

Strategische Positionierung (1)

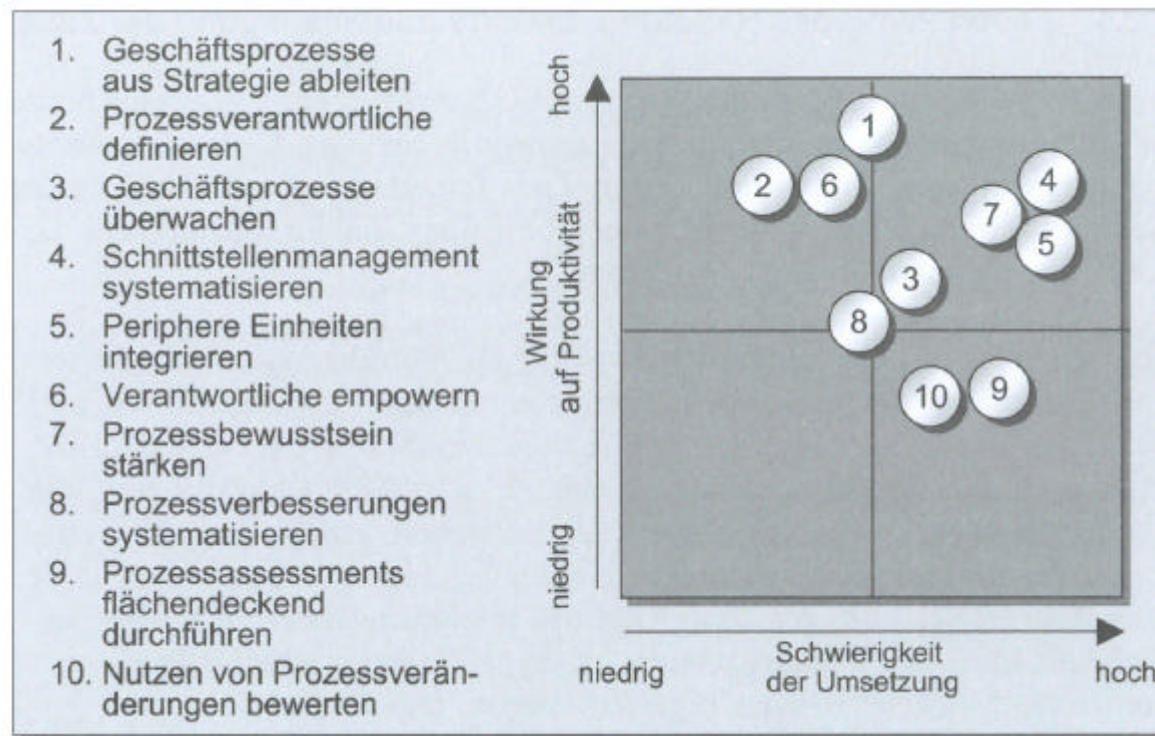
Wesentliche Schritte der strategischen Positionierung (1):

- Strategische Analyse
- Benchmarking
- Bestandsaufnahme (Organisationsprüfung)



Strategische Positionierung (2)

EQA-Assessment: Maßnahmen zum Kriterium „Prozesse“:



Quelle: Schmelzer/Sesselmann, 2004, S. 309

Vorlesung Prozeßmanagement



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



Vorlesung Prozeßmanagement



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

