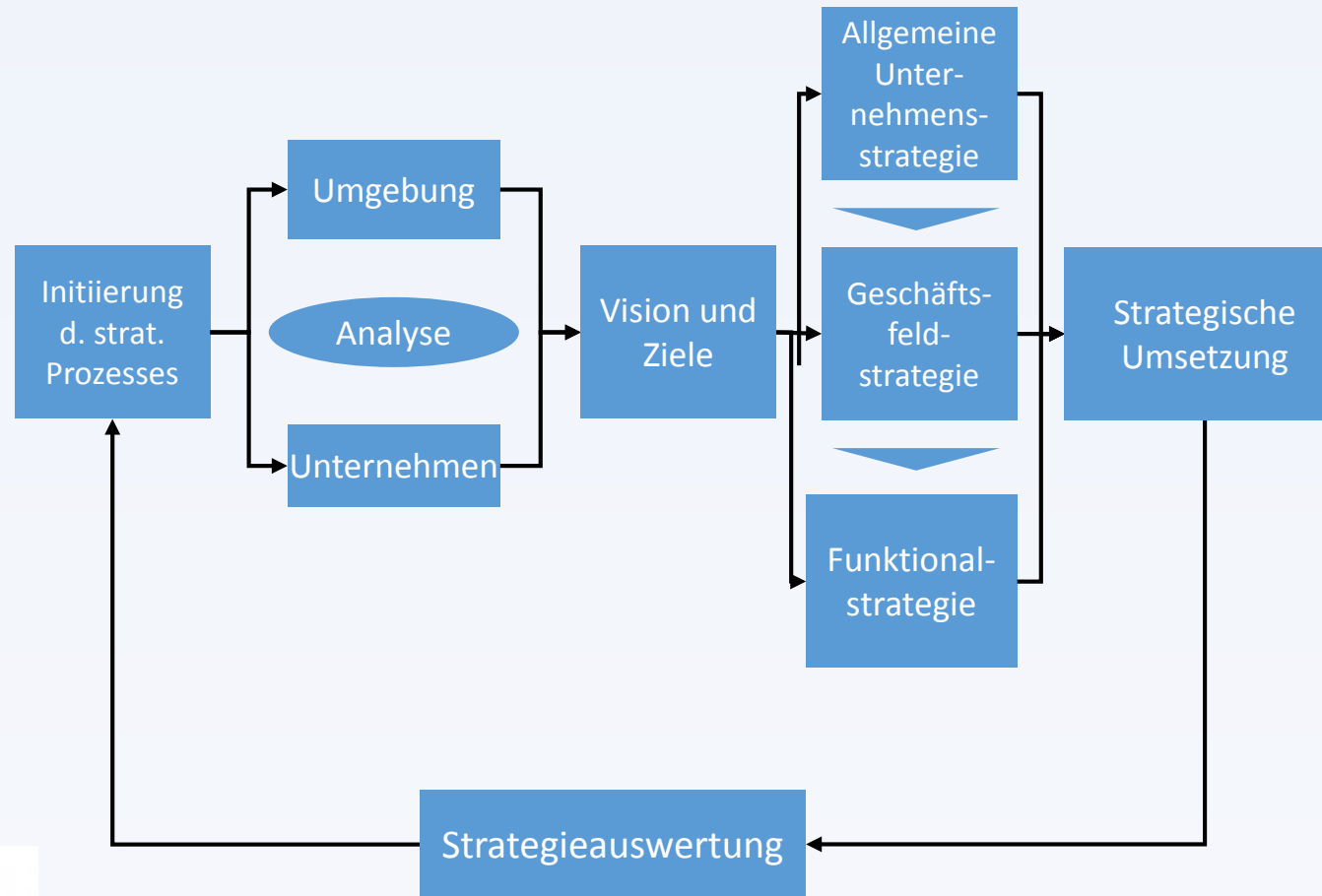


- Analyse
 - Geschäftsanalysen (Zielmarkt, Vertrieb, ...);
 - Umgebungsanalysen (Konkurrenten, Trends im Markt).
- Strategische Entwicklung
 - strategische Möglichkeiten;
 - Auswertung dieser Möglichkeiten;
 - Entwicklung einer Strategie.
- Strategische Umsetzung
 - **Messungen** und **Projektplan** (was und wie);
 - Organisation und Implementierung (wer und wann).
- Strategisches Controlling und Anpassen
 - Revision;
 - Fortschrittsüberwachung;
 - Varianzanalyse;
 - Anpassung der Strategie.



1. Unternehmensstrategie

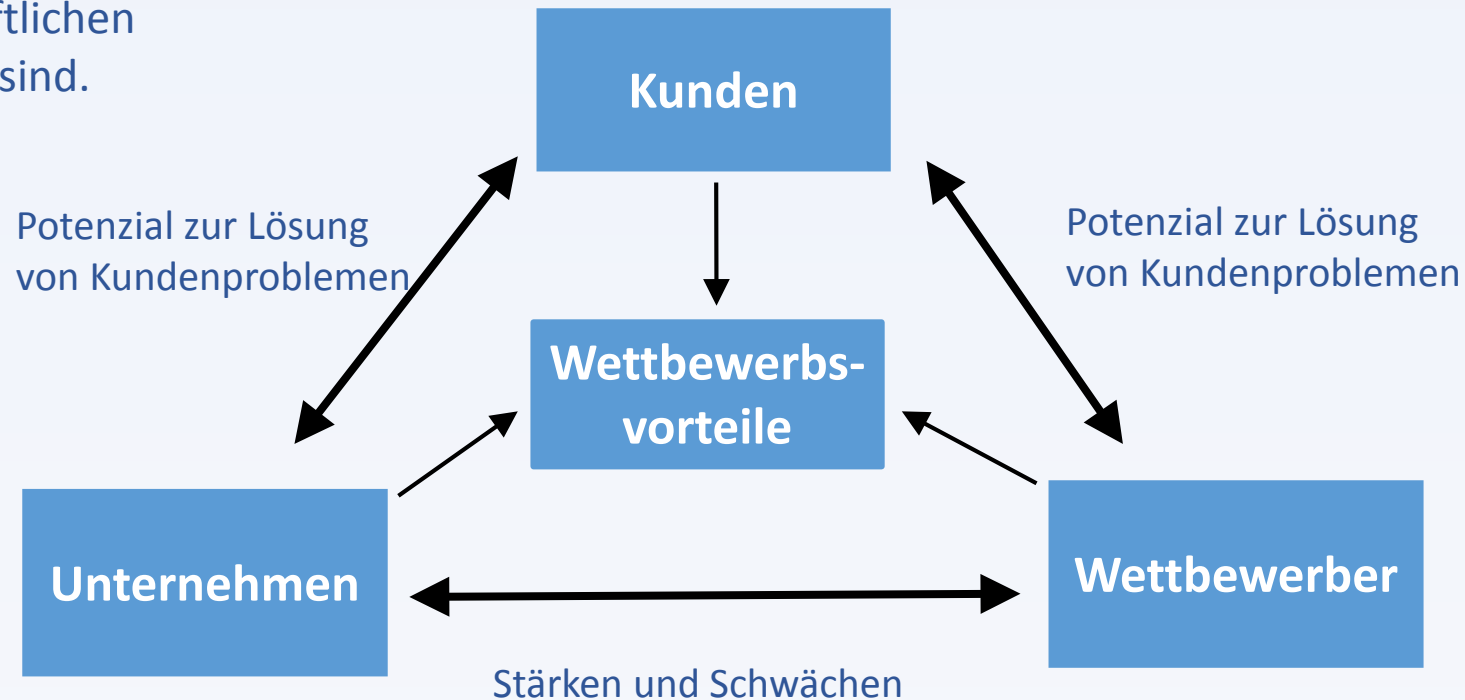
1.2 Strategische Prozesse



1. Unternehmensstrategie

1.3 Strategisches Dreieck

Das **strategische Dreieck** (3 Cs) visualisiert die wichtigsten zusammenhängenden Faktoren, die für den wirtschaftlichen Erfolg entscheidend sind.



Alle Faktoren müssen bei der Entwicklung einer angemessenen Strategie berücksichtigt werden

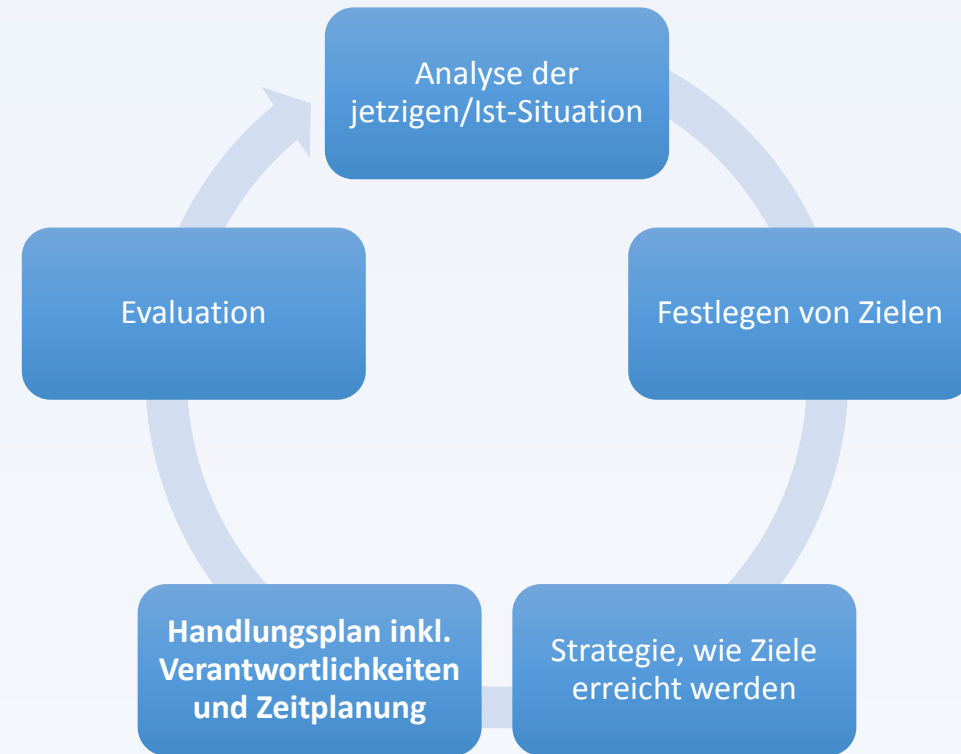


1. Unternehmensstrategie

1.4 Implementierung der Strategie

Strategisches Denken führt zur sog. **operativen Ebene**, die **die Entwicklung einer Unternehmensstrategie und eines Handlungsplans** inkl. der nachfolgenden Schritte (siehe Abbildung) beinhaltet:

Strategiepläne werden regelmäßig erstellt, entw. in Abhängigkeit eines Projektzeitplans oder Zeitrahmens (Geschäftsjahr, Geschäftsquartal). Die aktuelle Bewertung ist zu berücksichtigen!



Quelle: Meffert, H., Burmann, Chr. & Mirchgeorg, M. (2000), S. 289.



Erasmus+

1. Unternehmensstrategie

1.4 Implementierung der Strategie

Strategie



Instrumente

Strategien bilden den Rahmen für folgende strategische Maßnahmen (Welche Ziele werden verfolgt? Wann sollen sie erreicht werden?). Die operative Ebene bezieht sich auf die Umsetzung der strategischen Entscheidungen (Wie erreichen wir die Ziele? Wer ist verantwortlich? Wer macht was?).

Strategische Ebene = Planungstendenzen (Prädisposition)	Taktische/operative Ebene = tatsächliche Umsetzung (Disposition)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegendes ▪ wesentliche Entscheidungen; ▪ lang-/mittelfristige Orientierung; ▪ indirekte Effekte; ▪ komplexe Entscheidungsfindung; ▪ relevant für die Zukunft; ▪ umfassende Lösungen; ▪ eher qualitätsorientiert. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ situationsabhängig; ▪ gewohnheitsmäßige Entscheidungen aufgrund strategischer Prädispositionen; ▪ kurzfristige Ausrichtung; ▪ unmittelbare Auswirkungen; ▪ gut strukturierte Entscheidungsfindung; ▪ relevant für das Hier und Jetzt; ▪ ungewöhnliche Lösungen; ▪ eher quantitativ-orientiert.
„die richtigen Dinge tun“	„die Dinge richtig tun“

Quelle: nach Becker, J. (2009), S. 143.



e-COMMA

2 Strategisches Management



2. Strategisches Management

2.1 Verhaltensoptionen

Strategische Möglichkeiten

- **friedliches Verhalten**
(Motto: „Der Markt steht allen offen“)
- **kooperatives Verhalten**
(Motto: „Zusammen sind wir stark“)
- **aggressives Verhalten**
(Motto: „Angriff ist die beste Verteidigung“)
- **Konfliktverhalten**
(Motto: „Wir haben unsere Vorteile im Blick; wir schauen, wie weit wir es damit schaffen können“)

Unterarten:

- Strategie des direkten Angriffs;
- Umzingelung;
- Flankenangriff;
- Guerilla-Strategie.



2. Strategisches Management

2.1 Verhaltensoptionen

Verhaltens-Dimension	Innovation	Imitation
Wettbewerbs-vermeidung	Vermeidung	Anpassung
Wettbewerbs-stimulierung	Konflikt	Zusammenarbeit

➔ Es gibt einen Unterschied zwischen Kooperations-, Konflikt-, Anpassungs- und Vermeidungsstrategien.



2. Strategisches Management

2.2 Push- und Pull-Strategien

Push- und Pull-Strategien

Push: das Unternehmen **pusht** (drückt) ein Produkt auf den Markt, bspw. über eine offensive Marketing-Kampagne.

Pull: das Unternehmen **reagiert** auf Marktbedürfnisse, bspw. individuelles Marketing, um das Interesse des Kunden zu wecken und den Kaufwunsch zu beeinflussen. Es liegt am Kunden, das Produkt in die Läden zu ‚ziehen‘ (**pull**).



2. Strategisches Management

2.2 Push- und Pull-Strategien

	Push	Pull
Kommunikation	Monolog	Dialog und Diskussion
Informationsfluss	Unternehmen als Absender	bilateraler Transfer, transparenter Informationsfluss, Moderation
Kundenbeziehung	Unternehmen steht über Kunden	Kunde und Unternehmen sind gleich
Informationsqualität	ausgewählt	authentisch
Tempo	langsam	schnell und spontan



e-COMMA

3 Instrumente



3. Instrumente

3.1 PEST-Analyse

Eine **PEST-Analyse** konzentriert sich auf Makro-Umgebungsfaktoren, die für eine Strategieformulierung relevant sind.
Sie hilft, die gesamte Marktsituation zu betrachten und unterstützt die Entscheidungsfindung gem. Unternehmenszielen.

PEST bezieht sich auf:

POLITISCHE Faktoren

OEKONOMISCHE (wirtschaftliche) Faktoren

SOZIOKULTURELLE Faktoren

und **T**ECHNOLOGISCHE Faktoren



3. Instrumente

3.1 PEST-Analyse

Politische Faktoren beziehen sich auf staatliche Eingriffe und den rechtlichen Rahmen der Wirtschaft. Auch politische Stabilität kann ein Faktor sein.

Economic (wirtschaftliche) Faktoren beziehen sich auf verschiedene wirtschaftliche Indikatoren wie Wirtschaftswachstum, Inflationsrate, Zinssätze usw.

Soziokulturelle Faktoren umfassen eine Vielzahl sozialer Faktoren wie Sprache, Kulturunterschiede, Bevölkerungsmerkmale (Zielmarkt oder Angestellte), soziale Trends usw.

Technologische Faktoren beziehen sich auf aktuelle technologische Trends wie die Digitalisierung oder bestimmte technische Instrumente, die derzeit von Bedeutung sind.

Diese Faktoren werden in Geschäftsanalysen betrachtet und tauchen in der SWOT-Analyse auf.



3. Instrumente

3.1 PEST-Analyse

politisches/rechtliches Umfeld;

- Kartellrecht;
- Steuerrecht;
- Deregulierungsphilosophie;
- Arbeitsrecht;
- Bildungsphilosophie und -politik;

wirtschaftliches Umfeld;

- Inflationsraten;
- Zinssätze;
- Handelsdefizite oder -überschüsse;
- Haushaltsdefizit oder -überschuss;
- Sparquote der Bürger;
- Sparquote der Unternehmen;
- Bruttoinlandsprodukt;

soziokulturelles Umfeld;

- Anteil Frauen an der Erwerbsbevölkerung;
- Vielfalt der Erwerbsbevölkerung;
- Empfinden der Qualität des Arbeitslebens;
- Relevanz des Umweltschutzes;
- Veränderungen der Arbeits- und Karrierevorlieben;
- Verschiebungen bei Präferenzen bzgl. Produkt- und Dienstleistungseigenschaften;

technologisches Umfeld;

- Produktinnovationen;
- Wissensanwendungen;
- Schwerpunkt der privaten und staatlich geförderten FuE-Ausgaben;
- neue Kommunikationstechnologien.



Literaturempfehlungen zu PEST-Analysen:

<https://www.businessballs.com/strategy-innovation/pest-market-analysis-tool-20/>

<https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

<http://pestleanalysis.com/pest-analysis-template/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YhEpBvIO2M>

https://www.youtube.com/watch?v=v7pUv_ZWnyM



3. Instrumente

3.2 Porter-Analyse

Die Industrie beeinflusst die strategische Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens direkter als das allgemeine Umfeld.

Die Unternehmensstrategie ergibt sich aus Einflüssen von Brancheneigenschaften.

Der intensive Branchenwettbewerb und das Gewinnpotenzial einer Branche (gemessen an der langfristigen Verzinsung des eingesetzten Kapitals) sind auf 5 Wettbewerbskräfte zurückzuführen.

- Industrie** - eine Gruppe von Unternehmen produziert Produkte, die untereinander stark austauschbar sind;
- Produktdefinition** - erfüllt dieselben Kundenbedürfnisse und wird aus denselben Komponenten und Materialien hergestellt;
- Geografische Definition** - Kunden im selben Gebiet werden bedient.



3. Instrumente

3.2 Porter-Analyse

Gebiet	Wie umfangreiche Datenanalysen zur Vertrieboptimierung eingesetzt werden können, um Positionierung und Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens insgesamt zu beeinflussen.
Wettbewerbliche Rivalität	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen Sie crossmediale Konversions-Attributionsanalysen für Such-, Display-, Social- und Mobile-Werbung, um den Wettbewerb in Sachen Cross-Channel-Preise, Platzierung und Werbewirksamkeit zu überbieten. Nutzen Sie A/B-Tests, um Werbebotschaften und Platzierungserkenntnissen zu gewinnen, die das Wachstum von Marktanteilen in der Kategorie und die Rentabilität von Einkaufsvorgängen fördern.
Kaufkraft	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen Sie die Sentiment-Analyse von Social-Media-Seiten, um Trends und Erkenntnisse im Bereich des Micro-Population-Merchandising zu identifizieren und zu quantifizieren, um Kundensegmentierung, Zielgruppenausrichtung, Preisgestaltung und Verpackungseffektivität zu verbessern. Nutzen Sie Kundenvertriebs- und -interaktionsdaten in Echtzeit zur umgehenden Optimierung der Warenausrichtung, um die Profitabilität der Kunden vor Ort zu erhöhen (z.B. Steigerung der Konversionsraten, Steigerung der Up-Sell- und Cross-Sell-Effektivität). Nutzen Sie Merchandising-Empfehlungsmaschinen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses (z.B. Net-Promoter-Scores, Wiederholungskäufe, Loyalität), Optimierung der Merchandising-Margen und Minimierung von Merchandising-Abschlägen.
Einfluss von Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen Sie detaillierte Point-of-Sale- (POS) und RFID-Daten, um „angesagte“ Produkte schneller als die Konkurrenz zu identifizieren, um so Lieferantenbestände und günstige Konditionen zu „binden“. Nutzen Sie detaillierte POS- und RFID-Daten, um Slow- und No-Mover (schlecht oder gar nicht laufende Produkte) schneller als die Konkurrenz zu stornieren und/oder zurückzugeben, um Warenabschläge und Lagerhaltungskosten zu minimieren.
Produkt- und Technologieinnovation	<ul style="list-style-type: none"> Stellen Sie Software-as-a-Service-Dashboards und eine prädiktive Analyseplattform bereit, die Merchandising-Daten und -Erkenntnisse nutzen, um Lieferanten bei der Minimierung ihrer Beschaffungs-, Bestands- und Vertriebskosten zu unterstützen. Kombinieren Sie Merchandising-Daten und -Erkenntnisse mit prädiktiven Analysefunktionen, die Ihren wichtigsten Vertriebskanälen und Vertriebspartnern unmittelbar Anpassungen der Lieferkette und Bestände empfehlen.
Neue Marktanbieter	<ul style="list-style-type: none"> Ständige Überwachung sozialer Medien und mobiler Daten zur Sammlung von Merchandising-Trendinformationen, die dazu genutzt werden können, neuen Marktteilnehmern vorzubeugen.

Quelle: https://infocus.dellemc.com/william_schmarzo/big-data-mba-course-101a-unit-ii/



3. Instrumente

3.3 Stakeholder-Analyse

Stakeholder-Analyse

Die Stakeholder-Analyse ist ein wichtiger Teil der externen Umgebungsanalyse und ist besonders wichtig für den Aufbau einer Strategie, die auch das Community-Management einbezieht, da Stakeholder später als potenzielle Mitglieder der Community identifiziert werden.

Bei der Analyse von Stakeholdern kommt es darauf an, alle Stakeholdergruppen und deren Hauptziele und Erwartungen umfassend zu identifizieren.

LoNGPEST

Die LoNGPEST-Analyse ist eine Kombination aus PEST- und Stakeholder-Analyse.

Auf den Ebenen- (lokal, national, global) und im Bereich der Kategorienmatrix (politisch/rechtlich, wirtschaftlich, soziokulturell, technologisch) sollten alle Akteure und Trends identifiziert werden.



3. Instrumente

3.3 Stakeholder-Analyse

Stakeholder	Hauptziel	Erwartungen (beispielhaft)
Kunden	Erfüllung von Bedürfnissen	Wirtschaftliche Merkmale von Produkt/Dienstleistung; Qualität von Produkt/Dienstleistung; klare, zuverlässige und verfügbare Informationen; Produkt-/Dienstleistungsdesign; zufriedenstellender Verkaufsprozess und Kundenservice; personalisierte Beziehung zum Kunden; Image des Unternehmens; Sicherheit des Produktes/der Dienstleistung; Verantwortlichkeit gegenüber dem Kunden; ethisches Verhalten.
Wettbewerb	Einhaltung von Marktregeln	Ehrlicher Wettbewerb, klares und transparentes Wettbewerbsverhalten, Unternehmenskultur; ethisches Verhalten gegenüber dem Wettbewerb.
Finanzinstitute	Risikominimierung	Kapitalgewinn, verlässliche Finanzergebnisse, Erfüllung von Verpflichtungen; Transparenz, Verlässlichkeit und Vollständigkeit von Informationen; kompetente Leitungsorgane; Einhaltung der Corporate-Governance-Regeln.



3. Instrumente

3.3 Stakeholder-Analyse

Stakeholder	Hauptziel	Erwartungen (beispielhaft)
Kunden	Erfüllung der Bedürfnisse	Wirtschaftliche Merkmale von Produkt/Dienstleistung; Qualität von Produkt/Dienstleistung; klare, zuverlässige und verfügbare Informationen; Produkt-/Dienstleistungsdesign; zufriedenstellender Verkaufsprozess und Kundenservice; personalisierte Beziehung zum Kunden; Image des Unternehmens; Sicherheit des Produktes/der Dienstleistung; Verantwortlichkeit gegenüber dem Kunden; ethisches Verhalten.
Wettbewerb	Einhaltung von Marktregeln	Ehrlicher Wettbewerb; klares und transparentes Wettbewerbsverhalten; Unternehmenskultur; ethisches Verhalten gegenüber dem Wettbewerb.
Finanzinstitute	Risikominimierung	Kapitalgewinn, verlässliche Finanzergebnisse, Erfüllung von Verpflichtungen; Transparenz; Verlässlichkeit und Vollständigkeit von Informationen; kompetente Leitungsorgane; Einhaltung der Corporate-Governance-Regeln.



3. Instrumente

3.3 Stakeholder-Analyse

Stakeholder	Hauptziel	Erwartungen (beispielhaft)
Regierungs- institutionen	Wirtschaftliches Wachstum, Wohlstand	Einhaltung der Gesetze und finanziellen Verpflichtungen gegenüber dem Staat; Zusammenarbeit bei der Förderung des Wirtschaftswachstums; Beschäftigungsstabilität.
NRO, lokale Gemeinschaften	Soziale Gerechtigkeit und Wohlfahrt	Zusammenarbeit bei der Förderung des lokalen Wachstums; Einhaltung der finanziellen Verpflichtungen gegenüber der lokalen Gemeinschaft; Unterstützung von Nichtregierungs- und Wohltätigkeitsorganisationen.
Nationale und regionale Gemeinschaft (Community)	Fairness und lokale Entwicklung	Sichere und nicht schädigende Aktivitäten; Umweltschutz; Sponsoring kultureller, sportlicher und wissenschaftlicher Veranstaltungen; Verantwortung für die Umwelt; Maßnahmen zur Unterstützung des Strukturwandels; Kofinanzierung von Aktivitäten zur regionalen Entwicklung.



3. Instrumente

3.4 SWOT-Analyse

Die **SWOT-Analyse** zeigt Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken eines Projektes oder strategischer Ziele auf.

Stärken und Schwächen beziehen sich auf interne Faktoren, die aktuelle Unternehmenssituation (bspw. persönliche Stärken) und spezifische Schwächen (bspw. Wissenslücken).

Chancen und Risiken beziehen sich auf externe oder umweltrelevante Faktoren wie die PEST-Faktoren.

Eine SWOT-Analyse wird in Form einer Matrix visualisiert.

Als Überblick ermöglicht sie die Entwicklung adäquater Messungen, um die definierten Ziele zu erreichen.



3. Instrumente

3.4 SWOT-Analyse

SWOT

Die SWOT-Analyse (oder -Matrix) ist eine Analyse von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Sie stellt eine strukturierte Planungsmethode dar, die diese 4 Elemente einer Organisation, eines Projekts oder eines Unternehmens bewertet.

Eine SWOT-Analyse kann für ein Unternehmen, Produkt, einen Ort, eine Branche oder Person durchgeführt werden. Es geht darum, die Ziele des Unternehmens oder Projekts zu spezifizieren und interne & externe Faktoren zu identifizieren, die zur Zielerreichung beitragen oder diese behindern.

Stärken:
Merkmale des Unternehmens oder Projekts, die einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Schwäche:
Merkmale des Unternehmens, die das Unternehmen oder Projekt im Vergleich zu anderen benachteiligen.

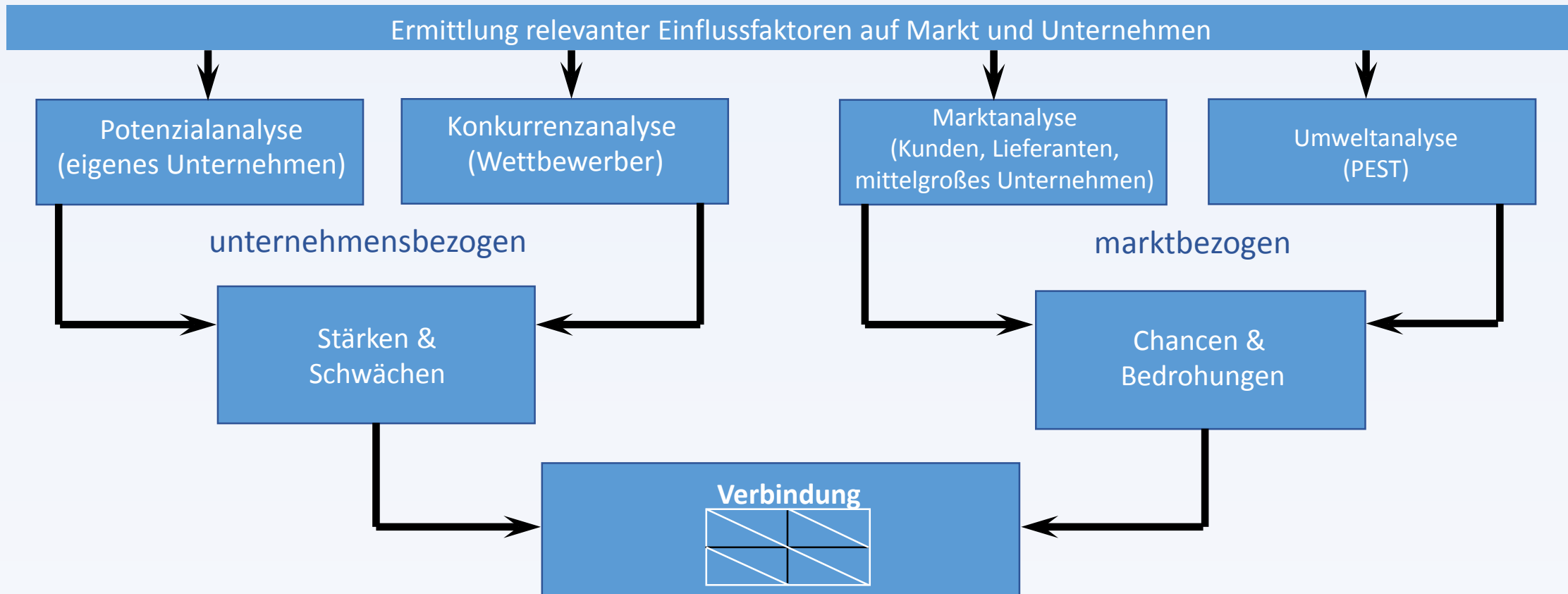
Chancen:
Umgebungsfaktoren, die das Unternehmen oder das Projekt zu seinem Vorteil nutzen könnte.

Bedrohungen:
Umgebungsfaktoren, die ein Problem für das Unternehmen oder das Projekt darstellen könnten.



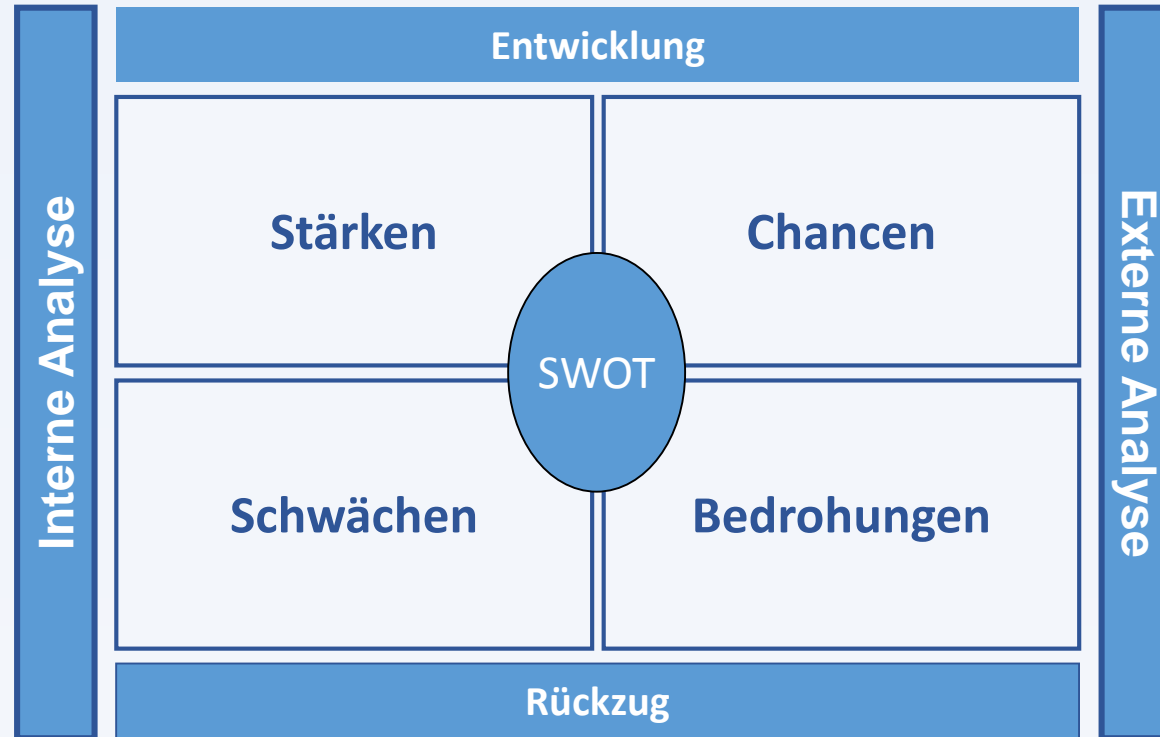
3. Instrumente

3.4 SWOT-Analyse



3. Instrumente

3.4 SWOT-Analyse



Den Kern der SWOT-Analyse bilden Fragen, die darauf abzielen, ein Bild des aktuellen Unternehmens und dessen Entwicklungsmöglichkeiten zu zeichnen.



3. Instrumente

3.4 SWOT-Analyse

Literaturempfehlungen zur SWOT-Analyse:

[https://www.youtube.com/watch?v= YhEpBvIO2M](https://www.youtube.com/watch?v=YhEpBvIO2M)

<http://creately.com/blog/examples/swot-analysis-templates-creately/>

<https://templates.office.com/en-us/SWOT-analysis-examples-TM01875476>

<https://www.smartdraw.com/swot-analysis/>



3. Instrumente

3.5 SMARTER-Ziele

Strategiemanagement umfasst die Definition von Zielen

– *welches Ziel will ich erreichen?*

Folgen Sie den **SMARTER**-Kriterien:

Spezifisch – seien Sie genau

Messbar – definieren Sie ein messbares Ergebnis

Achievable (erreichbar) – seien Sie realistisch

Relevant – stellen Sie sicher, dass das Ziel zu ganzheitlichen Strategien passt

Time-bound (zeitgebunden) – legen Sie einen Fälligkeitstermin fest

Evaluiert – messen Sie Ihren Erfolg

Reviewed (im Dialog) – holen Sie die Meinung anderer ein

Yemm, Graham (2013). [Essential Guide to Leading Your Team : How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent](#). [Pearson Education](#). S. 37–39.



3. Instrumente

3.5 SMARTER-Ziele

- ✓ Die Zielerreichung kann anhand einer Liste mit Meilensteinen gemessen werden.
- ✓ Definieren Sie, welches Ziel oder Zwischenergebnis wann erreicht wird.
- ✓ Welche Leistungsindikatoren (KPI) gibt es?
- ✓ KPI sind messbare Zwischenergebnisse oder Erfolge, die geeignet sind, den strategischen Fortschritt nachzuweisen.
- ✓ KPI eignen sich zur korrekten Bewertung des Unternehmensstrategieplans.



e-COMMA

4 Unternehmensstrategie und Handlungsplan



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

Strategische Pläne variieren je nach Zeitrahmen, den abgedeckten Projekten und je nach Publikum im Umfang. Sie umfassen:

- ✓ eine detaillierte Beschreibung des unternehmerischen Hintergrunds;
- ✓ eine detaillierte Analyse der derzeitigen unternehmerischen Situation und aktueller Umgebungsbedingungen;
- ✓ eine genaue Beschreibung der angestrebten Ziele sowie eine Liste von Meilensteinen und Key-Performance-Indikatoren (KPI);
- ✓ einen angemessenen Überblick über den Handlungsplan (siehe Vorlage).

Siehe auch:

<https://www.smartsheet.com/free-strategic-planning-templates>

<https://managementhelp.org/strategicplanning/actionplanning.htm>



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

E-Marketing und Handlungsplan

Als E-Marketer müssen Sie einen Plan für die E-Marketing-Aufgaben formulieren und deren Umsetzung anleiten. Entwerfen Sie einen realistischen Plan, verteilen Sie die Aufgaben und begleiten Sie deren Umsetzung.

Aufgabe	Verantwortung	Deadline	Veröffentlichungsdatum	Ziel
Was muss passieren?	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?
Was muss passieren?	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

Als E-Marketer begleiten Sie das Content-Management und überwachen die redaktionelle Strategie. Dazu gehört auch die gemeinsame Arbeit am Content-Management-Plan (wie unten vorgeschlagen).

Zeitraumen (Datum, Woche, Zeitraum der Marketing-Taktiken)					
Kanal	Content	Verantwortung	Deadline	Veröffentlichungsdatum und -zeit	Ziel
bspw. Twitter Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?
bspw. Facebook Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

Die Handlungspläne müssen an Ihre Ziele angepasst werden, bitte ändern Sie sie bei Bedarf.

Evtl. benötigen Sie einen anderen Bezugsrahmen zur Strukturierung verschiedener Aufgaben. Evtl. sollten Sie Web-Analytics einbeziehen. Sie können auf die Nennung von Verantwortlichen etc. verzichten (verschiedene Vorlagen liegen diesem Lehrgangsmodule bei).

Alternative Strukturen:

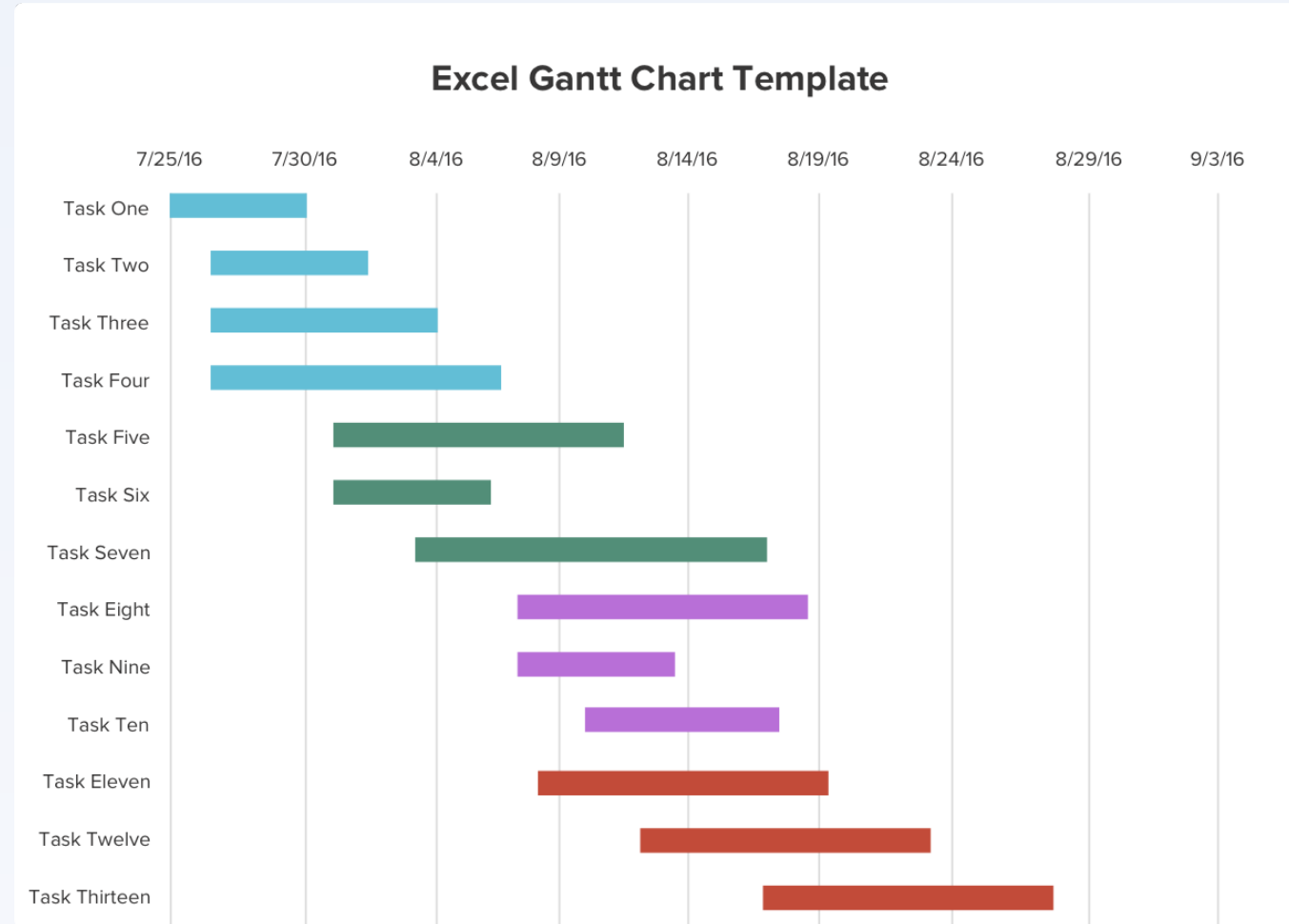
Teil welcher Marketingstrategie ist das Ziel?			
Kanal	Content	Veröffentlichungsdatum und -zeit	Web-Analytics
bspw. Twitter Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wann veröffentlichen?	Klickrate/Ansichten (views)
bspw. Facebook Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wann veröffentlichen?	Klickrate/Ansichten (views)



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

Der Handlungsplan zur Umsetzung Ihrer Strategie kann in verschiedenen Formen erstellt werden. Sie können sich auf die Projektverwaltung beziehen und das gängigste Werkzeug verwenden - das Gantt-Diagramm.

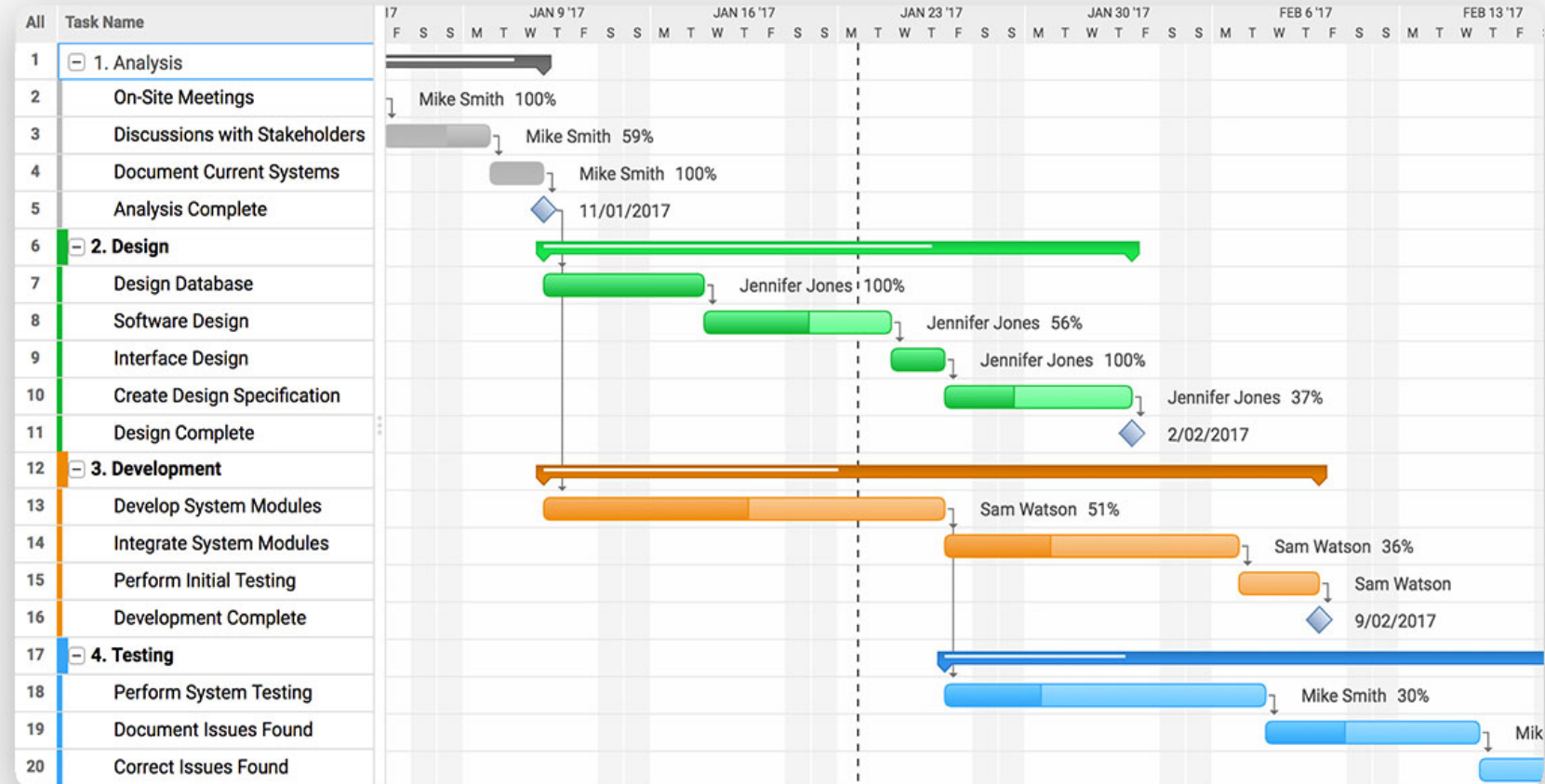
Ein Gantt-Diagramm ist eine Art Balkendiagramm zur Visualisierung eines Projektzeitplans. Gantt-Diagramme visualisieren die Start- und Endtermine der im Diagramm benannten und übersichtlich dargestellten Projektelemente (Arbeitspakete). Die verschiedenen Arbeitspakete zusammen bilden die Projektstruktur. Kritischer Teil des Gantt-Diagramms sind **Meilensteine** - Werkzeuge, um bestimmte Punkte entlang einer Projektzeitachse zu kennzeichnen.



4. Unternehmensstrategie und Handlungsplan

Über ein Gantt-Diagramm können Sie leicht einsehen:

- wann das Projekt beginnt (Datum);
- welche Projektaufgaben es gibt;
- wer welche Aufgabe übernimmt;
- wann Aufgaben beginnen und fertiggestellt werden;
- wie viel Zeit pro Aufgabe eingeplant ist;
- wie Aufgaben gruppiert werden, sich überlappen und miteinander in Verbindung stehen;
- wann das Projekt endet (Datum).



e-COMMA

5 Digitale Marketing- Strategie



5. Digitale Marketingstrategie

- Die Geschäftsstrategie bezieht sich auf Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihrer Produkte/Dienstleistungen. Sobald Sie diese festgelegt haben, benötigen Sie eine Marketingstrategie. Sie müssen entscheiden, wie Sie die Welt auf Ihre Produkte/Dienstleistungen aufmerksam und wie Sie Menschen dabei zu Ihren Kunden machen.
- Eine digitale Marketingstrategie ist eine Kanalstrategie, mit der Erfolge über digitale Schlüsselumgebungen erzielt werden können.



5. Digitale Marketingstrategie

Eine effektive digitale Strategie hilft Unternehmen, die richtige Taktik für erfolgreiche Online-Aktivitäten zu wählen.

- Identifizierung von Channel-Leads & Vertriebszielen;
- Budgets für Kundengewinnung, -konversion, -bindung;
- Kommunikation der Vorteile der Nutzung des Online-Kanals zwecks Steigerung des Markenwerts;
- Priorisierung von Online-Zielgruppen nach Kanälen;
- Priorisierung der verkauften Produkte nach Vertriebskanälen.



5. Digitale Marketingstrategie

WIE MAN EINE DIGITALE MARKETINGSTRATEGIE ENTWICKELT

1. Erstellen Sie Ihre Käuferpersönlichkeiten (Herkunft, Alter, Einkommen, Berufsbezeichnung, Ziele, Hobbys, Prioritäten).

2. Identifizieren Sie Ihre Ziele und die benötigten digitalen Marketing-Instrumente.

Beispiel: Wenn Ihr Unternehmen das Ziel hat, den Online-Umsatz um 20% zu steigern, könnte es Ihr Ziel als Marketer sein, 50% mehr Leads als im letzten Jahr über die Website zu generieren, um zu diesem Erfolg beizutragen.

3. Bewerten Sie Ihre bestehenden digitalen Marketingkanäle und -ressourcen.

4. Überprüfen und planen Sie Ihre eigenen Medien:

- überprüfen Sie Ihren vorhandenen Content;
- identifizieren Sie Lücken im bestehenden Content;
- formulieren Sie einen Plan zur Content-Schaffung.

5. Prüfen und planen Sie Ihre *kostenlosen* Medien - analysieren Sie den Traffic.

6. Überprüfen und planen Sie Ihre bezahlten Medien - analysieren Sie vorhandene bezahlte Medien auf jeder Plattform (z.B. Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.), um herauszufinden, was Ihnen helfen kann, Ihre aktuellen Ziele zu erreichen.

7. Fassen Sie alles zusammen - Ihr Strategiedokument sollte (basierend auf Ihren Analysen bis zu diesem Punkt) die Maßnahmen aufzeigen, die Sie ergreifen, um Ihre Ziele zu erreichen.



<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

e-COMMA | e-Marketer | BM 02: Unternehmensstrategie



Erasmus+