

Wo Führungskräfte 2025 ansetzen: Zentrale Handlungsfelder

Ergebnisse der gemeinsamen Analysen mit Mitgliedern von eit.swiss.

Fokussierte Handlungsfelder für nachhaltige Unternehmensentwicklung.

Durchgeführt von der Sparkner AG

[sparkner.ch](https://www.sparkner.ch)

In Zusammenarbeit mit eit.swiss

Inhaltsverzeichnis

1. Wo Führungskräfte 2025 ansetzen: Die 6 grössten Lücken
 2. Die grössten Stärken gemäss Führungskräften
 3. Funktionen im Fokus: Es gibt kein geschlossenes Bild
 4. Unterschiedliche Sichtweisen:
Wo Einigkeit fehlt und Vielfalt herrscht
 5. Handlungsfelder
 1. IT
 2. Marketing
 3. Qualitätssicherung
 4. Unternehmensentwicklung
 5. Personalwesen
 6. Einkauf
 7. Recht
 8. Vertrieb
 9. Finanzen
 10. Leistungserbringung
 11. Innovation
 6. Nächste Schritte
 7. Von der Analyse zum Wachstumsplan in 6 Schritten:
Unser Vorgehen im Seminar
 8. Team hinter Sparkner
- Anhang



1. Wo Führungskräfte 2025 ansetzen: Die 6 grössten Lücken

Die diesjährige Befragung zeigt deutlich: Führungskräfte spüren genau, wo ihr Unternehmen Potenzial liegen lässt. Sechs Handlungsfelder ragen dabei besonders heraus – sie vereinen hohe Wichtigkeit mit gleichzeitig klaren Defiziten in der Zufriedenheit. Genau hier entstehen die grössten Hebel für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit.

Die Ergebnisse auf einen Blick:

Digitalisierung & IT: IT-Kosten senken und Effizienz steigern ist ein zentrales Ziel, aber kaum ein Unternehmen fühlt sich hier gut aufgestellt.

Operative Steuerung: Transparenz über Projekte, effiziente Ressourcennutzung und verlässliche Liefertermine sind kritisch – und werden von den Befragten mehrheitlich als ungenügend bewertet.

Wachstum durch Markt und Kunden: Die Generierung qualifizierter Leads bleibt ein wunder Punkt, der von den meisten unbefriedigend gelöst angesehen wird.

Strategische Ausrichtung: Viele Unternehmer sehen die langfristige Strategie als wichtig, zugleich aber unzureichend umgesetzt.

Warum das zählt:

Diese Felder sind nicht nur operative Baustellen. Sie entscheiden darüber, ob Unternehmen 2025 effizienter arbeiten, Kunden gewinnen und binden, sowie ihre Marktposition nachhaltig stärken können.

Die folgenden Seiten zeigen im Detail, wie die Führungskräfte die einzelnen Funktionen und Handlungsfelder einschätzen, wo Einigkeit herrscht, wo die Sichtweisen stark auseinandergehen und welche Bereiche für gezielte Verbesserungen besonders lohnend sind.

Nr.	Handlungsfeld	Funktion	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
1	IT-Kosten bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung reduzieren.	IT	0.88	0.47	0.53
2	Transparenz über alle laufenden Projekte gewährleisten.	Leistungserbringung	1.00	0.63	0.38
3	Ressourcen effizient und bedarfsgerecht zuweisen.	Leistungserbringung	1.00	0.63	0.38
4	Liefertermine zuverlässig einhalten für hohe Kundenzufriedenheit und sichere Ressourcenplanung.	Leistungserbringung	1.00	0.63	0.38
5	Qualifizierte Leads generieren und Neukunden effizient gewinnen.	Marketing	0.71	0.50	0.36
6	Langfristige Strategie umsetzen, um nachhaltige Marktführerschaft zu sichern	Unternehmensentwicklung	0.82	0.65	0.35

2. Die grössten Stärken gemäss Führungskräften

Die Auswertung zeigt: **Viele Unternehmen verfügen bereits über solide Grundlagen.** Themen wie **Kundenzufriedenheit (0.94)**, **Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (0.94)** oder **finanzielle Stabilität (0.88)** schneiden gut ab. Sie sind wichtig und gleichzeitig gut gelöst.

Das bedeutet: In zentralen Bereichen herrscht **Vertrauen in die eigenen Strukturen.** Kundenbeziehungen, Risikomanagement und Kostenkontrolle gelten als tragende Säulen, auf die Führungskräfte bauen können.

Gerade darin liegt die eigentliche Botschaft: **Diese Stärken sind nicht Endpunkt, sondern Ausgangspunkt.** Sie ermöglichen erst, dass andere Handlungsfelder gezielt verbessert werden können. Ohne verlässliche Kundenbindung fehlt der Boden für Wachstum; ohne solide Finanzen lässt sich keine Transformation finanzieren.

Wer weiterliest, erfährt: Wo liegen die grössten Lücken und wie können Unternehmen die bestehenden Stärken nutzen, um diese zu schliessen?

Nr.	Handlungsfeld	Funktion	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
1	Positive Kundenbeziehungen pflegen und Kundenzufriedenheit sichern.	Leistungserbringung	1.00	0.94	0.06
2	Gesetzliche Vorgaben vollständig einhalten und Risiken minimieren.	Qualitätssicherung	0.94	0.94	0.06
3	Kundenbindung stärken, um Zusatzverkäufe und Kundenwert zu steigern.	Vertrieb	0.93	0.93	0.07
4	Langfristige Profitabilität und finanzielle Stabilität sicherstellen.	Finanzen	1.00	0.88	0.12
5	Gewährleistung wettbewerbsfähiger Preise und Kostenkontrolle zur Rentabilitätssteigerung.	Einkauf	0.82	0.94	0.06

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig – Zufriedenheit: 0 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden – Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch.

3. Funktionen im Fokus: Es gibt kein geschlossenes Bild

Die Ergebnisse machen deutlich: **Das grösste Entwicklungspotenzial entsteht dort, wo hohe Wichtigkeit mit Unzufriedenheit zusammentrifft.** Genau das zeigt sich 2025 bei IT (6.65), Marketing (6.35), Qualitätssicherung (6.35), Unternehmensentwicklung (6.18) und Personalwesen (6.18).

IT: Hoch bewertet in der Wichtigkeit (4.24), aber tief in der Zufriedenheit (3.41). Daraus entsteht das höchste Entwicklungspotenzial (6.65). Unternehmer sehen: ohne funktionierende Systeme und Effizienzsteigerungen blockiert die IT andere Fortschritte.

Marketing: Die tiefe Unzufriedenheit im Marketing kompensiert die relativ tief wahrgenommene Wichtigkeit der Funktion. Heisst: Wer Marketing professionalisiert, nutzt sofort ungenutztes Potenzial und hebt sich gegenüber Wettbewerbern ab.

Qualitätssicherung: Sehr hohe Wichtigkeit (4.59), aber tiefe Zufriedenheit (3.59). Daraus folgt ein klarer Auftrag: Standards und Prozesse sind entscheidend für Markt- und Kundenzugang.

Unternehmensentwicklung & Personalwesen: Beide als sehr wichtig eingestuft (>4.2), aber die Zufriedenheit bleibt zurück. Strategische Steuerung und Talentbindung sind die klassischen, aber ungelösten Wachstumsbremsen.

Für Unternehmer bedeutet das: Wer 2025 in diese Felder investiert, erzielt die grösste Wirkung, weil sie wichtig sind und gleichzeitig Nachholbedarf haben.

Fazit: Das Entwicklungspotenzial zeigt nüchtern: Wachstum blockiert dort, wo Wichtigkeit hoch und Zufriedenheit niedrig ist. Wer diese Felder bearbeitet, setzt die grössten Hebel frei.

Funktion (Durchschnitt)	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
IT	4.24	3.41	6.65
Marketing	3.53	3.18	6.35
Qualitätssicherung	4.59	3.59	6.35
Unternehmensentwicklung	4.29	3.53	6.18
Personalwesen	4.47	3.59	6.18
Einkauf	4.00	3.65	5.24
Recht	3.82	3.59	5.24
Vertrieb	3.53	3.53	5.06
Finanzen	4.47	3.82	4.88
Leistungserbringung	4.53	3.88	4.82
Innovation	3.88	3.65	4.82

Wichtigkeit: 1 = unwichtig & 5 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 5 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 1 = tief & 5 = hoch

4. Unterschiedliche Sichtweisen: Wo Einigkeit fehlt und Vielfalt herrscht

Die Analyse der **Streuung** zeigt, wie unterschiedlich Führungskräfte die einzelnen Funktionen einschätzen.

Wichtigkeit: Eigentlich wäre hier eine gewisse Einheitlichkeit zu erwarten, aber gerade bei **Marketing (1.18)**, **Vertrieb (1.07)** und **Leistungserbringung (1.07)** gehen die Meinungen stark auseinander. Einige Unternehmer sehen diese Felder als zentral für ihre Zukunft, andere kaum relevant. Ein Hinweis darauf, dass die Bewertung der Wichtigkeit oft durch die eigene Situation und Zufriedenheit geprägt ist.

Zufriedenheit: Hier erklärt sich die Vielfalt plausibel: Die Unternehmen befinden sich auf sehr unterschiedlichen Reifegraden. Während manche im **Personalwesen (0.94)** oder in der **Innovation (0.93)** bereits solide Strukturen etabliert haben, kämpfen andere noch mit grundlegenden Herausforderungen.

Wachstumspotenzial: Besonders aufschlussreich ist, dass Felder wie **Personalwesen (4.25)**, **Qualitätssicherung (3.74)** und **Marketing (3.79)** stark variieren. Für manche Unternehmen sind es die grössten Hebel, für andere kaum ein Thema.

Fazit:

Die hohe Streuung verdeutlicht: Eine einheitliche Agenda für alle ist nicht realistisch. Stattdessen braucht es **klare Prioritäten dort, wo breite Einigkeit herrscht**, und **dezentrale, flexible Angebote**, die auf spezifische Bedürfnisse eingehen. So können Unternehmer ihre eigenen Hebel identifizieren und der Verband unterstützt gezielt dort, wo Einigkeit herrscht, und ermöglicht Austausch mit Spezialisten, wo die Streuung hoch ist.

Funktion (Streuung)	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Personalwesen	0.72	0.94	4.25
Marketing	1.18	0.88	3.79
Qualitätssicherung	0.62	0.80	3.74
Unternehmensentwicklung	0.69	0.87	3.66
Finanzen	0.87	0.88	3.52
Innovation	0.99	0.93	3.40
IT	0.66	0.80	3.32
Einkauf	0.71	0.79	3.09
Recht	0.81	0.80	3.01
Leistungserbringung	1.07	0.60	2.77
Vertrieb	1.07	0.62	2.68

Hohe Streuung = Keine Einigkeit: Schwierig für Verband, aber spannender Austausch im Seminar.

Niedrige Streuung = breiter Konsens: Verband kann gezielt Angebote machen“.

5.1 Handlungsfeld IT

Im IT-Bereich zeigt sich deutlich: **Kosten und Effizienz** sind die grösste Baustelle (Potenzial 0.53, Zufriedenheit nur 0.47). Hier gehen die Einschätzungen stark auseinander. Manche Unternehmen haben ihre Systeme im Griff, andere kämpfen mit hohen Kosten.

Auch die **Einführung neuer Technologien** (0.35) bleibt ein zentrales Handlungsfeld. Während einige Betriebe vorangehen, tun sich andere schwer, die Vorteile praktisch umzusetzen.

Infrastruktur und Cyber Security sind sehr wichtig (Wichtigkeit 0.94), aber ungleich entwickelt. Bei manchen stabil, bei anderen klarer Nachholbedarf. **Datenschutz** und **Störungsreaktionen** hingegen gelten als solide abgesichert.

Fazit: Wer IT als Hebel für Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit nutzen will, muss vor allem bei Kostenkontrolle und Technologieeinsatz ansetzen. Hier liegt auch das grösste Potenzial für Austausch und praxisnahe Unterstützung.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
IT-Kosten bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung reduzieren.	0.88	0.47	0.53*
Neue Technologien implementieren, um die Effizienz zu steigern.	0.88	0.65	0.35*
Für eine stabile, zuverlässige IT-Infrastruktur sorgen.	0.94	0.76	0.24
Sensible Unternehmensdaten vor Cyberbedrohungen schützen.	0.94	0.82	0.18
Schnell auf IT-Störungen reagieren.	0.88	0.88	0.12
Datenschutzrichtlinien und IT-Standards einhalten.	0.76	0.88	0.06

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.2 Handlungsfeld Marketing

Im Marketing zeigen sich klare Lücken: Am wichtigsten ist die **Lead-Generierung und Neukundengewinnung** (Entwicklungspotenzial 0.36). Hier entscheidet sich, ob Wachstum gelingt und einige Firmen sind bereits gut aufgestellt, andere haben deutliche Defizite.

Auch **Markenbekanntheit** und **klare Positionierung** (je Potenzial 0.21) sind zentrale Hebel. Die Unterschiede zwischen den Unternehmen sind gross: Während manche sichtbar und differenziert auftreten, bleibt es bei anderen austauschbar.

Themen wie **Personalisierung** und **Automatisierung** (je Potenzial 0.14) sind erst punktuell umgesetzt, bieten aber Chancen für mehr Effizienz. Wenig Fokus liegt bisher auf **Wettbewerbsanalysen** und **ROI-Verbesserung**. Marketing wird hier oft noch als Kostenstelle gesehen.

Fazit: Marketing ist wichtig, wird aber uneinheitlich gut umgesetzt. Für Führungskräfte liegen die grössten Hebel in systematischer Lead-Generierung und Markenarbeit.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Qualifizierte Leads generieren und Neukunden effizient gewinnen.	0.71	0.50	0.36*
Markenbekanntheit und -vertrauen kontinuierlich steigern.	0.93	0.71	0.21*
Markenpositionierung klar differenzieren und konsistent kommunizieren.	0.79	0.71	0.21*
Personalisierung im marketing steigern, um Konversionsraten zu erhöhen.	0.50	0.71	0.14
Marketingautomatisierung ausbauen, um Marketingeffizienz zu steigern.	0.36	0.79	0.14
Wettbewerbsanalysen regelmässig durchführen, Trends identifizieren.	0.36	0.64	0.14
Auszahlung von Marketingausgaben (ROI) kontinuierlich verbessern.	0.36	0.64	0.07

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.3 Handlungsfeld Qualitätssicherung

Qualitätssicherung gilt durchwegs als sehr wichtig, doch die Schwerpunkte unterscheiden sich stark. Das grösste Entwicklungspotenzial liegt in der **Effizienz der Prozesse** (0.29). Die Unterschiede zwischen den Teilnehmenden Unternehmen sind jedoch sehr unterschiedliche. Manche Unternehmen bereits schlank arbeiten, andere aber durch aufwendige Abläufe gebremst werden.

Auch die **systematische Nutzung von Kundenfeedback** (0.24) zeigt hohes Entwicklungspotenzial, aber es gibt grosse Unterschiede zwischen den Teilnehmenden: einige nutzen Rückmeldungen aktiv, andere verschenken wertvolles Wissen.

Dagegen schneiden klassische Felder wie **Einhaltung von Standards** oder **gesetzliche Vorgaben** sehr stabil ab (Potenzial 0.12 bzw. 0.06). Hier geht es weniger um Fortschritt, sondern um Verlässlichkeit und einen hohen Branchenstandard.

Kernaussage: Die Qualitätssicherung ist breit etabliert, aber die echten Hebel liegen in **Effizienzsteigerung und Feedback-Nutzung**. Hier können Unternehmen voneinander lernen, und der Verband durch Erfahrungsaustausch zusätzlichen Nutzen stiften.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Qualitätssicherungsprozesse kosten und zeiteffizient gestalten.	0.76	0.71	0.29*
Kundenfeedback systematisch analysieren und umsetzen.	0.82	0.76	0.24*
Qualitätsmanagementsysteme implementieren und fortlaufend überwachen.	0.53	0.82	0.18
Dienstleistungen entsprechen allen Qualitätsstandards.	0.76	0.88	0.12
Gesetzliche Vorgaben vollständig einhalten und Risiken minimieren.	0.94	0.94	0.06

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.4 Handlungsfeld Unternehmensentwicklung

In der Unternehmensentwicklung zeigt sich vor allem bei der **Umsetzung langfristiger Strategien** Handlungsbedarf: Sie wird als wichtig eingeschätzt (0.82), doch die Zufriedenheit ist tief (0.65). Mit dem höchsten Potenzial (0.35) und grosser Uneinigkeit (*) zwischen den Unternehmen ist dies das zentrale Feld für 2025.

Auch die **Technologieintegration** bleibt kritisch; hoch gewichtet (0.82), aber mit deutlichen Unterschieden im Reifegrad (Potenzial 0.24, Streuung 0.44). Hier gehen die Erfahrungen stark auseinander (*).

Andere Themen wie **Marktchancen erkennen** oder **Risikomanagement** sind vergleichsweise etabliert, das Potenzial gering. **Partnerschaften** wiederum werden von den meisten bereits erfolgreich umgesetzt und gilt als Stärke gemäss vielen Führungskräften in der Branche.

Kurzum: Für Unternehmer liegt der Hebel vor allem bei **Strategieumsetzung und Technologie**. Dort entscheidet sich, wer die nächsten Jahre wirklich Vorsprung gewinnt.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Langfristige Strategie umsetzen, um nachhaltige Marktführerschaft zu sichern.	0.82	0.65	0.35*
Technologien integrieren, um Innovationskraft und Wettbewerbsvorteile zu stärken.	0.82	0.76	0.24*
Marktchancen erkennen, um Umsatz und Marktanteile zu steigern.	0.76	0.88	0.12
Optionen für Fusionen und Übernahmen prüfen, um Portfolio und Marktposition auszubauen.	0.12	0.76	0.06
Risiken managen, um Stabilität und Unternehmenssicherung zu gewährleisten.	0.76	0.88	0.06
Partnerschaften etablieren, um Marktanteile und Effizienz zu erhöhen.	0.65	0.94	0.00

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.5 Handlungsfeld Personalwesen

Im **Personalwesen** stechen zwei Themen klar heraus: **Kultur fördern** und **Mitarbeitergewinnungsstrategien anpassen** (Wichtigkeit 0.94, Zufriedenheit 0.65, Potenzial 0.35). Sie gelten fast allen Befragten als kritisch, doch kaum jemand ist wirklich zufrieden. Hier entsteht der grösste Hebel, um Unternehmen zukunftsfähig zu machen.

Top-Talente sichern (Potenzial 0.29) wird durchgehend als sehr wichtig gesehen (1.00), gleichzeitig zeigen die stark unterschiedlichen Zufriedenheitswerte, dass einige Firmen Talente erfolgreich binden, andere massiv zurückfallen.

Talentprogramme (Potenzial 0.29) und **Führungskräfteentwicklung** (Potenzial 0.12) folgen dahinter. Diese Felder sind eher Ergänzungen: relevant, aber weniger dringlich wahrgenommen (zu Recht?).

Interpretation: Der Engpass ist klar: Ohne systematische Kulturarbeit und bessere Gewinnungsstrategien riskieren Unternehmen im Wettbewerb um Talente abgehängt zu werden. Der Verband kann hier vor allem beim Erfahrungsaustausch mit Spezialisten und durch praxisnahe Tools unterstützen.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Kultur fördern, die Höchstleistungen inspiriert.	0.94	0.65	0.35*
Mitarbeitergewinnungsstrategien an den Unternehmensbedarf anpassen.	0.94	0.65	0.35*
Top-Talente sichern für nachhaltigen Unternehmenserfolg.	1.00	0.71	0.29
Talentprogramme entwickeln und Anreize zur Mitarbeiterbindung.	0.76	0.71	0.29
Führungskräfteentwicklung für erfolgreiche Nachfolgeplanung.	0.71	0.88	0.12

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.6 Handlungsfeld Einkauf

Im **Einkauf** zeigt sich ein gemischtes Bild. Am meisten Potenzial liegt bei der **termingerechten Lieferung und Warenverfügbarkeit** (0.24 Entwicklungspotenzial): hohe Wichtigkeit, aber nur mittelmässige Zufriedenheit und grosse Unterschiede zwischen den Unternehmen.

Zuverlässige Lieferanten und **Kostenkontrolle** sind dagegen breit etabliert, mit hoher Zufriedenheit und wenig Potenzial. Auch **Compliance** wird überall erfüllt, wenn auch nicht gleich stark priorisiert.

Unterschiedlich ist die Sicht auf **neue Beschaffungsquellen**: Für einige strategisch entscheidend, für andere kaum ein Thema.

Fazit: Die Basisfunktionen laufen, doch die grössten Hebel liegen klar bei Lieferfähigkeit und Lieferantendiversität. Die Branchenstandards scheinen einfach verständlich, zielführend und einfach umsetzbar zu sein.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Termingerechte Lieferung und Warenverfügbarkeit sicherstellen.	0.94	0.76	0.24
Zuverlässige Lieferanten für konstante Qualität sichern.	0.82	0.88	0.12
Neue Beschaffungsquellen zur laufenden Verbesserung.	0.59	0.76	0.12
Gewährleistung wettbewerbsfähiger Preise und Kostenkontrolle zur Rentabilitätssteigerung.	0.82	0.94	0.06
Gewährleistung gesetzeskonformer Einkäufe und Risikominimierung.	0.71	1.00	0.00

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.7 Handlungsfeld Recht

Im Bereich **Recht** zeigen die Ergebnisse ein einheitliches Bild: Die Wichtigkeit wird meist nur mittel eingeschätzt (0.35–0.65), die **Zufriedenheit ist durchgängig hoch** (0.82–0.88). Entsprechend ist das Entwicklungspotenzial sehr gering.

Am wichtigsten ist die **Compliance-Sicherstellung** (0.65), doch auch hier besteht kaum Handlungsbedarf. Themen wie **Verträge, Rechtsstreitigkeiten oder Kostenkontrolle** sind gut abgesichert und spielen für die meisten Unternehmen nur eine Nebenrolle.

Fazit: Für Führungskräfte bedeutet das: Im Rechtsbereich gibt es derzeit **keine akuten Engpässe**. Für den Verband zeigt sich, dass in diesem Bereich bereits gute Unterstützung besteht. Zusätzliche Unterstützung würde in anderen Funktionen (z. B. IT oder Personalwesen) deutlich mehr Wirkung entfalten.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Gesetzliche Compliance sicherstellen und rechtliche Risiken minimieren.	0.65	0.88	0.06
Rechtsstreitigkeiten effektiv und risikoarm vertreten.	0.47	0.88	0.06
Kosten für Rechtsstreitigkeiten effektiv kontrollieren.	0.47	0.88	0.06
Rechtssichere Verträge erstellen und überwachen.	0.53	0.82	0.06
Rechtliche Beratung für strategische Entscheidungen bereitstellen.	0.35	0.88	0.00

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.8 Handlungsfeld Vertrieb

Die Analyse der Vertriebs-Handlungsfelder zeigt ein gemischtes Bild.

Kundenbindung sticht klar hervor: Sie wird fast durchgehend als **sehr wichtig (0.93)** bewertet und gleichzeitig als **zufriedenstellend (0.93)** eingeschätzt. Das ist eine Stärke der Branche. Hier besteht breiter Konsens.

Bei allen anderen Feldern ist das Bild deutlich weniger einheitlich:

- **Produktdifferenzierung (Wichtigkeit 0.36, hohe Streuung),**
- **Umsatzwachstum (Wichtigkeit 0.64, hohe Streuung),**
- **Vertriebsprozesse optimieren (Wichtigkeit 0.43, hohe Streuung)** und

- **Kundengewinnungskosten reduzieren (Wichtigkeit 0.36, hohe Streuung).**

Hier zeigt sich: Während einige Unternehmen diese Themen als hochrelevant einstufen, empfinden viele diese als nicht entwicklungswürdig. Die **hohe Streuung** weist darauf hin, dass es sich eher um **Einzelfälle** als um gemeinsame Branchenschwerpunkte handelt.

Auch die **Zufriedenheit** ist in diesen Feldern nur bedingt aussagekräftig: Mit Werten zwischen 0.71 und 0.86 liegt sie zwar solide, aber die **hohen Streuungen** machen klar, dass die Ausgangslagen extrem unterschiedlich sind.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Produktdifferenzierung zur Steigerung der Verkaufschancen.	0.36	0.71	0.14*
Kundenbindung stärken, um Zusatzverkäufe und Kundenwert zu steigern.	0.93	0.93	0.07
Umsatzwachstum fördern durch gezielte Markt- und Kundenstrategie.	0.64	0.86	0.07*
Vertriebsprozesse optimieren, um Vertriebsprofitabilität zu steigern.	0.43	0.86	0.07*
Kundnakquisitionskosten reduzieren, um Marktanteile zu gewinnen und neue Märkte zu erschliessen.	0.36	0.79	0.07*

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.9 Handlungsfeld Finanzen

Die Wichtigkeit der Handlungsfelder im Finanzbereich werden von den meisten Unternehmen hoch gewichtet und insgesamt positiv eingeschätzt. Dennoch bestehen Unterschiede im Detail:

Langfristige Profitabilität sichern gilt als wichtigstes Handlungsfeld und die Zufriedenheit ist ziemlich hoch. Die Streuung zwischen den Unternehmen ist dabei auch niedrig (es herrscht Einigkeit).

Kapitalstruktur und Cashflow werden von allen als sehr wichtig bewertet und alle Teilnehmenden Führungskräfte sind relativ zufrieden damit.

Finanzkennzahlen analysieren zeigt das höchste Entwicklungspotenzial: Daten sind vorhanden, werden aber oft nicht konsequent genutzt, um Entscheidungen faktenbasiert abzusichern. Hier ist der Zustand bei den verschiedenen Unternehmen jedoch sehr unterschiedlich.

Interpretation:

Besonders bei der Nutzung von Finanzkennzahlen liegen die Chancen, Transparenz zu schaffen und Entscheidungen sicherer zu machen. Punktuelle Unterstützung bei Finanzkompetenz bringt hier echten Mehrwert.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Finanzkennzahlen analysieren zur Leistungsbewertung.	0.65	0.65	0.29*
Kapitalstruktur optimal verwalten und Liquidität sicherstellen.	0.88	0.82	0.18
Cashflow stabilisieren und Liquiditätsengpässe verhindern.	0.88	0.82	0.18
Finanzpläne und Budgets effizient entwickeln und überwachen.	0.76	0.76	0.18*
Langfristige Profitabilität und finanzielle Stabilität sicherstellen.	1.00	0.88	0.12
Finanzielle Risiken minimieren und Marktvolatilität abfedern.	0.76	0.82	0.12

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.10 Handlungsfeld Leistungserbringung

Die **Leistungserbringung** gilt als Dreh- und Angelpunkt: Fast alle Themen werden von Führungskräften als maximal wichtig bewertet.

Projekttransparenz, Ressourcenzuteilung und Termintreue zeigen jedoch nur mittlere Zufriedenheit (0.63). Mit einem Potenzial von 0.38 liegen hier die grössten Hebel und die Streuung verdeutlicht, dass viele Unternehmen ähnliche Schwierigkeiten haben.

Qualitätsstandards sind wichtig (0.94), aber ebenfalls nicht durchgehend erfüllt (0.69).

Kundenbeziehungen dagegen gelten als Stärke: hohe Wichtigkeit, sehr hohe Zufriedenheit (0.94), kaum Potenzial.

Fazit:

Die grössten Fortschritte entstehen dort, wo Planung, Ressourcen und Termine strukturiert verbessert werden. Qualität bleibt ein wichtiges Fundament. Die zugrundeliegenden Herausforderungen sind hier sehr unterschiedlich und haben traditionell mit Mitarbeiterverhalten, schwierige Prozesse und Systemen zu tun, welche schlecht unterstützen.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Transparenz über alle laufenden Projekte gewährleisten.	1.00	0.63	0.38
Ressourcen effizient und bedarfsgerecht zuweisen.	1.00	0.63	0.38
Liefertermine zuverlässig einhalten für hohe Kundenzufriedenheit und sichere Ressourcenplanung.	1.00	0.63	0.38
Einhaltung aller Qualitätsstandards sicherstellen.	0.94	0.69	0.31
Positive Kundenbeziehungen pflegen und Kundenzufriedenheit sichern.	1.00	0.94	0.06

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

5.11 Handlungsfeld Innovation

Im Bereich **Innovation** zeigen die Antworten ein gemischtes Bild: Wichtigkeit wird meist mittel bis hoch eingeschätzt (0.44–0.75), doch die **Zufriedenheit bleibt tief bis mittel** (0.50–0.69).

Das grösste Potenzial liegt bei der **Innovationskultur** (0.31). Hier ist die Streuung hoch. Das heisst, dass einige Unternehmen funktionierende Ansätze haben, andere hingegen kaum Strukturen.

Ideenumsetzung und **frühe Marktchancen** (je 0.19) zeigen ebenfalls Handlungsbedarf, mit deutlichen Unterschieden zwischen den Firmen.

Projektpriorisierung (0.13) und **Projektüberwachung** (0.06) werden seltener als strategisch wichtig gesehen, bleiben eher operative Themen.

Fazit:

Das Feld ist ungleich entwickelt. Wer seine Innovationskultur stärkt, schafft die Grundlage für alle weiteren Fortschritte. Neue Dienstleistungen zu entwickeln, welche bei Kunden gut ankommen, sowie diese rasch auszurollen, um neue Kunden zu gewinnen, bzw. mehr Umsatz pro Kunde zu verdienen, scheint keine weit verbreitete Strategie zu sein.

Handlungsfeld	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Entwicklungspotenzial
Innovationskultur schaffen, um Ideenfindung zu fördern.	0.69	0.50	0.31
Ideen in marktfähige Dienstleistungen effektiv umsetzen.	0.63	0.69	0.19
Marktchancen früh identifizieren und bewerten zur Wettbewerbssteigerung.	0.75	0.63	0.19
Innovationsprojekte priorisieren und Ressourcen gezielt zuweisen.	0.50	0.63	0.13
Innovationsprojekte überwachen und Fortschritte bewerten.	0.44	0.69	0.06

Wichtigkeit: 0 = unwichtig & 1 = sehr wichtig

Zufriedenheit: 1 = unzufrieden & 1 = sehr zufrieden

Entwicklungspotenzial: 0 = tief & 1 = hoch

* Hohe Streuung / Standardabweichung der Werte = Hohe Unterschiede im Reifegrade der Unternehmen

6. Nächste Schritte: Entwicklungspotenziale nutzen

Teilnahme am Seminar von Sparkner bei eit.swiss

Nehmen Sie am Seminar von Sparkner «Klug wachsen - Strukturierte Wachstumsplanung für Unternehmer» teil.

Im Seminar werden Sie mit bis zu 10 anderen Teilnehmern lernen wie man zur Entwicklung des Unternehmens:

1. Sie die effektivsten Hebel in Ihrem Unternehmen identifizieren
2. Hürden bei Mitarbeitenden, Prozessen und Systemen finden, und
3. die passenden Massnahmen definieren.

Vor dem Seminar werden Sie die [Umfrage](#) ausfüllen, damit wir die Inhalte auf Ihre Bedürfnisse anpassen können.

Sie nehmen 5 konkrete Massnahmen in zentralen Handlungsfeldern nach Hause, welche in den nächsten 12 Monaten Wachstumshemmer abbauen.

Unternehmensspezifische Wachstumsplanung

Wir sind selbst Unternehmer und Geschäftsführer. Für uns zählt die zielorientierte Umsetzung mit der gesunden Menge Analyse. Darum begleiten wir Unternehmen gezielt bei der Priorisierung, Planung und Umsetzung ihrer Massnahmen.

Ob Schulung der Mitarbeitenden, Automatisierung von Prozessen oder Entwicklung neuer Angebote: Wir helfen nicht nur beim Sortieren der Themen, sondern beteiligen uns auch an der Umsetzung, so weit, wie es für Sie sinnvoll ist.

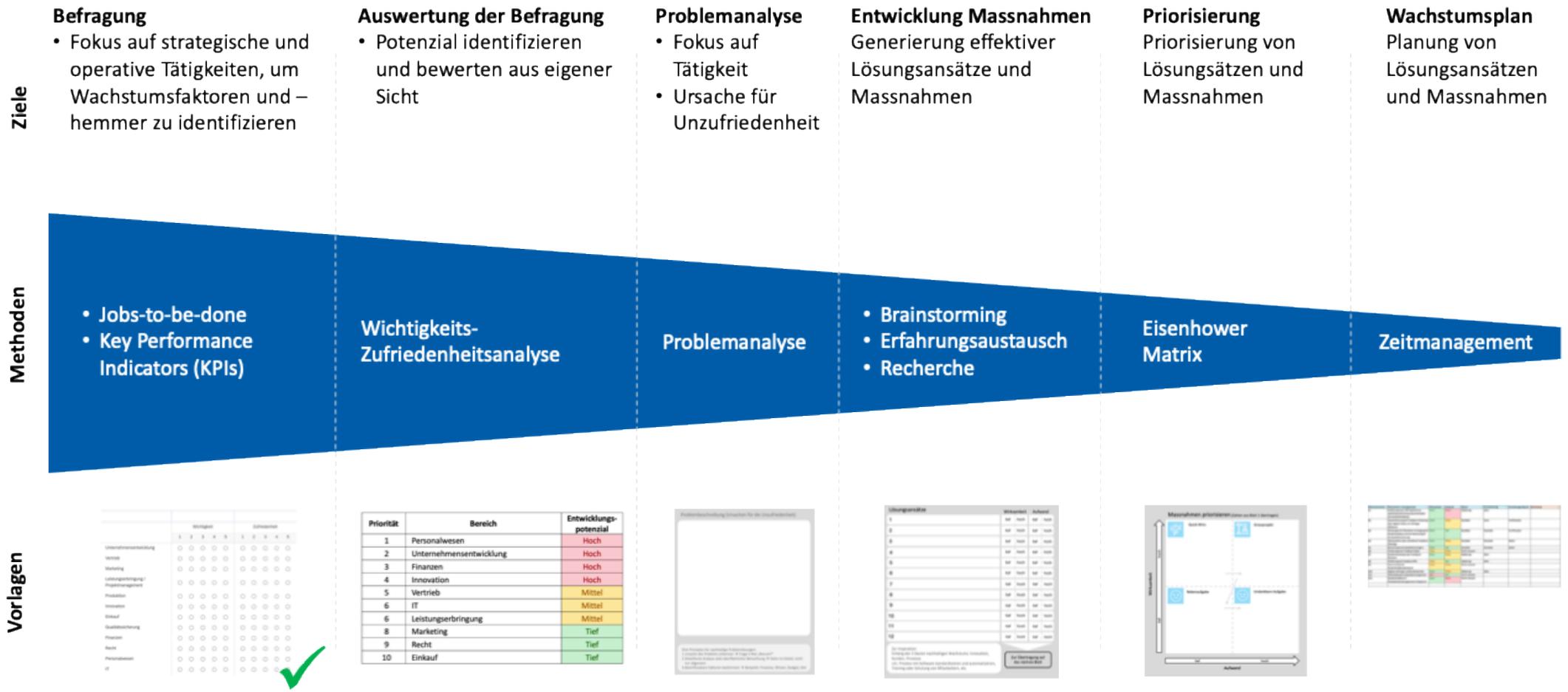
Wir bieten also:

- Planungs-Workshops im Unternehmen
- Sparring & Coaching für Führungskräfte
- Unterstützung bei der Projektumsetzung

Unser Ziel: Dass Ihre Prioritäten nicht in Schubladen verschwinden, sondern sichtbar Wirkung im Unternehmen entfalten.

Wir sind offen für Erfolgsmessung und –beteiligung, weil wir uns der Qualität unserer Arbeit sicher sind.

7. Von der Analyse zum Wachstumsplan in 6 Schritten: Unser Vorgehen im Seminar



8. Personen hinter Sparkner



Philip Wels

Partner

Vertrieb und Unternehmensentwicklung

T 044 520 20 39

E philip.wels@sparkner.ch

[LinkedIn](#)



Christoph Mösli

Partner

IT und Innovation

T 044 520 20 39

E christoph.moesli@sparkner.ch

[LinkedIn](#)

Philip Wels hat 8 Jahre Erfahrung im Projektmanagement strategischer Initiativen und Entwicklung, sowie Umsetzung von Lösungsansätzen in den Tätigkeitsbereichen Vertrieb, Unternehmensentwicklung und Innovation.

Er hat Projekte in Serviceunternehmen, in der Energiewirtschaft und IT-/Softwareunternehmen umgesetzt.

Christoph Mösli hat 30 Jahre Erfahrung in der Definition und Umsetzung von Lösungen in den Tätigkeitsbereichen Unternehmensführung, Vertrieb, IT und Innovation.

Er hat Projekte in Serviceunternehmen, in der IT-Beratung, in der Gebäudetechnik und in der Technologieentwicklung umgesetzt.

Sparkner hat Partnerschaften mit 24 Dienstleistern, welche sich auf die Umsetzung von strategischen Initiativen von KMUs und Scaleups spezialisiert. Diese Dienstleister können gemeinsam alle Tätigkeitsbereiche bei der strategischen und operative Umsetzung unterstützen.

Das Ziel aller Partner: Sie als Führungskraft zeitlich entlasten und Ihre Umsetzungskraft stärken.

Kontakt



Sparkner AG

E info@sparkner.ch

A 8108 Dällikon, Zürich, Schweiz

T 044 520 20 39

<https://sparkner.ch>

<https://www.linkedin.com/company/sparkner>

UID CHE-134.951.224

