

Das TEMP-Haus – ein wirksames Instrument der Strategieimplementierung

Stefan Greiner, September 2022

Wenn die Strategie steht und in einem Strategiedokument entsprechend festgeschrieben ist, geht es in einem nächsten Schritt um die Implementierung. Dabei steht eine zentrale Frage im Raum: Wie schaffen wir es, dass das, was auf dem Papier steht zur gelebten Kultur im Unternehmen wird? Das TEMP-Haus ist dabei ein hilfreiches Instrument, um den Mitarbeitern zu zeigen, wohin die Reise geht und wie diese Reise aussieht.

Wie das TEMP-Haus mit Leben gefüllt wird

Die folgende Abbildung zeigt die Struktur des TEMP-Hauses für die Strategieimplementierung. Sie gibt einen Überblick über wichtige Elemente der Strategie und die Roadmap der Implementierung für einen Zeithorizont von 5 Jahren.

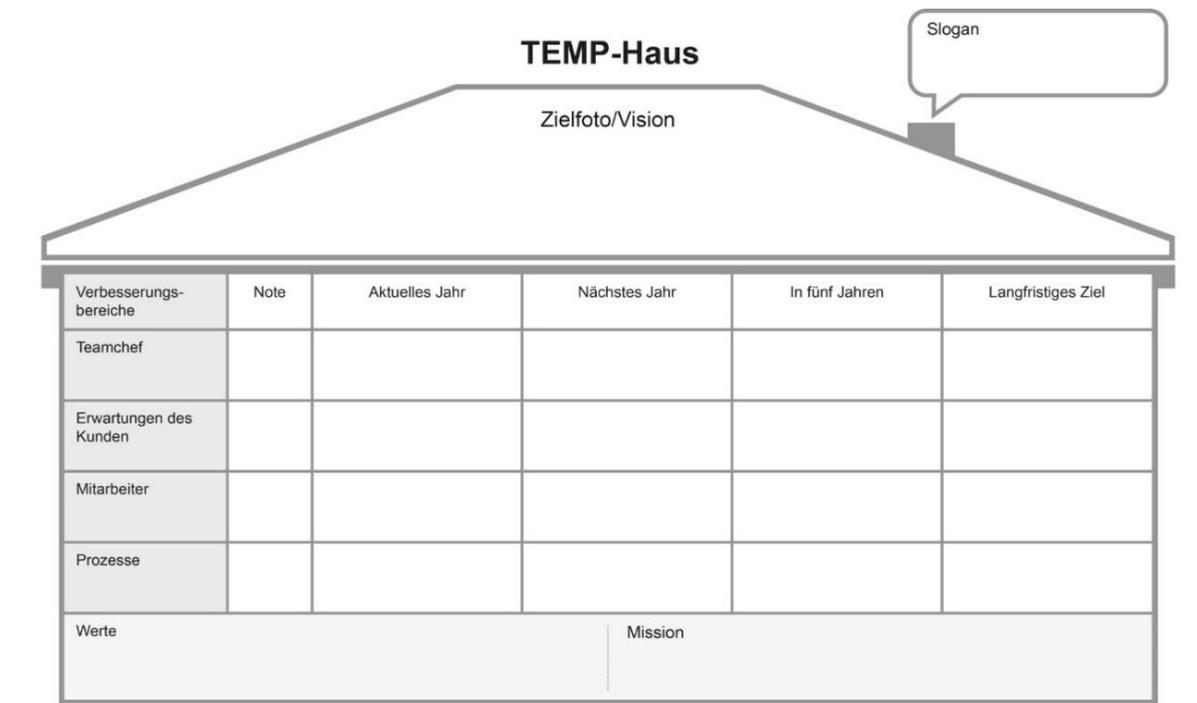


Abb. 1: Das TEMP-Haus (1)

Das TEMP-Haus wird in Strategie-Workshops gefüllt, bei denen alle Führungskräfte an einem Tisch sitzen. Wichtig ist, dass alle Entscheidungsträger, inklusive Arbeitnehmervertretung, involviert sind. Sinnvollerweise finden derartige Workshops zweimal im Jahr statt – einmal im Frühjahr und einmal im Herbst. Ein entsprechendes Setting, wie eine Lokation außerhalb des Unternehmens und eine externe Moderation, unterstützt das Loslassen vom Tagesgeschäft und erhöht die Effizienz und die Ergebnisqualität.

Das TEMP-Haus verlangt Antworten auf grundlegende Fragen der **strategischen Ausrichtung**:

- Wo wollen wir hin?
- Wo wollen wir investieren?
- Welche Ziele setzen wir uns?
- Welche Projekte bzw. Herausforderungen gibt es in den Abteilungen?
- Welche Probleme müssen wir in der Zukunft bewältigen?

Das TEMP-Haus verlangt aber auch die Erarbeitung einer Mission, der Vision und der Unternehmenswerte. Die **Mission** besteht normalerweise aus einem leicht verständlichen Satz, der Klarheit darüber gibt, was der Sinn und Zweck des Unternehmens ist. Dabei sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wozu gibt es das Unternehmen?
- Was würde fehlen, wenn es das Unternehmen nicht mehr gäbe?
- Was ist die USP (Unique Selling Proposition), die das Unternehmen einzigartig macht?

Die **Vision** beantwortet die Frage, wohin sich das Unternehmen entwickeln möchte. Sie ist ein Zukunftsbild des Unternehmens, das eine entsprechende Anziehungskraft für alle Stakeholder besitzt.

Die **Werte** des Unternehmens sind ein Art Grundgesetz. Sie sind das Fundament, auf dem die Firma aufgebaut ist und sie definieren, wie die Zusammenarbeit mit den Kollegen, Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern aussieht. Werte verbinden (man ist auf einer Wellenlänge) und Werte haben eine prägende Kraft. Werte geben Kontinuität, gerade dann, wenn Prioritäten und Anforderungen sich rasant verändern und Werte helfen, in harten Zeiten ein positives Verhalten (z. B. Ehrlichkeit) aufrechtzuerhalten.

Nicht ohne Grund ist der **Slogan** in Form einer Fahne auf das TEMP-Haus gesetzt. Ein Slogan ist eine Aussage, die die Leistungen des Unternehmens und den damit verbundenen Kundennutzen auf den Punkt bringt. Ein Slogan transportiert immer eine Botschaft. Dem Kunden wird in wenigen Worten gesagt, was das Unternehmen will. Einprägsame Beispiele sind „To make people happy“ (Walt Disney) oder „Die Zukunft des Automobils“ (Mercedes-Benz)

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen im Strategie-Prozess. Die TEMP-Methode ist ein geeignetes Tool zur Strategie-Entwicklung und Strategie-Implementierung, das wir dabei einsetzen.

Stefan Greiner

CONSENZUM - Managementberatung
greiner@consenzum.de | www.consenzum.de

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge

(1) Quelle: www.temp-methode.de