

Case Study: Gemeinsame Richtung statt vieler guter Ideen

Wie ein Strategieworkshop ein interdisziplinäres Team auf eine gemeinsame Wachstumsstrategie ausrichtete

1. Kurzfassung

Ein spezialisiertes Technologieunternehmen verfügte über ein erfahrenes Team, hervorragende technische Lösungen und langjährige Kundenbeziehungen. Gleichzeitig standen neue Marktchancen, veränderte Wettbewerbsbedingungen und unterschiedliche Vorstellungen über die zukünftige Geschäftsentwicklung im Raum.

Obwohl alle Beteiligten das gleiche Ziel verfolgten, fehlte ein gemeinsames Bild davon, welche Märkte priorisiert, welche Leistungen ausgebaut und wie Business Development künftig gestaltet werden sollte.

cobri konzipierte und moderierte einen mehrstufigen Strategie-Workshop, der Fachwissen, Marktkenntnisse und unterschiedliche Perspektiven zusammenführte. Gemeinsam entwickelte das Team eine klare strategische Ausrichtung, ein gemeinsames Marktverständnis sowie konkrete Prioritäten für die weitere Unternehmensentwicklung.

Der Workshop bildete die Grundlage für spätere Business-Development-Aktivitäten und eine gemeinsame Sprache innerhalb des Unternehmens.

Steckbrief des Falls

Art des Falls

Strategie-Workshop · Moderation · Business Development · Strategische Fokussierung · Management-Sparring

Zielgruppe

Geschäftsführung · Führungskräfte · Projektteams · Business Development · Vertrieb · Technologieunternehmen · Life Sciences

Kontext

Unternehmenswachstum · neue Marktchancen · unterschiedliche Sichtweisen im Team · Wunsch nach gemeinsamer strategischer Orientierung

Themen

Strategische Fokussierung • Marktverständnis • Positionierung • Portfolioentwicklung • Business Development • Workshop-Moderation • Zusammenarbeit • Priorisierung • Vertrauensaufbau

2. Ausgangslage

Das Unternehmen verfügte über hohe fachliche Kompetenz und langjährige Erfahrung in einem spezialisierten Technologiemarkt.

Im Laufe der Jahre hatten sich zahlreiche Ideen für neue Leistungen, neue Märkte und zukünftige Geschäftsmöglichkeiten entwickelt.

Gleichzeitig betrachteten die verschiedenen Unternehmensbereiche den Markt aus unterschiedlichen Perspektiven.

Während technische Experten vor allem die Leistungsfähigkeit der Lösungen betonten, richtete sich der Blick der Geschäftsführung stärker auf zukünftige Marktpotenziale und nachhaltiges Wachstum.

Es fehlte jedoch ein gemeinsames Bild darüber,

- welche Zielmärkte Priorität haben,
- welche Leistungen den größten strategischen Nutzen bieten,
- wie Kunden den tatsächlichen Mehrwert wahrnehmen,
- und welche Schritte als Nächstes folgen sollten.

Die Herausforderung bestand deshalb nicht in fehlenden Ideen, sondern in ihrer gemeinsamen Fokussierung.

3. Zentrale Fragestellung

Wie gelingt es, unterschiedliche Erfahrungen, Erwartungen und Marktperspektiven zu einer gemeinsamen strategischen Richtung zusammenzuführen?

Daraus ergaben sich mehrere Arbeitsfragen:

- Welche Entwicklungen prägen den Markt künftig?
 - Welche Zielgruppen besitzen das größte Potenzial?
 - Welche Leistungen schaffen echten Kundennutzen?
 - Welche Kompetenzen unterscheiden das Unternehmen vom Wettbewerb?
 - Welche Aktivitäten sollten zuerst umgesetzt werden?
 - Wie entsteht ein gemeinsames Verständnis für Business Development?
-

4. Was unter der Oberfläche wirkte

Der Workshop diente nicht dazu, möglichst viele Ideen zu sammeln.

Vielmehr sollte aus einer Vielzahl guter Ansätze eine gemeinsame strategische Orientierung entstehen.

Unter der Oberfläche wirkten mehrere Herausforderungen gleichzeitig:

- Unterschiedliche Fachbereiche bewerteten Chancen unterschiedlich.
- Langjährige Erfolge erschwerten die Bewertung neuer Marktanforderungen.
- Strategische Begriffe wurden nicht einheitlich verstanden.
- Zwischen technischer Exzellenz und Marktwahrnehmung bestand eine Lücke.
- Viele Möglichkeiten konkurrierten gleichzeitig um Aufmerksamkeit.
- Es fehlten gemeinsame Prioritäten für die nächsten Entwicklungsschritte.

Die eigentliche Aufgabe bestand deshalb darin, aus Komplexität Klarheit zu entwickeln.

5. Vorgehen

1. Gemeinsames Marktverständnis entwickeln

Zu Beginn wurden Marktstrukturen, Marktteilnehmer und deren Wechselwirkungen gemeinsam betrachtet.

Dadurch entstand ein einheitliches Verständnis darüber, welche Faktoren den zukünftigen Unternehmenserfolg beeinflussen und welche Rollen Kunden, Partner und weitere Akteure im Markt einnehmen.

180000 Intellitec grundfolien.pptx

2. Leistungen und Positionierung reflektieren

Im nächsten Schritt wurden die bestehenden Leistungen aus Sicht potenzieller Kunden betrachtet.

Gemeinsam wurde herausgearbeitet,

- welche Leistungen Orientierung schaffen,
- welche Vertrauen aufbauen,
- welche den Einstieg erleichtern
- und welche die langfristige Zusammenarbeit unterstützen.

Dadurch entstand ein klareres Bild der eigenen Positionierung.

180000 Intellitec grundfolien.pptx

3. Chancen und Risiken sichtbar machen

Anschließend wurden interne Stärken, externe Entwicklungen und zukünftige Marktpotenziale gemeinsam bewertet.

Die strukturierte Analyse half dabei,

- Chancen bewusster wahrzunehmen,
- Risiken frühzeitig zu erkennen,
- und Prioritäten nachvollziehbar abzuleiten.

180000 Intellitec grundfolien.pptx

4. Business Development gemeinsam denken

Business Development wurde nicht als Aufgabe einzelner Personen verstanden.

Vielmehr entwickelte das Team gemeinsam ein Verständnis dafür,

wie Marketing,

Vertrieb,

Fachkompetenz,

Kundenbeziehungen

und strategische Entscheidungen zusammenwirken.

Dadurch entstand eine gemeinsame Sprache für die zukünftige Marktbearbeitung.

180000 Intellitec grundfolien.pptx

5. Zusammenarbeit stärken

Während des gesamten Workshops wurden unterschiedliche Perspektiven bewusst miteinander verbunden.

Interaktive Diskussionen, Feedback, Feedforward und kontinuierlicher Know-how-Transfer sorgten dafür, dass nicht nur Ergebnisse entstanden, sondern auch ein gemeinsames Verständnis für den weiteren Entwicklungsweg.

180000 Intellitec grundfolien.pptx

6. Schlüsselmoment

Der entscheidende Wendepunkt entstand nicht durch eine einzelne Entscheidung.

Er entstand in dem Moment, als das Team erkannte, dass alle Beteiligten auf dasselbe Ziel hinarbeiteten – jedoch mit unterschiedlichen Blickwinkeln.

Aus vielen Einzelideen entwickelte sich Schritt für Schritt eine gemeinsame Strategie.

Nicht einzelne Maßnahmen standen nun im Mittelpunkt.

Sondern eine klare Richtung.

Diese gemeinsame Orientierung erleichterte spätere Entscheidungen erheblich und stärkte gleichzeitig die Zusammenarbeit über Fachbereiche hinweg.

7. Ergebnis und Transfer

Ergebnis

Der Workshop führte zu

- einem gemeinsamen Marktverständnis,
- einer klareren strategischen Ausrichtung,
- einer geschärften Positionierung,
- nachvollziehbaren Prioritäten,
- einem besseren Verständnis zukünftiger Business-Development-Aktivitäten,
- einer stärkeren bereichsübergreifenden Zusammenarbeit,
- einer gemeinsamen Sprache für Markt- und Unternehmensentwicklung,
- sowie einer belastbaren Grundlage für weitere Strategie- und Umsetzungsprojekte.

Transfer

Die im Workshop entwickelten Ergebnisse bildeten die Basis für die anschließenden Business-Development-Projekte.

Das Team konnte

- Entscheidungen schneller abstimmen,
- Prioritäten klarer setzen,
- Verantwortlichkeiten besser koordinieren,
- und zukünftige Marktaktivitäten konsequent an der gemeinsam entwickelten Strategie ausrichten.

Der Workshop wirkte damit weit über den eigentlichen Veranstaltungstag hinaus.

8. Passende Leistungen

Diese Fallstudie passt besonders zu folgenden Leistungen von cobri:

- Strategie-Workshops
 - Business Development
 - Business-Networking
 - Management-Sparring
 - Moderation
 - Führungskräfteentwicklung
 - Teamentwicklung
 - Instant Teams
 - Veränderungsprozesse
 - Strategische Positionierung
-

9. Für ähnliche Situationen geeignet

Diese Art der Begleitung eignet sich besonders für Unternehmen,

- die ihre strategische Ausrichtung schärfen möchten,
 - die unterschiedliche Fachbereiche besser miteinander verbinden wollen,
 - die vor neuen Marktchancen stehen,
 - die Business Development gemeinsam entwickeln möchten,
 - die Wachstum aktiv gestalten wollen,
 - die komplexe Entscheidungen vorbereiten müssen,
 - oder die aus vielen guten Ideen eine klare gemeinsame Richtung entwickeln möchten.
-

10. Methodische Hinweise

Im Workshop wurden verschiedene Ansätze miteinander verbunden:

- Strategische Moderation
 - Business Development
 - Marktmodellierung
 - Stakeholder-Analyse
 - Positionierungsarbeit
 - SWOT-basierte Strategieentwicklung
 - Consultative-Selling-Denkweise
 - Interaktive Workshop-Moderation
 - Feedback- und Feedforward-Methoden
 - Know-how-Transfer
-

11. Hinweis zur Anonymisierung und KI-Unterstützung

Diese Fallstudie wurde vollständig anonymisiert. Unternehmensname, Produkte, Marktteilnehmer, Zeiträume sowie weitere identifizierende Merkmale wurden bewusst verändert oder weggelassen.

Die dargestellten Herausforderungen, Vorgehensweisen und Ergebnisse entsprechen dem tatsächlichen Beratungsprozess, wurden jedoch so abstrahiert, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen oder Personen möglich sind.

Der Text wurde redaktionell mit Unterstützung von KI strukturiert und sprachlich überarbeitet. Die fachlichen Inhalte basieren auf anonymisierten Projektunterlagen und wurden für diese Veröffentlichung zusätzlich verdichtet.