

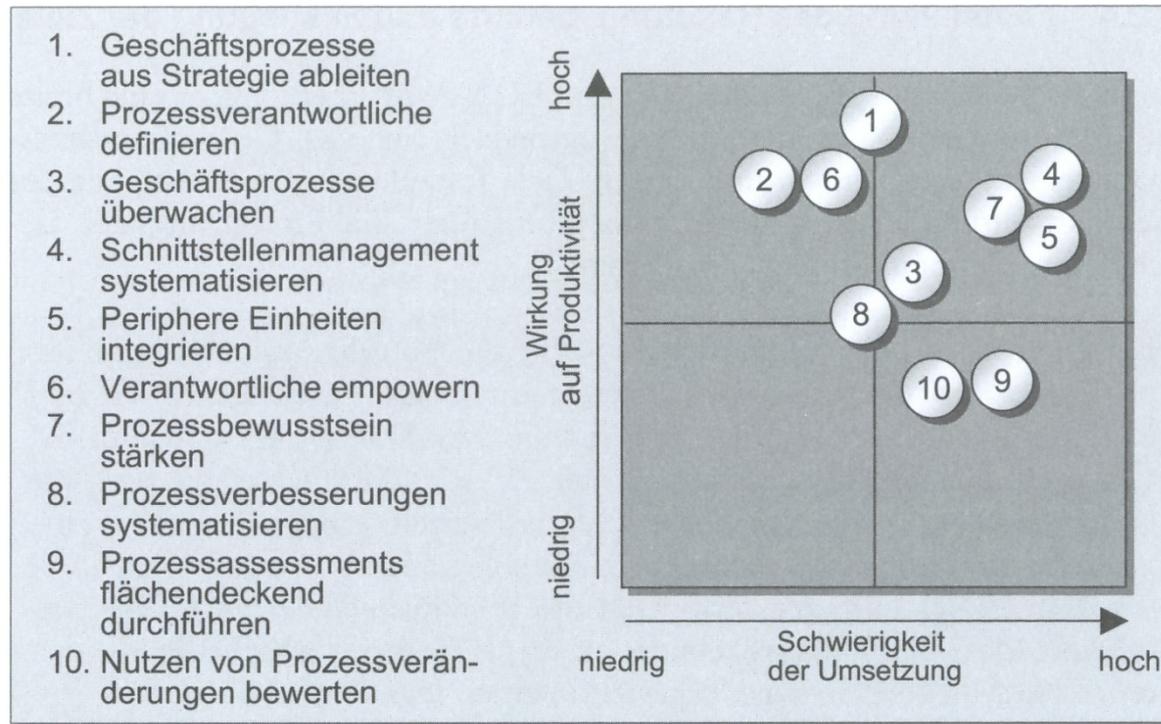
strategische positionierung (I)

- Wesentliche Schritte der strategischen Positionierung (1):
 - Strategische Analyse
 - Benchmarking
 - Bestandsaufnahme (Organisationsprüfung)



strategische positionierung (2)

- EQA-Assessment: Maßnahmen zum Kriterium „Prozesse“:



Quelle: Schmelzer/Sesselmann, 2004, S. 309

strategische positionierung (3)

- Wesentliche Schritte der strategischen Positionierung (2):
 - Feststellen des Handlungsbedarfs
 - Erarbeitung von Visionen und Zielen des Prozeßmanagements
 - Entscheidung über die Einführung
 - Trainings-Workshop
 - Festlegung der weiteren Vorgehensschritte



prozeßidentifizierung: ansätze

- Grundsätzliches Vorgehen zur Identifizierung von Prozessen in Organisationen:
 - Top-Down
 - Bottom-Up



prozeßidentifizierung: ausgangsdaten

- Identifizierung von Prozessen nach dem Top-Down-Ansatz:
 - Ausgangsdaten für Identifizierung von Prozessen:
 - Zielmärkte und Kunden
 - Kundenanforderungen, -bedürfnisse und -erwartungen
 - Ausgangsdaten für Gewichtung von Prozessen:
 - Strategische Erfolgsfaktoren
 - Wettbewerbsstrategien
 - Stärken und Schwächen der Leistungserstellung
 - Ausgangsdaten für Festlegung von Ziel-/Meßgrößen in Prozessen:
 - Kundenanforderungen, -bedürfnisse und -erwartungen
 - Leistungserstellungsziele
 - Strategische Erfolgsfaktoren
 - Wettbewerbsstrategien
 - Stärken und Schwächen der Leistungserstellung



prozeßidentifizierung: Kundengruppen

- Klärung der Zielmärkte/Kundengruppen der eigenen Organisation:
 - Kunden der Organisation
 - Konzentration auf Kundengruppen in Zukunft
 - Leistungen nach den Erwartungen der Kunden heute und in Zukunft
 - Leistungsangebot heute und in Zukunft
 - Zufriedenheit der Kunden mit der angebotenen Leistung



prozeßidentifizierung: überprüfung

- Regelmäßige Überprüfung der identifizierten Prozesse:
 - Ausgangsparameter
 - Inhaltliche Ausrichtung der Prozesse
 - Inhaltliche Umsetzung der Prozesse

