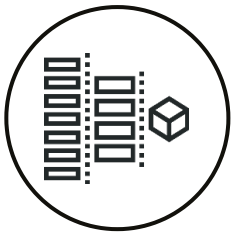
Stimmt Input
Sandro Ruberti, Glenn Oberholzer
November 2026



Die Lücke zwischen Strategiearbeit und erfolgreicher Umsetzung schliessen

Mind the Gap

stimmt

Einleitung

Strategische Ziele stehen in den meisten Unternehmen fest. Die eigentliche Hürde folgt direkt danach: Es fehlt ein strukturiertes Vorgehen, um diese strategischen Ziele in konkrete Massnahmen zu übersetzen, sie gemeinsam mit Kunden und Mitarbeitenden zu konkretisieren, zu testen und schliesslich zeitnah zu lancieren.

Unsere Erfahrung aus über 300 Strategie- und Innovationsprojekten zeigt: Ohne ein iteratives und kundenzentriertes Vorgehen verfehlen Initiativen ihre Wirkung am Markt sehr oft. Das strategische Ziel wird nicht erreicht – und wertvolle Ressourcen verpuffen zwischen Strategiearbeit und Umsetzung.

Kurz: Erfolgreiche Strategiearbeit bedingt Umsetzungskraft – also die Kraft, eine abstrakte Strategie in konkrete Lösungen zu übersetzen und schrittweise umzusetzen.

Dieses Whitepaper zeigt anhand praxiserprobter Methoden und Erfahrungen aus Grossorganisationen, welche Erfolgsfaktoren bei der Steigerung der eigenen Umsetzungskraft zentral sind.

Ein Praxisbeispiel aus dem ZRH Innovation Hub des Flughafens Zürich zeigt, wie ausgewählte Herausforderungen und Marktchancen aus den Geschäftsbereichen strukturiert und iterativ bearbeitet werden. Frühe Tests mit Passagieren und Mitarbeitenden liefern wertvolle Erkenntnisse, während definierte Prüfpunkte (Gates) für verbindliche Entscheide sorgen und klare Verantwortung der Führungskräfte die Umsetzung verlässlich vorantreibt.

Vielen herzlichen Dank in diesem Zusammenhang an unseren Praxispartner, den ZRH Innovation Hub, namentlich Robin Sengupta und Coralie Klaus Boecker.

Zusätzlich finden Sie im Whitepaper eine «Standortbestimmung» zur Identifikation der grössten Hebel zur Steigerung der Umsetzungsstärke in Ihrer eigenen Organisation.

Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige Lektüre und spannende Erkenntnisse.

1 Der Business Case: Ökonomischer Impact durch echte Verhaltensänderung

Grundsätzlich zielt jede Marktstrategie auf profitables Wachstum oder auf die Absicherung der bestehenden Marktposition – sei es über höheren Umsatz oder tiefere Kosten.

Nahezu jedes strategische Ziel lässt sich dabei auf einen oder mehrere von sechs zentralen Kundenwerttreibern zurückführen: die Steigerung der Mehrpreisbereitschaft, die Produktdurchdringung (Cross- und Upselling), die Erhöhung der Loyalität, mehr Weiterempfehlungen, eine höhere Self-Service-Quote oder die Reduktion von Fragen und Beschwerden.

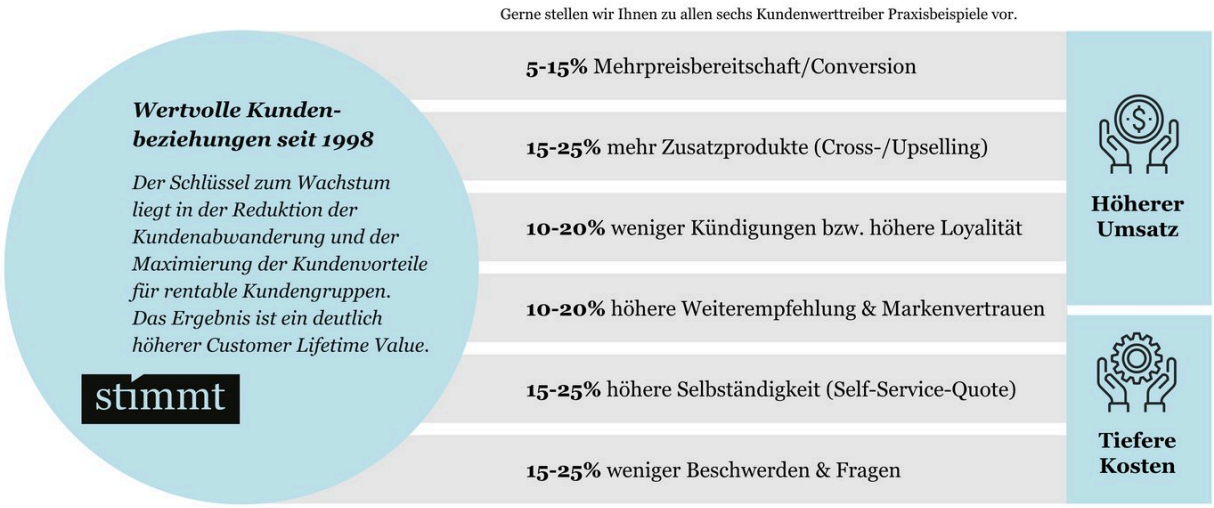
Doch eine Strategie auf dem Papier bringt noch keinen Ertrag. Der ökonomische Nutzen entsteht erst, wenn sich das Verhalten der Menschen am Markt messbar verändert.

Ob eine Strategie am Ende tatsächlich funktioniert, entscheiden zwei Schlüsselakteure:

- **Die Kundinnen und Kunden am Markt:** Sie kaufen, nutzen oder empfehlen ein Angebot nur dann weiter, wenn es einen echten Mehrwert bietet.
- **Die betroffenen Mitarbeitenden:** Sie setzen neue Prozesse und Tools im Alltag nur dann wirksam um, wenn sie den Nutzen verstehen und frühzeitig in die Entwicklung eingebunden wurden.

Echte Umsetzungsstärke übersetzt abstrakte strategische Ziele in spürbare Vorteile für Kundinnen und Kunden sowie Buy-in bei Mitarbeitenden – das löst bei beiden Schlüsselakteuren die nötige Verhaltensänderung aus und führt schliesslich zum Erreichen der strategischen Ziele.

Kundenverhalten als zentrale Steuerungsgrösse



Erreichtes Kundenverhalten in über 700 Stimmt-Engagements.

2 Erfolgsfaktoren für eine hohe Umsetzungsstärke

Strategische Ziele scheitern im Alltag selten an mangelnden Ideen, sondern an fehlenden Voraussetzungen in der Organisation. Wer den Schritt von der Strategie zum spürbaren Markterfolg schaffen will, sollte auf Basis unserer Erfahrung zwei zentrale Phasen meistern:

- **Gezielte Übersetzung:** Abstrakte strategische Ziele in klare Chancen und ein konkretes Ziel-Kundenverhalten übersetzen.
- **Konsequente Steuerung:** Die definierten Chancen geordnet, evidenzbasiert und fokussiert an den Markt bringen.

2.1 Von der abstrakten Strategie zu konkreten Chancen

> **Telco-Anbieter DE:** «Wir neigen dazu, bei neuen Zielen zunächst in Service-Bundles, neuen Aktionen und Netz-Features zu denken. Der entscheidende Wendepunkt war für uns, die Kunden wirklich zu verstehen und unsere strategischen Ziele in Chancen zu übersetzen, welche das Kundenverhalten messbar steuern.»

Im ersten Schritt muss die abstrakte Strategie in noch lösungsfreie und ergebnisoffene Chancen und Marktpotenziale übersetzt werden. In dieser ersten Phase entstehen noch keine klaren Lösungen, sondern das inhaltliche und wirtschaftliche Fundament für die Umsetzung der strategischen Ziele.

Das gelingt über vier aufeinander abgestimmte Schritte:

1. **Bedürfnisse der Schlüsselakteure verstehen:** Abstrakte Marktziele werden anhand von Daten, Beobachtungen und direkten Interviews mit Kunden sowie Mitarbeitenden auf High-Level-Anforderungen zur Erreichung der strategischen Ziele heruntergebrochen.
2. **Kundenverhalten als Zielbild definieren:** Die definierten Anforderungen werden in konkret beobachtbare Verhaltensweisen von Kunden und Mitarbeitenden übersetzt. Erst wenn klar ist, welches Handeln die Erreichung der Ziele sichtbar macht, wird der spätere Erfolg messbar und nachvollziehbar.
3. **Opportunitäten im Dialog konkretisieren:** Erste Chancen werden als einfache Onepager konkretisiert. Im direkten Austausch mit betroffenen Mitarbeitenden und dem Upper Management prüfen wir die interne Akzeptanz frühzeitig.
4. **Chancen schärfen und priorisieren:** Opportunities beschreiben präzise, aber immer noch lösungsfrei, das zu lösende Problem und legen dar, wie sie messbar auf die strategischen Ziele einzahlen und welche Bereiche einen Teil beitragen müssen.

Beispiel Ziel-Kundenverhalten für eine Bank im DACH-Raum



Für die Top-Customer-Journeys wurden auf Basis der strategischen Ziele die zentralen Hebel zum Ausbau der Kundenwerttreiber inkl. Qualitätsanforderungen definiert.

2.2 Von den konkreten Chancen zur erfolgreichen Umsetzung

Am Anfang dieser Phase steht eine qualifizierte, priorisierte Liste an konkreten Chancen zur Erreichung der strategischen Ziele sowie ein gemeinsames, bereichsübergreifendes Verständnis für das zukünftige Ziel-Kundenverhalten sowie das Ziel-Mitarbeitendenverhalten. Die strategischen Ziele sind jetzt für alle Beteiligten gleich verständlich und konkret greifbar. In diesem Moment wird der operative Umsetzungsprozess erfolgsentscheidend. Er steuert die verbindliche Auswahl, Priorisierung und schrittweise Umsetzung der Chancen.

Folgende Erfolgsfaktoren unterscheiden aus unserer Sicht besonders umsetzungsstarke Organisationen von weniger starken:

Kein Projekt ohne Eigentümer (Strategischer Fokus & Linienverantwortung)

Ressourcen fliessen ausschliesslich in Vorhaben mit nachweisbarem Zielbeitrag und wirtschaftlichem Wert. Voraussetzung: Jede Initiative benötigt eine namentlich benannte Führungskraft aus der Linie, die das Thema vertritt und die nächste Phase begleitet und finanziert.

Verlässlicher Takt statt Endlos-Projekte (Prozess & Arbeitsmittel)

Der Weg vom Backlog zur Markteinführung folgt einer klaren Struktur. In kurzen, zeitlich begrenzten Sprints erarbeiten die Teams messbare Zwischenresultate. Einheitliche, alltagsrelevante Vorlagen und visuelle Steuerungsinstrumente schaffen vollständige Transparenz über alle laufenden Initiativen.

> **Onlinebank DACH:** «Unser grösster Hebel ist die Einführung harter Gates in Kombination mit Linien-Accountability. So verhindern wir, dass Initiativen endlos weitergezogen werden.»

Verbindlichkeit statt Bauchgefühl (Governance & Gates)

Rollen und Entscheidungsbefugnisse sind trennscharf geregelt. Dedizierte Gremien fällen Go/Stop-Entscheidungen an den Gates auf Basis objektiver Kriterienkataloge (Scorecards) statt auf Grundlage von Hierarchie oder Bauchgefühl.

Garantierte Budgets für die priorisierten Chancen (Geschützte Kapazitäten)

Wichtige Vorhaben brauchen konkrete Ressourcen und Budget im Alltag. Die Führung teilt den priorisierten Chancen deshalb gezielt Personen und Budgets zu. Wird ein Projekt an einem Gate beendet, fliessen die frei werdenden Mittel in die nächsten Themen weiter.

Frühe Tests mit echten Kunden (Validierung & Risikomanagement)

Bevor teure Umsetzungsbudgets gesprochen werden, prüfen wir zentrale Annahmen zu Kundenbedürfnissen, technischer Machbarkeit, Datenqualität und Regulierung. Kundinnen, Kunden und betroffene Mitarbeitende sichern den tatsächlichen Nutzen durch frühe Tests ab.

> **Versicherung CH:** «Indem wir die betroffenen Mitarbeitenden von Anfang an als Co-Creator eingebunden und Annahmen früh am Kunden getestet haben, konnten wir die interne Akzeptanz deutlich erhöhen und den Abstimmungsaufwand danach reduzieren.»

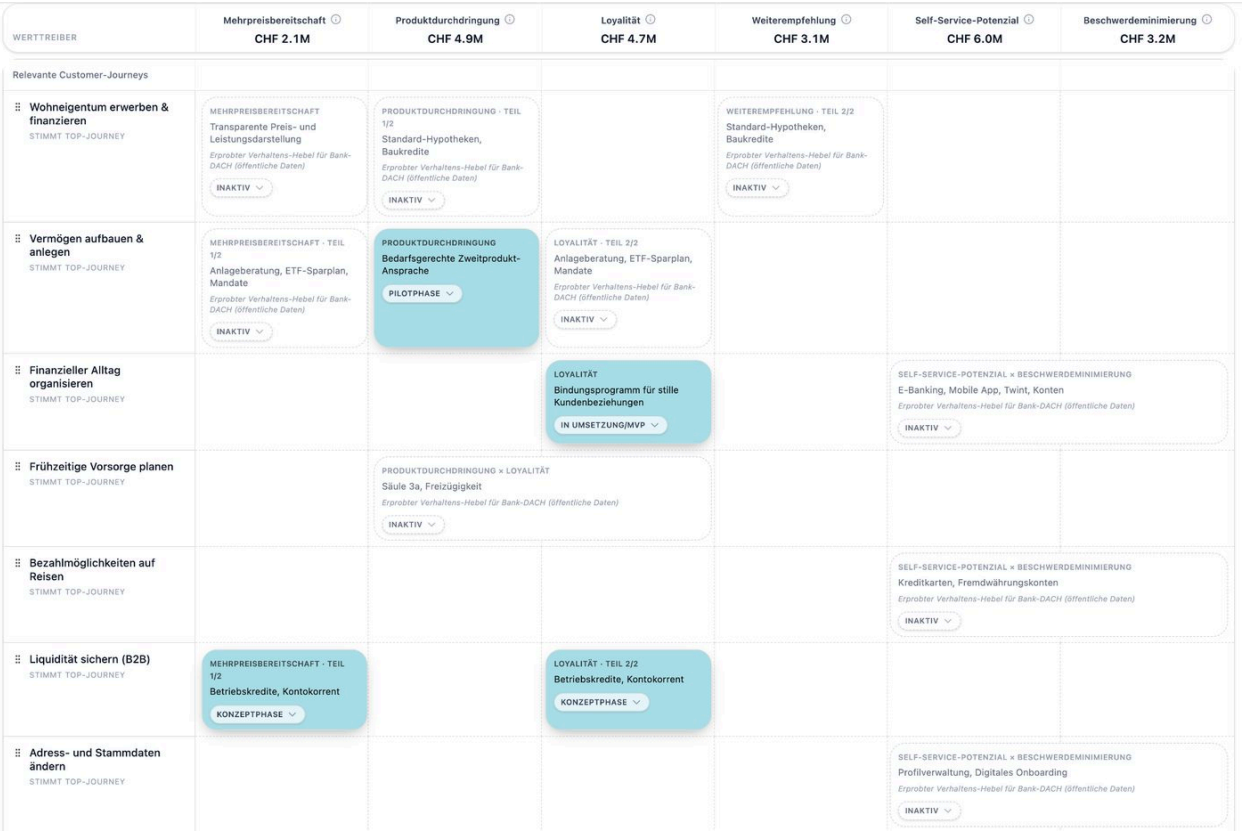
Konsequente Stopp-Kultur leben (Fehlinvestitionen vermeiden)

Initiativen ohne nachweisbaren Nutzen werden frühzeitig beendet. Eine gesunde Kultur versteht das Stoppen schwacher Projekte nicht als Scheitern, sondern als gezielten Schutz vor Fehlinvestitionen. Regelmässige Lernschleifen stellen sicher, dass die gewonnenen Erkenntnisse direkt in künftige Vorhaben fliessen.

Gelebtes Regelwerk statt Papiertiger (Verankerung & Mindset)

Der Prozess wirkt nur, wenn die Organisation ihn beherrscht und im Alltag lebt. Das erfordert leicht zugängliche Dokumentationen (praxisnahe Leitfäden / Handbücher), zielgerichtete Schulungen aller Beteiligten und Führungskräfte, die die neuen Verhaltensmuster im Tagesgeschäft aktiv vorleben.

Beispielhaftes Opportunity-Grid einer Bank



Im Opportunity-Grid werden alle Chancen aufgeführt, die einen messbaren Beitrag zu den strategischen Zielen leisten, sowie ihr aktueller Status (von Inaktiv über Konzept- und Pilotphase bis Im Betrieb inkl. Accountability).

Wie der strukturierte Prozess Hürden überwindet

Was wir in der Praxis oft beobachten	Welchen Effekt wir erzielen
Isoliertes Projektdenken: Abteilungen steuern nach eigenen Projektplänen und Silo-Zielen; eine bereichsübergreifende End-to-End-Sicht auf das Kundenerlebnis fehlt.	**Fokus auf validierten Kundennutzen:** Investitionen fliessen ausschliesslich in bereichsübergreifende Vorhaben mit nachgewiesenem Impact auf das Kundenerlebnis.
Voreiliger Start im «Solution Space»: Es werden direkt teure Komplettlösungen gebaut, bevor das eigentliche Kundenproblem und der wirtschaftliche Wert verstanden sind.	**Konsequenter Start im «Problem Space»:** Investitionen in die Umsetzung erfolgen erst, wenn das Kundenproblem und der ökonomische Nutzen belegt sind.
Spätes Testen in der Perfektionsfalle: Feedback wird erst nach langen Entwicklungszyklen eingeholt; dies führt zu teuren Korrekturen kurz vor dem Marktstart.	**Schnelles Lernen durch frühe Tests:** Systematische Risikominimierung durch das Testen einfacher Konzepte und Prototypen vor der teuren IT-Entwicklung.
Fehlende Stopp-Kultur: Schwache Initiativen laufen aus Eigendynamik weiter und binden wertvolle Ressourcen, obwohl der erwartete Erfolg ausbleibt.	**Konsequente Stopp-Kultur («Fail early & cheap»):** Unrentable Ideen werden frühzeitig beendet; freigesetzte Kapazitäten fliessen sofort in die wirksamsten Chancen.
Fehlende Transparenz beim Impact: Der konkrete Beitrag einzelner Projekte zu den strategischen Zielen und Kundenwerttreibern ist nicht nachweisbar.	**Messbarer Business Case:** Der nachgewiesene Effekt auf die Kundenwerttreiber ist die Pflichtvoraussetzung für jede Budgetfreigabe an den Gates.
Blockade durch Budget-Silos: Bereichsübergreifende Initiativen scheitern an Schnittstellen und der ungeklärten Frage: «Aus welchem Abteilungsbudget wird das bezahlt?»	**Hohe Investitionssicherheit:** Entscheide basieren auf dem strategischen Potenzial einer Chance, nicht auf der zufälligen Verfügbarkeit lokaler Abteilungsbudgets.
Vermischung von Strategie & Operativem: Strategische Prioritäten verwässern in operativen Detaildiskussionen des Tagesgeschäfts.	**Klarheit & scharfe Governance:** Trennscharfe Aufteilung zwischen inhaltlicher Vorbereitung (Qualität) und strategischen Investitionsentscheiden (Geld & Risiko).

3 Praxisbeispiel: Sprintbasierte Entwicklung und Umsetzung von Opportunities im ZRH Innovation Hub

Die Flughafen Zürich AG (FZAG) bewegt sich in einem hochregulierten Umfeld mit anspruchsvollen operativen Prozessen und zahlreichen Schnittstellen. Gleichzeitig wird die Flughafeninfrastruktur langfristig weiterentwickelt, unter anderem mit dem Ersatzneubau des Docks A.

Daraus entstehen unterschiedliche Herausforderungen und Opportunities für das Passagier- und Mitarbeitendenerlebnis. Dabei gilt es, die hohe Qualität des Passagiererlebnisses und die operative Stabilität auch während dieser Entwicklung sicherzustellen und gleichzeitig neue Angebote und Dienstleistungen zu erproben. Der ZRH Innovation Hub greift ausgewählte strategisch relevante Fragestellungen gemeinsam mit den betroffenen Business Units auf und bearbeitet sie in einem strukturierten und iterativen Prozess.

3.1 Von Challenges und Opportunities zu konkreten Innovationsvorhaben

Der ZRH Innovation Hub hat einen strukturierten Ansatz aufgebaut, um ausgewählte Challenges und strategisch relevante Opportunities aus den Business Units gemeinsam mit den betroffenen Bereichen zu schärfen, mit den strategischen Leitplanken des Unternehmens abzugleichen und in konkrete Lösungsansätze und Pilotvorhaben zu überführen. Dafür wurden zweimal jährlich die folgenden Schritte durchgeführt:

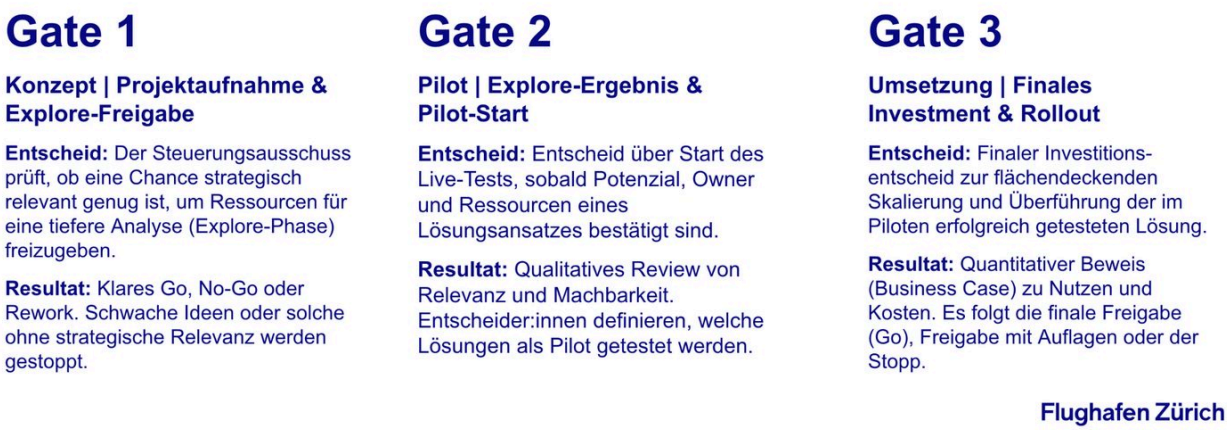
1. **Erhebung echter Passagier- und Mitarbeitendenbedürfnisse:** Die End-to-End-Passenger-Journey wird «from curb to gate» durchleuchtet. Mittels Interviews und Beobachtungen direkt im Terminal werden konkrete Hürden (Pains) und Potenziale (Gains) aus Sicht der Passagiere sowie des Personals (z. B. Check-in oder Boarding) erhoben und konsolidiert.

2. **Gemeinsame «Opportunities» & Zukunfts-Szenarien:** Chancen werden in mehreren Stakeholdergesprächen bereichsübergreifend und ergebnisoffen gesammelt und als Onepager beschrieben sowie direkt mit der Führungsebene und betroffenen Fachbereichen diskutiert. Der direkte Austausch (Operations, Retail, Infrastruktur) fördert dabei das gemeinsame Problemverständnis und schafft eine gemeinsame Basis für die bereichsübergreifende Zusammenarbeit im späteren Umsetzungsprozess.

3.2 Von den konkreten Chancen zur erfolgreichen Umsetzung im Terminal

Sobald ausreichend geschärfte Opportunities vorliegen, priorisiert sie der ZRH Innovation Hub gemeinsam mit den beteiligten Business Units. Die fünf bis sechs vielversprechendsten Vorhaben werden in drei Phasen konkretisiert und iterativ getestet. Abhängig von den Erkenntnissen werden sie weiterentwickelt, angepasst oder gestoppt. Erfolgversprechende Ansätze sollen innerhalb von sechs Monaten pilotiert werden.

Übersicht des Innovations- und Umsetzungsprozesses im ZRH Innovation Hub



Der Prozess strukturiert für bereichsübergreifend priorisierte Challenges und Opportunities den Weg von der Problemklärung über frühe Tests bis zur Pilotierung und Übergabe an die zuständige Business Unit. Die priorisierten Innovationsvorhaben werden über drei Entscheidungsgates geführt.

Exkurs: Was unterscheidet diesen Ansatz von klassischen Stage-Gate-Prozessen?

Klassische Stage-Gate-Prozesse werden in der Praxis gerne als starr, bürokratisch und schwerfällig wahrgenommen. Sie verleiten Organisationen dazu, lange Dokumente zu produzieren und Projekte rein nach Zeitplan weiterzuschieben.

Der im ZRH Innovation Hub eingesetzte Prozess unterscheidet sich in drei wesentlichen Punkten von klassischen Stage-Gate-Prozessen:

- **Iteratives Testen:** Entscheidungen an den Gates basieren nicht auf Präsentationen, sondern auf empirischen Daten aus echten Tests mit Passagieren und Mitarbeitenden auf der Fläche. Ziel ist es, wenig Zeit in schöne Präsentationen und nicht produktive Diskussionen zu investieren.
- **Sprints im Problem Space:** Innerhalb der Phasen arbeiten die Teams in zeitlich begrenzten Sprints. In den Mid-Phase-Reviews (Halbzeit-Meeting) werden betriebliche Fragen und Hindernisse frühzeitig geklärt, damit beim nächsten Gate fundiert über das weitere Vorgehen entschieden werden kann.
- **Zwingende Linienverantwortung:** Kein Projekt passiert Gate 2, wenn nicht ein Verantwortlicher aus der Linie das Thema übernimmt und das Umsetzungsbudget spricht.

Zentrale Prinzipien des Innovationsprozesses im ZRH Innovation Hub

- **Pragmatischer Aufbau «am offenen Herzen»:** Das bereichsübergreifende Team startete direkt mit bestehenden Challenges und strategischen Opportunities aus den Business Units. Der Prozess, die Arbeitsmittel und Vorlagen wurden parallel zur inhaltlichen Arbeit entwickelt. Diese Werkzeuge werden heute halbjährlich weiter optimiert.
- **Verbindliche Linien-Accountability:** Der ZRH Innovation Hub koordiniert die Methodik und die Konzeptphase. Ein Vorhaben wechselt jedoch nur dann in die Pilot- und Umsetzungsphase, wenn eine Führungskraft aus der Linie offiziell die Verantwortung übernimmt und das entsprechende Umsetzungsbudget aus ihrem Bereich bereitstellt. Fehlt diese Linien-Accountability, stoppt der Prozess die Idee konsequent.
- **Mid-Phase-Reviews & scharfe Gates:** Um Überraschungen zu vermeiden, finden in der Mitte jeder Entwicklungsphase strukturierte Reviews mit relevanten Stakeholdern und dem Management statt. Operative Machbarkeitsfragen werden früh ausgeräumt, wodurch die drei Gates zu schnellen, faktenbasierten Entscheidungsterminen werden.
- **Echte bereichsübergreifende Zusammenarbeit:** In den Vorhaben arbeiten Fachbereiche zielgerichtet zusammen. Diskussionen über Bereichssichten und Schnittstellen werden strukturiert geführt und fliessen direkt in die Lösung ein. Können sich die Bereiche nicht auf eine klare Accountability oder den gemeinsamen Nutzen einigen, wird das Vorhaben gestoppt.
- **Co-Creation und Tests auf der Fläche:** Hypothesen werden mittels einfacher Prototypen vor Ort mit Passagieren und Mitarbeitenden validiert. Zeigt ein Ansatz im Realtest keinen Erfolg, wird er beendet – weit vor dem Anfallen teurer «Sunk Costs» in der Umsetzung.

Resultate aus den im ZRH Innovation Hub bearbeiteten Vorhaben

- **Schnelle Überführung in die Umsetzung:** Die Durchlaufzeit von der Problemdefinition bis zum getesteten Angebot auf der Fläche reduziert sich. Innerhalb weniger Monate wurden 3 validierte Piloten auf die Fläche gebracht.
- **Operativer Output bei kontrolliertem Risiko:** Das frühzeitige Testen von Ansätzen mit Passagieren verringert das finanzielle Risiko vor einem flächendeckenden Rollout deutlich.
- **Nachvollziehbare Wirtschaftlichkeit:** Jeder getestete Lösungsansatz liefert Daten für die Kosten-Nutzen-Einschätzung. Diese fliessen in die Business Cases ein, die an den Entscheidungsgates als sachliche Grundlage dienen.

- **Wissen aus Passagiertests aufbauen:** Durch Interviews und Kundentests erweitern wir laufend unser Verständnis der Passagierbedürfnisse.
- **Interne Akzeptanz durch Co-Creation:** Die bereichsübergreifende Zusammenarbeit und die Einbindung der Führungsebene sowie Schnittstellen-Mitarbeitenden erhöhen das organisatorische Commitment. Dies verringert Vorbehalte bei der anschliessenden Umsetzung im Betrieb.
- **Konsequente Stopp-Kultur:** Vorhaben ohne nachweisbaren Kundennutzen oder wirtschaftliche Tragfähigkeit werden frühzeitig beendet – vor dem Anfall höherer Umsetzungs- und IT-Kosten.

Learnings für andere Branchen

Das Praxisbeispiel des ZRH Innovation Hub zeigt eindrücklich: Auch in hochkomplexen, regulierten Organisationen lässt sich eine agile und verlässliche Umsetzungspipeline etablieren.

Für Führungskräfte in anderen Branchen – sei es in Banken, Versicherungen, Telekommunikation, Industrie und weiteren Branchen – lassen sich daraus drei universelle Lehren ziehen:

1. **Problem- vom Lösungsraum trennen:** Bevor Geld in Entwicklung oder Rollouts fliesst, muss die Strategie in lösungsfreie Opportunities und ein klares Ziel-Kundenverhalten übersetzt werden. Ein voller Backlog schützt davor, erstbeste Ideen unreflektiert umzusetzen.
2. **Accountability fordert Verbindlichkeit:** Innovation Hubs oder Methoden-Teams können strukturieren und begleiten – aber die inhaltliche und finanzielle Verantwortung muss sehr früh in der Linie verankert werden.
3. **Stoppen als Erfolgsfaktor etablieren:** Echte Umsetzungsstärke zeigt sich nicht darin, wie viele Projekte gestartet, sondern wie viele unrentable Initiativen konsequent beendet werden, um Kapazitäten für die wirklichen Gewinner freizusetzen.

Quellenverzeichnis

- **Cooper, R. G.:** «Stage-Gate®-Prozesse der 5. Generation, Agile-Stage-Gate-Hybride & Portfolio-Management», Research-Technology Management & IEEE Engineering Management Review.
- **Edwards, K. et al.:** «Evaluating the Agile-Stage-Gate Hybrid Model».
- **Gerlach, A. & Bollweg, L.:** «The Stage-Gate process as a tool in entrepreneurship education».
- **Gruber, L. F.:** «Steuerung von Innovationsprozessen am Beispiel eines österreichischen Dienstleistungsunternehmens», Montanuniversität Leoben.
- **ISO (International Organization for Standardization):** «ISO 56002: Innovationsmanagement – Leitfaden».
- **Lindemann, U.:** «Handbuch Produktentwicklung», Carl Hanser Verlag.
- **O'Reilly III, C. A. & Tushman, M. L.:** «The Ambidextrous Organization», Harvard Business Review.
- **Osterwalder, A. / Strategyzer & Emergn:** «The Dual Mindset Organization & Innovation Theatre Playbook».
- **Winterhalter, S. et al.:** «Business model innovation processes in large corporations: insights from BASF», Journal of Business Strategy.

Hinweis: Interne Projekt- und Best-Practice-Dokumentationen der Stimmt AG wurden im Quellenverzeichnis nicht aufgeführt.

Standortbestimmung und Realitätscheck für Ihre Organisation

Wissen Sie, wie stark Ihre Umsetzungsstärke ist? Gemeinsam decken wir in 45 Minuten auf, wo wertvolle Energie zwischen Strategiepapier und Tagesgeschäft verloren geht. Im Nachgang erhalten Sie eine persönliche Zusammenfassung: Darin zeigen wir Ihnen transparent, wo Ihre grössten Umsetzungs-Hürden liegen und mit welchen praxiserprobten Massnahmen Sie Ihre Umsetzungskraft direkt steigern können.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren Termin:

Sandro Ruberti
sandro.ruberti@stimmt.ch
+41 78 804 07 61

Stimmt AG

Zusammen machen wir Ihre Kundenbeziehungen wertvoller.

stimmt.ch