

Die besten Strategien! Teil 1:

ÜBERSICHT:


A. Mehr Zeit – Mehr Freiheit – Mehr Erfolg mit der „5. Rad am Wagen Strategie“	S. 02
B. The early bird gets the worm, but the second mouse gets the cheese	S. 04
C. Buchvorstellung	S. 07
D. Veranstaltungshinweise	S. 08
E. Unser Angebot	S. 09
F. Vorschau	S. 09
G. Impressum	S. 10

ABSTRACT / INHALT:

Mit dieser OrangeTimes wollen wir kurz und prägnant zwei Best Practice Strategie - Optionen vorstellen.

Die erste Strategie beschäftigt sich damit, wie Sie in drei Schritten das fünfte Rad am Wagen loswerden und die zweite Strategie beschäftigt sich mit dem Spannungsfeld, ob man als Erster auf dem Markt sein muss oder doch lieber im Fahrwasser der Mitbewerber steuert und im rechten Moment überholt.

Viel Spaß beim Lesen ...

In den folgenden OrangeTimes werden wir weitere Best-Practice-Strategien vorstellen.

Wenn Sie die **OrangeTimes** – Newsletter beziehen oder nachbestellen wollen, so mailen Sie dies bitte an orangetimes@orange-cosmos.com . Sie können auch alle bisherigen Ausgaben samt Beilagen unter <http://www.orange-cosmos.com/wissen/orangetimes-strategienewsletter/> downloaden OrangeTimes Newsletter (ISSN: 2412-2971)



A) Mehr Zeit – Mehr Freiheit – Mehr Erfolg

Von Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA

Gerade in der Vorweihnachtszeit arbeiten viele „auf Anschlag“. Der Terminkalender ist übertoll. Es fehlt einfach die Zeit für die wichtigen Dinge, z.B. die organisatorischen Vorbereitungen für 2013. Im nächsten Jahr wird man sich dann ärgern, dass man sich nicht früher um manche Dinge kümmern konnte, die mehr Lebensqualität und mehr Erfolg versprechen.

Es fehlen einfach die Ressourcen. Zusätzliche Mitarbeiter finden ist auch schwierig, von den Kosten ganz zu schweigen.



Können und wollen Sie die Situation durch noch mehr Fleiß und Arbeit lösen?
Durch noch mehr 12, 14 oder 16-Stunden Tage?

➔ Investieren Sie Ihre Zeit und Energie doch in etwas **BESSERES!**

Das **fünfte Rad am Wagen** können Sie bei voller Fahrt weglassen, ohne dass ihr Fahrzeug (=Unternehmen) vom Weg abkommt. Mehr noch, Sie vermeiden zusätzliches Gewicht, das spart Geld und Energie.



Identifizieren Sie also Energieräuber und streichen diese rigoros weg. Und zwar heute und nicht irgendwann. Doch halt, sofort kommt ein ängstlicher Gedanke in unser Sammlerhirn: „Wie kann ich mir sicher sein, nicht einen Fehler zu machen und etwas wegzuerwerfen, was ich noch brauchen kann / könnte?“

Diese Angst kann man nur ausräumen, wenn man sich mit ihr auseinandersetzt. Und zwar Schritt für Schritt. Um aus der Selbstsabotage herauszukommen und sich bewusst für eine Veränderung zu entscheiden. Jemanden beizuziehen, der Sie unterstützt, a) instrumentell und b) beim Beseitigen der Widerstände, ist empfehlenswert.

1

Wenn Sie sich bewusst sind, dass Sie so wie bisher nicht weiter arbeiten wollen, dann sollten sie nacheinander die folgenden Fragen (schriftlich) beantworten:

- Was sind meine drei wesentliche Differenzierungsmerkmale und Verkaufsvorteile? ➔ Mehr brauchen Sie nicht, denn die Kunden können sich nicht mehr Argumente merken
- Was sind meine drei Schlüssel-Ressourcen um diese Vorteile zu liefern und auszubauen? Das können bestimmte Mitarbeiter, Infrastruktur oder Know-how-Bereiche sein ➔ Mehr brauchen Sie nicht, denn mehr können sie nur mit viel Aufwand managen.
- Welche drei Schlüssel-Partner helfen mir dabei meine Ressourcen und Vorteile zu verbessern? D.h. welche Lieferanten, Wissensträger, Vertriebspartner, Multiplikatoren helfen mir wirklich?
- Was sind die drei Schlüssel-Tätigkeiten, in denen ich wirklich gut bin? Wie viel Prozent meiner Arbeitszeit verwende ich, um die Punkte a. bis c. mit bestmöglichem Ergebnis zu bewerkstelligen?
- Was sind meine Schlüssel-Kundenbeziehungen? Welche drei Zielgruppen bringen den meisten Erfolg?

Die bisherigen Bemerkungen bezogen sich auf eine Einzelperson. Natürlich sind die analogen Fragestellungen ebenso für Unternehmen / Geschäftsbereiche anwendbar.

Zwischenergebnis: Sie haben nun die zentralen Punkte ihres Geschäftsmodells zusammengefasst und auf das Wesentliche konzentriert.

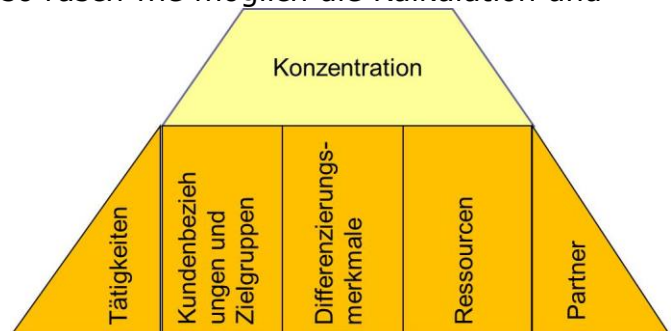


2

Energieräuber identifizieren:

Wenn Sie ihre wesentlichen Schwerpunkte definiert haben, so geht es im nächsten Schritt darum, die Potentiale für freie Ressourcen zu erheben

- a. **Fokussieren Sie ihre Kommunikation** (Werbung, Homepage, etc.) auf ihre drei Verkaufsvorteile. Einfache Botschaften mit wenigen Nutzenargumenten, diese dafür prägnant.
- b. **Hegen und pflegen Sie Ihre Schlüsselressourcen und Schlüsselpartner:** Belohnen und loben Sie Ihre wichtigsten Mitarbeiter. Wenn diese Mitarbeiter überlastet sind, helfen Sie Ihnen zu entrümpeln und delegieren. Für Mitarbeiter, die sich nicht mit dem Unternehmen weiterentwickeln wollen, werden Sie sich Alternativen überlegen.
- c. **Entrümpeln Sie Ihren Terminkalender:** Verschieben Sie Termine mit Nicht-Schlüsselpartnern, beenden Sie Kooperationen mit wenig Nutzen für Sie. Schaffen Sie mehr Zeit für Ihre Schlüsseltätigkeiten.
- d. Wenn Sie nicht klar sagen können, welche die drei erfolgversprechendsten Zielgruppen sind, dann ist so rasch wie möglich die Kalkulation und Kostenrechnung zu überarbeiten. Sonst werden Sie Ihre Energie weiter verpulvern.



Ergebnis: Nun haben Sie tatsächlich die ersten Maßnahmen gesetzt, um zu mehr Zeit und Ressourcen zu kommen und Sie spüren schon langsam wie sich der Erfolg einstellt.

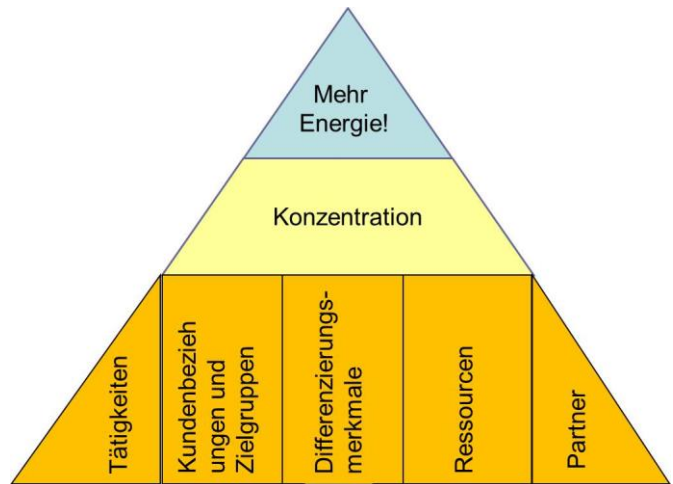
3

Blick in die Zukunft richten: Sie haben erfolgreich das 5. Rad am Wagen abmontiert. Sie haben wieder Zeit an Ihrem Unternehmen zu arbeiten und tun das auch mit folgenden beispielhaften Aktionen.

- a. **Sie erstellen einen Businessplan** damit für Sie und Ihre Schlüsselkräfte die Zukunft planbarer wird und damit ihr Geschäftsmodell bzw. die Umsetzungsschritte schriftlich niedergelegt werden.



- b. **Sie starten ein großes Innovationsprojekt**, denn Sie sind schon lange mit einer Idee schwanger gegangen, aber hatten nie die Zeit es in Angriff zu nehmen.



B) The early bird gets the worm, but the second mouse gets the cheese

Von Mag. Harald Schützing



The early bird gets the worm hat als Redewendung die Entsprechung „Wer zuerst kommt mahlt zuerst.“ Für den Erfolg von Unternehmen ist es oft entscheidend als erstes auf den Markt zu treten, um den Kunden auch zu erreichen. McDonalds ist beispielsweise bis heute auf dem österreichischen Markt erfolgreicher als Burger King. Trotz des ähnlichen Geschäftsmodells hatte der Erste immer auch die Nase vorne.

Es gibt aber auch das umgekehrte Beispiel, dass der erste am Markt nicht erfolgreich war. *Kennen Sie VisiCalc?*

Es war das erste Tabellenkalkulationsprodukt am Markt. Die Idee hat sich zwar durchgesetzt, aber nicht der Erfinder. Wir nehmen an, dass auch Sie EXCEL und nicht VisiCalc verwenden.

Quelle: WIKIPEDIA vom 15.12.2012 → <http://de.wikipedia.org/wiki/VisiCalc>

VisiCalc war das erste Tabellenkalkulationsprogramm für Personal Computer. Es wird als bahnbrechend angesehen für die Entwicklung der PCs vom Hobbyobjekt zu einem Werkzeug im Geschäftsleben.

Das Konzept stammt von Dan Bricklin. Die Software wurde gemeinsam mit Bob Frankston ausgearbeitet und 1979 vom Unternehmen Personal Software (später umbenannt in VisiCorp) für den Apple II auf den Markt gebracht. Das Programm ermöglichte die Nutzung des Apple für flexible, kaufmännische Berechnungen, und zwar erstmals für Nutzer ohne Programmierkenntnisse. Dies trug zur Entscheidung des damaligen Großcomputerherstellers IBM bei, einen eigenen Personal-Computer zu entwickeln. Dem im Assembler des 6502-Prozessors programmierten Programm reichten die 32 kByte Hauptspeicher des Apple II aus. In der Folge wurde VisiCalc auch für Apple III, für Atari-Computer, den Commodore PET, den TRS-80 und schließlich die Intel-8086-Prozessoren, und damit den IBM PC, adaptiert. Auf eine Patentanmeldung verzichteten die Entwickler des Programms jedoch, da ihnen im Vergleich zu den Chancen, ein Patent zu erhalten, die Kosten zu hoch erschienen. Dies hängt damit zusammen, dass in den späten 1970er Jahren noch recht hohe Anforderungen an eine Patenterteilung für Erfindungen, die durch Software realisiert werden, bestanden (siehe auch Softwarepatent).

Die Legende sagt, dass Bricklin, ein MBA-Student an der Harvard Business School, seinen Professor bei einer umfangreichen Berechnung an der Tafel beobachtete, wobei ihm auffiel, dass jedes Mal, wenn ein Parameter zu verändern war, eine ganze Reihe von tabellarischen Zwischenergebnissen auszuwischen und neu zu berechnen war. Bricklin hatte die Idee, dass der Prozess auf einem Computer implementiert werden könnte, wobei die Parameter, Zwischenergebnisse und Ergebnisse tabellarisch angezeigt und die den Ergebnissen zugrundeliegenden Formeln in die Tabellenfelder eingegeben würden.

Die weitere Entwicklung von VisiCalc führte zu den Programmen SuperCalc, Microsoft Multiplan, Borlands Quattro Pro, Lotus 1-2-3, Microsoft Excel, AppleWorks, Gnumeric und OpenOffice.org Calc.

A	B	C	D
ITEM	NO.	UNIT	COST
MUCK	4	12.95	556
BUZZ	1	101	101
TOE	250	49.95	12487
EYE	2	4.95	9.90
SUBTOTAL			13155.50
9.75% TAX			1282.66
TOTAL			14438.16

Dass neue Produkte erst nach Marktanpassungen (und oft dann von Nachfolgern) erfolgreich sind, findet man in den verschiedensten Bereichen. Es kommen beispielsweise jährlich rund 25.000 neue Produkte in unsere Supermärkte, doch wie viele überleben? Es ist nur ein Bruchteil.



Die erste Maus wird von der Mausefalle erschlagen, die zweite kann gefahrlos den Käse essen.

Gerade Klein- und Mittelunternehmen haben nur begrenzte Mittel um grundlegende Innovationen zu schaffen. Nehmen Sie lieber aktuelle Strömungen und Neuerungen auf und verwenden Sie neue Technologien **besser als Ihre Mitbewerber**.

Jene, die grundlegende Innovationen erschaffen, werden oft von jenen überholt, welche die Erfindung schneller in den Markt bringen können (= „Erfinderschicksal“). Dies geschieht auch großen Unternehmen. Der VHS-Standard bei den Videoformaten hat JVC begründet. Das Interessante daran ist, dass VHS auf einem Sony-Patent begründet wurde, das JVC von Sony erwarb. Sony wollte mit Betamax ein besseres Videoformat zum Standard machen. JVC ist es aber gelungen mit einem großzügigeren Lizenzmodell schneller beim Kunden zu sein, sodass sich VHS zum Videoformatstandard entwickelt hat.



In der heutigen Zeit sind die Videoformate VHS versus Betamax längst Geschichte. In unserer schnelllebigen Zeit haben sich bereits elektronische Formate durchgesetzt. Es gab zwischenzeitlich schon wieder ein paar Möglichkeiten neue aber bereits bestehende Technologien schneller und mit einem besseren Geschäftsmodell umzusetzen.

Nutzen Sie neue Materialien und neue Technologien rascher aus als Ihre Mitbewerber und erleiden Sie nicht das „Erfinderschicksal“.

➔ Was soll man nun machen?

Zuerst auf dem Markt sein, damit man Marktbarrieren aufbaut oder neue aber bereits vorhandene Technologien mit dem besseren Geschäftsmodell hinterlegen?

Aus unserer Sicht besteht aber hier kein Widerspruch:

Der erste Player am Markt, der das beste Geschäftsmodell hat, wird jedenfalls den größten Erfolg haben.

Das Rezept, das beste Geschäftsmodell zu generieren, besteht in einem „rapid prototyping“. In der Produktentwicklung ist „rapid prototyping“ schon Gang und Gebe (z.B. 3D Drucken von Teilen). Doch im Bereich der Geschäftsmodellentwicklung ist diese Disziplin noch etwas unterentwickelt; vielmehr wird häufig mittels mühsam erstellter Businesspläne versucht, den möglichen Erfolg abzusichern.

Übertragen Sie Ihre „rapid prototyping“-Philosophie auch auf Ihre Geschäftsmodelle. Testen Sie Ihre Prototypen und schaffen Sie somit Gewissheit, was funktioniert und was nicht. Das Geschäftsmodell muss überhaupt noch nicht feingeschliffen sein, die Technologie noch nicht fertig entwickelt sein, aber die funktionierenden Elemente des Geschäftsmodells müssen rasch erkannt werden. Und dies gelingt, indem man z.B. mit der Bewerbung eines Geschäftsmodells beginnt (obwohl noch nicht fertig entwickelt) und dann aufgrund der Reaktionen auf „stop or go“ stellt bzw. das Geschäftsmodell anpasst und dieses wiederum in die Bewerbung bzw. in den Markt bringt. Entlang dieser "Stop-and-Go-Kette" entwickeln Sie – entsprechend den Marktanforderungen - das **optimale Geschäftsmodell**.

Wenn Sie das beste Geschäftsmodell entwickelt haben, so sollten Sie dann so rasch wie möglich die neueste Technologie nachziehen. So werden Sie stets unbezwingbar bleiben.

So Ihnen dies nicht möglich ist, so setzen Sie konsequent auf eine Nachfolgerstrategie.

Quellenverzeichnis:

Rad-Graphik: www.holzwurm-page.de/files/images/rad.jpeg

Vogel im Nest: www.flickr.com

Second Mouse: www.etsy.com/listing/48228229/the-second-mouse-gets-the-cheese-art

C) Buchvorstellung



100 Strategische Optionen als Schlüssel zum Erfolg für den Klein- und Mittelbetrieb

Viele weitere Best Practice Strategien finden Sie im Buch „100 Strategische Optionen als Schlüssel zum Erfolg für den Klein- und Mittelbetrieb“.

Wir leben in einer Zeit der gesättigten Märkte. Nahezu jede Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb. Jeder muss sich die drei brennenden Fragen stellen:

- Wie verkaufen sich unsere Produkte wie die warmen Semmeln?
- Wie bringen wir unsere Zukunftsvisionen auf den Boden?
- Welche Produkte und Leistungen müssen wir perfektionieren oder verändern, um morgen noch erfolgreich zu sein?

Aber niemand muss das Rad zweimal erfinden. Sie haben 100 strategische Möglichkeiten erfolgreich zu werden und zu bleiben.

Aus dem Inhalt:

Der Kunde ist König
Die Leistung ist perfekt
An den Mann gebracht
Leistungsfähig sein
Am Puls der Zeit

Dieser kleinformatige Praxisratgeber ist ein dauerhafter Begleiter für jeden Klein- und Mittelunternehmer: Sie können immer wieder reinschmökern und für das eigene Unternehmen einen neuen Aspekt beleuchten.

Autor: Mag. Harald Schützinger

Erschienen im DBV-Verlag: www.dbv.at

Umfang: 116 Seiten, Format 10,5 x 21 cm, Oktober 2009,
ISBN: 978-3-7041-0447-2

D) orangecosmos Veranstaltungshinweise

Am **28. Jänner 2013** laden wir Sie herzlich zum Seminar **„100 strategische Optionen“**, ein:

In diesem Powerworkshop erwarten Sie unzählige strategische Optionen, die wir für Sie in fünf Perspektiven strukturiert haben:

- ▶ Der Kunde ist König
- ▶ Die Leistung ist perfekt
- ▶ An den Mann gebracht
- ▶ Leistungsfähig sein
- ▶ Am Puls der Zeit bleiben

Der Workshop zum Buch „100 strategische Optionen als Schlüssel zum Erfolg“ von Harald Schützinger.

Sie erkennen welche Optionen für Sie im Jahr 2013 die Richtigen sein werden, um erstaunlich erfolgreich zu sein. Mehr dazu in der beiliegenden Einladung.

Ihr Budget - das Wichtigste in 6 Stunden

Wie Sie Pläne machen, die sicher halten!

Je unsicherer die Zeiten, desto bedeutender wird das wirtschaftliche Planen.

Ein praktikables Unternehmensbudget ist eines der wichtigsten Steuerungsinstrumente in der modernen Unternehmensführung. Sie erhalten Schritt für Schritt eine Anleitung zum Aufbau Ihres Unternehmensbudgets

Datum: 5. Februar 2013, 14:00–20:00 Uhr

Ort: Unternehmerakademie, 4020 Linz

Weitere Informationen auf unserer [Homepage](#). Anmeldeunterlagen erhalten Sie unter www.ooe.wifi.at/uak oder per Email an unternehmerakademie@wifi-ooe.at

Wie UnternehmerInnen bei voller Fahrt auftanken

21./22. Jänner 2012, Hotel Aviva, St. Stefan / Walde

UnternehmerInnen, die an Energie verlieren und eventuell sogar Gefahr laufen auszubrennen, arbeiten mit geringerer Energie an ihren Unternehmensentwicklungen und erreichen folglich immer schwerer die gesteckten Ziele. Der dadurch erzeugte Misserfolgsstress zieht weitere Energie ab, sodass es immer schwieriger wird, erfolgreich zu bleiben.

UnternehmerInnen gönnen sich zwar nicht so schnell eine „Burn-Out-Auszeit“ wie vielleicht Angestellte, da sie von sich selbst noch mehr Härte und Durchhaltevermögen verlangen. Weitaus schwerwiegender sind jedoch die Folgen.

Nehmen Sie sich zwei Tage wichtige (Aus)Zeit für sich und Ihr Unternehmen, um wieder voll aufzutanken. Details entnehmen Sie der Einladung:

E) Unser Angebot:

Zu Ihrer Unterstützung steht Ihnen **orangecosmos** gerne zur Verfügung.

Erarbeiten Sie Ihre besten Strategien mit orangecosmos:

Wir stehen für klare, strukturierte und vor allem auf die Situation flexibel angepasste Instrumente, Prozesse und Fachexpertise in Ihrem ganzheitlichen Strategieansatz. Unsere Erfahrungen aus Strategie, Vertrieb, Marketing und Business Intelligence erzeugen ganzheitliche Lösungen.

- **Strategieentwicklung:** Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen jene Strategieprojekte, die heute umgesetzt werden, um morgen nachhaltig erfolgreich zu sein.
- **Strategieumsetzung:** So Ihre Strategien ins Stocken geraten oder die Umsetzung unterstützt werden muss, bieten wir Ihnen jene Werkzeuge, mit denen Sie genau Ihre Strategie auf den Boden bekommen.
- **Innovationsmanagement:** Strukturieren Sie mit OrangeCosmos Ihren Innovationsprozess, um die richtigen Dinge zu erneuern.

Zögern Sie nicht uns anzurufen - **Wir freuen uns auf ein Telefonat mit Ihnen!**

+43 664-241 39 80 Hr. Schützinger / +43 664 24 34 534 Hr. Kremsmair
+43 664-422 86 55 Hr. Gumpetsberger / +43 660/93 99 177 Hr. Balik

F) Vorschau:

Sind Sie an strategischen Themen interessiert?

Arbeiten Sie **OrangeTimes** durch - Sie werden zahlreiche Anregungen für Ihre tägliche (Strategie-)Arbeit mitnehmen können.

In der **nächsten Ausgabe lesen** Sie über das Thema:

„Die besten Strategien Teil 2“

Freuen Sie sich auf diesen interessanten Newsletter.

Für Informationen & Diskussionen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Impressum & Kontaktdaten

Viele Grüße und viel Erfolg bei Ihren Wachstumsstrategien wünschen



Harald Schützing

Mag. Harald Schützing

Südanger 27, 4202 Sonnberg bei Linz
schuetzinger@orange-cosmos.com
Tel: 0664-2413980
Fax: 07215-39 0 48



Erich Kremsmair

Mag. Erich Kremsmair

Goethestraße 20, 4020 Linz
kremsmair@orange-cosmos.com
Tel: 0664-2434534
Fax: 0732-946060



Gumpetsberger Andreas

**Mag. Andreas
Gumpetsberger, MBA**

Fuxstraße 31, 4600 Wels
gumpetsberger@orange-cosmos.com
Tel: 0664-4228655
Fax: 07242-910696



Balik Franz

Ing. Mag. Dr. Franz Balik

Hohenstaufengasse 9/4/8, 1010 Wien
balik@orange-cosmos.com
Tel: 01 533 26 55 - 0
Fax: 01 533 26 77 - 22

orangecosmos ist auf **Strategie- und Wachstumsthemen** spezialisiert und bietet folgende Schwerpunkte:

- **Strategiefindung** und **Strategieentwicklung**
- Moderation und Begleitung von **Strategieprozessen**
- **Strategieumsetzung** & Projektmanagement von Strategieprojekten
- Markt- und Konkurrenzanalysen, Positionierung & Vermarktungskonzepte
- **Innovationsmanagement** und **Trendanalysen**

orangecosmos „Beratung zum Wohlfühlen“

www.orange-cosmos.com / office@orange-cosmos.com

Blattlinie: **OrangeTimes** liefert Ihnen Informationen & Tipps für Ihre Strategie-Entwicklung. Wir informieren Unternehmer bzw. Führungskräfte laufend über:

- Wie entscheide ich mich für die richtigen Unternehmensstrategien?
- Wie kann mein Unternehmen trotz oder wegen schwieriger Zeiten wachsen?
- Wie schaffe ich Innovation?
- Wie setze ich meine Strategien effektiv – d.h. wirklich erfolgreich - um?