

„Sprungbrett Krise“

Wie Sie die Wirtschaftskrise strategisch zu Ihrem Vorteil nutzen



ÜBERSICHT:	
A. „Sprungbrett Krise“ – 20 Gedankensprünge zu: Strategien in Zeiten der Krise	S. 02
B. Erstes österreichisches Online-Voting für Ihr Wunschbier www.dasistmeinbier.at	S. 15
C. Virales Marketing am Beispiel dasistMEINbier	S. 15
D. Buchtipp: 100 strategische Optionen	S. 19
E. Frohe Weihnachten	S. 20
F. Unser Angebot	S. 20
G. Veranstaltungshinweise	S. 21
H. Impressum	S. 22

ABSTRACT / INHALT:

In Zeiten wirtschaftlicher Flauten gibt es immer geschickte Unternehmer, welche die Krise zu nutzen wissen. Es gibt keine bessere Zeit um herausragend erfolgreich zu werden als jetzt.

Daher beantworten wir die Frage: „Ist die Krise ein Sprungbrett?“ mit einem klaren „JA!“.

Und zwar, wenn Sie die Gunst der Stunde nutzen und die richtigen Strategien einschlagen.

Wir wollen Ihnen einen bunten Strauß an strategische Gedanken hierzu auf-tischen, um anzuregen, dass Sie wieder einmal über Ihre Unternehmensstrategie nachdenken.

Der Leitgedanke beim Lesen ist: „Wie sollen wir unsere Strategien verändern, sodass wir als herausragende Gewinner dieser spannenden Zeit hervorgehen?“

Viel Spaß beim Lesen ...

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/Orange-Times.139.0.html> downloaden.

A) Strategien in Zeiten der Krise

Von Harald Schützinger

Gedankensprung 1: Ist die Krise ein Sprungbrett ?

Wir sagen: „JA!“. Die Krise ist sicher ein Sprungbrett in eine erfolgreiche Zukunft, wenn Sie die Gunst der Stunde nutzen und die richtigen Strategien einschlagen.

Analog ist es an den Börsen gelaufen. Sie haben es vielleicht verfolgt? Wenn Sie vor einem Jahr an der Börse investiert haben, so haben Sie vielleicht 70 % Ihres Vermögens verloren. Wenn Sie jedoch Anfang dieses Jahres eingestiegen sind, wo jeder noch geraten hat, dass Sie die Finger von Aktien lassen sollten, so haben Sie bereits 100 % verdient. Und der ATX ist noch weit von seinem Allzeit-Höchststand weg.

Die Ursache für das Verlusteinfahren und das Übersehen von Gewinnchancen ist evident: **Die meisten werden in Krisenzeiten zurückhaltend**, da Sie sich auf dem Sturzflug „die Finger verbrannt haben“. Doch gerade hier können die **Weichen für herausragenden Erfolg gestellt** werden und zwar nicht nur an der Börse, sondern auch in Ihrem Unternehmensumfeld. Nützen Sie diese Chancen – seien Sie genau dann mutig, wenn alle anderen ängstlich sind – also JETZT.

Herausragende Erfolge ernten nur die Mutigen.

Gedankensprung 2: Wie sieht unser Umfeld aus?

Egal ob Krise oder nicht, wir befinden uns in gesättigten Märkten.

Es ist egal, ob unsere Wirtschaftssysteme derzeit ein paar Prozente schrumpfen oder im nächsten Jahr wieder geringfügig wachsen. Wir haben es auch in Zukunft mit gesättigten Märkten zu tun.

In gesättigten Märkten sind wir einem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. In Zeiten der Krise ist der Verdrängungswettbewerb *nur verstärkt*. Nach der Krise befinden Sie sich somit weiterhin in der Krise, da der Verdrängungswettbewerb bestehen bleibt. Wir sind nicht mehr im Schlaraffenland wie vor 50 Jahren, wo es zweistellige Zuwachsraten gab. In so einem Umfeld funktionieren die meisten Geschäftsmodelle, da der Markt alle Angebote bereitwillig aufnimmt. Derartige Zuwachsraten gibt es derzeit nur in Asien und in einigen, klar definierten Nischen.

Ist es nicht so? Jeder hat in Westeuropa im Prinzip schon alles. Und diese Situation wird so bleiben.

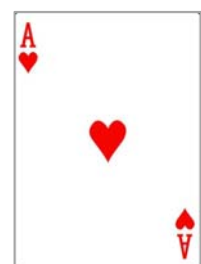
Gedankensprung 3: In gesättigten Märkten gibt es nur 2 Stoßrichtungen:

- Sie werden zur **Nr. 1 im Stiften des Nutzens** und
- Sie setzen auf die **Maximierung der Ressourcenschonung**.

Ad: Nummer 1 im Nutzen:

Es geht darum, dass Sie einen echten Nutzen produzieren bzw. leisten und nicht nur einen Nutzen gut verkaufen.

Sie fragen schließlich auch einen Freund, wenn Sie ein rechtliches Problem haben: „Wer ist der beste Anwalt für das Problem und nicht, wer ist der günstigste?“



Wenn man einen Handwerker fragt, was sein Kunde wünsche, dann sagt er i.d.R.: „Eine saubere Arbeit.“ Hierunter wird vom Handwerker meistens die fachliche Ausführung verstanden. Ein Kunde meint hingegen unter „sauberer Arbeit“ vielleicht, dass er für Rückfragen den Handwerker jederzeit erreichen kann oder dass sich die Handwerker an der Tür die Schuhe ausziehen.

Es geht nicht darum, dass Sie einen Nutzen nur besser verkaufen. Es geht darum, dass Sie die Nutzenerwartung Ihrer Kunden einfach emotional besser erfüllen.

Die Wirtschaftskrise ist ja nicht zuletzt eine Geldmengenkrise (siehe [OrangeTimes 04 2008](#) „Miese Krise?!“). Wir müssen wieder schauen, dass die Wertigkeit unserer Produkte und Leistungen höher werden, sodass Geldmenge und Realgutwerte wieder zueinander finden. Dieses Zueinander führen von Geldmenge und Realgutwerten gelingt durch Inflation. Genau das wollen wir aber nicht.

Der alternative Weg ist die Schaffung von „Marken“. Ein IPOD kostet das Dreifache eines No-name-MP3-Players. So werden Werte geschaffen! Mit Marken!

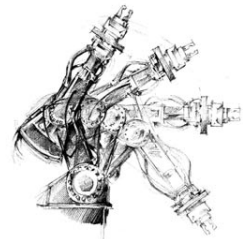
Eine Marke ist ein Leistungsversprechen, das dem Kunden auch wirklich gewährleistet wird; und dies nicht nur aufgrund technischer Features des Produktes, sondern aufgrund der emotionalen Erwartungen des Kunden.

Für die Nummer 1 ist der Markt immer groß genug.

Ad Ressourcenschonung

Automatisieren Sie und reduzieren Sie maximal Ihre Kosten.
Arbeitsplätze schaffen Sie am besten, indem Sie Arbeitsplätze wegrationalisieren.

Denn so bleiben gesunde Arbeitsplätze über, die Sie wachsen lassen. Und genau so schaffen Sie wiederum weitere gesunde Arbeitsplätze.



Gedankensprung 4: Wählen Sie andere Märkte oder seien Sie der Letzte

Wo können Sie noch wachsen?

Wir (Österreich, Deutschland) haben 2009 in einzelnen Quartalen eine BIP-Schrumpfung von ca. 5 % erlebt und auf das Jahr eine BIP-Schrumpfung von ca. 3 %. China hat hingegen ein BIP-Wachstum von über 10 %; Indien von ca. 8 %.

Bei 10 % Wachstum gibt es keine Sättigung. Also werden Sie Chinese – und das meine ich nicht nur scherzhaft. In einer globalisierten Welt ist der Markt groß genug für Sie.

Es gibt viele Regionen (also in Ihrem Fall natürlich nicht nur China), wo Ihre Leistungen gefragt sind. Trauen Sie sich.

Setzen Sie sich beispielsweise mit dem Exportcenter in Verbindung: www.exportcenter.at ist die OÖ Exportorganisation, die Ihnen Infos über Förderungen oder Exportmärkte liefert.



Wenn Sie globalisieren, so müssen Sie Ihre Leistungen in der Nutzenstiftung so anpassen, dass diese von den Märkten aufgenommen werden.



Ein lustiges Beispiel (siehe obige Bilder): Es gibt Gartenzwergeproduzenten, die zwischenzeitig multikulturelle Gartenzwerge produzieren – siehe z.B. www.zwergen-power.com.

?

Welche Exportmärkte könnten Sie erobern?

Und:

Sie können z.B. die „**Der-Letzte-Sein-Strategie**“ anwenden.

(Anmerkung: „Der-Letzte-Sein-Strategie“ ist eine der Strategien aus dem Buch „100 strategische Optionen als Schlüssel zum Erfolg“)

Wenn Sie der Letzte einer Branche sind, dann finden Sie dort wieder einen ausreichenden Markt. Zumindest international betrachtet.

Beispielsweise sei hier angeführt: Karl Roll aus St. Andrä am Zicksee – der letzte österreichische Fassbinder; oder es gibt Leinenweber, die internationale Märkte erobern.

?

Überlegen Sie sich, in welchen Bereichen können Sie der Letzte sein? Und wie tauchen Sie durch, dass Sie zu den Überlebenden gehören?

Aber natürlich gibt es auch einen Markt in Ihrer Nähe und zwar, wenn Sie der Nutzenführer sind (siehe oben und viel tiefer ausgeführt in zahlreichen unserer [OrangeTimes](#)).

Es gibt zahlreiche Erfolgswege. Wählen Sie den richtigen aus. Aber wählen Sie in der jetzigen Wirtschaftsphase ganz bewusst neu.

Gedankensprung 5: Was ist denn überhaupt Erfolg?

An dieser Stelle möchte ich die Grundsatzfrage stellen: „Warum wollen Sie überhaupt die Krise als Sprungbrett für Ihren Erfolg nutzen?“

Was ist denn überhaupt Erfolg?

Erfolg ist, was Sie in Ihrem Leben glücklich macht. Erfolg ist nicht notwendigerweise, 5 Mio. Euro Gewinn zu machen oder 3 Ferraris zu besitzen. Erfolg ist das, was Sie glücklich macht, was Ihrem Leben Sinn gibt.

Daher fragen Sie sich immer wieder einmal, warum Sie Ihr Geschäft betreiben? Vielleicht: Damit Sie Ihre Familie ernähren können? Damit Sie Geltung in der Gemeinde haben? Damit Sie es Ihrem Vater beweisen können? ...

?

Was ist es, was Sie wirklich antreibt? Was macht Sie wirklich glücklich?

Wenn Sie das in Ihrem Leben machen, was Sie wirklich glücklich macht, dann werden Sie erfolgreich sein? Egal, ob es Krisenzeiten oder keine Krisenzeiten gibt.

Gedankensprung 6: Erfolgsgeheimnis – Leidenschaft:

Es gibt in der aktuellen Situation nur ein wirklich sinnvolles Rezept:

Reduzieren Sie Ihr Geschäft auf Ihre Leidenschaft!

Dort wo Ihre Leidenschaft liegt, werden Sie auch am besten sein. Dort wo Sie am besten sind, werden andere nicht mitkommen und Sie heben sich von der Masse ab.

Dieser Umstand gilt aber auch für Hobbys. Wenn Sie am liebsten – also leidenschaftlich – Golf spielen (und nicht die Fähigkeiten zu einem Profigolfer haben), dann werden Sie vielleicht erheblich besser als die vielen anderen Golf Freunde sein. Doch Sie werden nicht davon leben können.

Beachten Sie, dass Ihre Leidenschaft ein eindeutiges Kundenproblem lösen muss.

Diese kundenproblemlösenden Leidenschaften sind genau Ihre Nischen. Nutzen Sie diese Nischen, da andere diese Nische nicht so gut wie Sie besetzen können. Es sucht ja jeder Mitbewerber nach den wenigen überhaupt am Markt noch vorhandenen Nischen und drängt dort hinein. In Ihrer Nische (mit Ihrer Leidenschaft) kann Ihnen aber keiner etwas vormachen. Drängen Sie daher umgekehrt niemals in Nischen, die bereits andere mit einer stärkeren Leidenschaft besetzen.

Gedankensprung 7: Entwicklung mit dem Kunden – aber wirklich:

Für jedes erfolgreiche Geschäftsmodell muss man die Bedürfnisse und Problemstellungen der Kundenschichten ganz genau kennen.

Somit sollte man seine Zielgruppen auch sehr eng geclustert betrachten, da jede Zielgruppe andere Bedürfnisse hat. Und darüber hinaus sind diese Bedürfnisse im Detail oft anders beschaffen, als man vorderhand denkt.

Eine warme resche Semmel kaufen die meisten Menschen lieber, als eine Semmel von gestern. Das auf der Hand liegende Grundbedürfnis „Hungerstillung“ bewerkstelligt eine alte Semmel besser als eine warme Semmel. Die frische Semmel ist ja gleich weg und hat sogar den Guster noch angeregt.

Wenn Sie einen Kunden direkt fragen, was dieser möchte, dann bekommen Sie nur Allgemeinplätze (wie z.B. „Der Hunger soll gestillt werden.“).

Wenn Sie viele Kunden fragen, bekommen Sie nur einen wenig aussagekräftigen Durchschnitt.

Setzen Sie sich daher mit Ihren **führenden Kunden** und Lieferanten zusammen und **entwickeln Sie gemeinsam Lösungen** und heben Sie sich so vom Markt ab.

Jetzt ist die beste Zeit dazu. Entwickeln Sie gemeinsam Produkte und Leistungen mit dem Kunden. Viele glauben, dass sie das tun, aber die wenigsten tun das wirklich. Natürlich entwickelt man Produkt- und Dienstleistungsverbesserungen im Rahmen eines Auftrages mit bestehenden Kunden. Aber die Weiterentwicklung ohne Auftrag wird selten gemacht. Genau hier liegt Ihr Potenzial, alleinstellende Merkmale für Ihre Leistungen zu schaffen.

Ein kleines *Beispiel*, wobei ich in diesem Zusammenhang selbst gerade Kunde bin: Und zwar, ich lasse gerade ein Haus bauen. Mir fallen unwahrscheinlich viele „Grausamkeiten“ in der Abwicklung meines Generalunternehmers/Baumeisters auf. Falls Sie selbst einmal gebaut haben, so können Sie das sicher nachvollziehen. Mein Baumeister könnte sein Unternehmen erheblich verbessern, indem er nicht auf Abwehrhaltung geht, sondern gemeinsam mit mir als Kunden Konzepte zur Verbesserung entwickelt. So könnte es ihm gelingen vom 08/15 – Anbieter zu einem herausragenden Unternehmen zu werden.

Gedankensprung 8: Fragen Sie richtig:

Fragen Sie Ihre Kunden nicht direkt: „Was möchtest du von uns?“. Fragen Sie anstatt dessen Ihre Kunden: „Was glaubst du, welche Erwartungen an unser Produkt / an unsere Dienstleistung wird die Zielgruppe xy in Zukunft auf welche Art und Weise verändern?“

Das klingt zwar komplexer – ist es ja auch – aber die Antworten sind erheblich aussagekräftiger, um hieraus Konzepte abzuleiten. Das **indirekte Fragen bringt** Ihnen somit erheblich **mehr Erkenntnisse** für Ihre Weiterentwicklungsmöglichkeiten.

Beachten Sie: Politische Wahlergebnisse werden erheblich genauer vorhergesagt, wenn man fragt, wie die Wahl ausgehen wird und nicht direkt fragt, welche Partei der Befragte wählen wird.

Es gibt eine Studie, bei der man Lautsprecherboxen zur Auswahl stellte (und zwar: gelbe oder schwarze). Die Mehrheit fand die gelbe Box toller, doch beim Rausgehen nahmen sich die meisten (als Dankeschöngeschenk) die schwarze Lautsprecherbox mit (wahrscheinlich, da diese besser zur Einrichtung passt). Befragungen können Sie somit ordentlich in die Irre führen.

- Fragen Sie daher stets richtig. Und zwar: indirekt nach den Bedürfnissen und Problemstellungen.

Gedankensprung 9: Hobbies verboten:

Bei aller Leidenschaft, die Sie für manche Bereiche entfachen, seien Sie stets realistisch und **steigen Sie von Ihren Steckenpferden runter**. Dort wo Sie kein Geschäft machen können, dort sollten Sie in Zukunft einfach rigoros die Finger weglassen. Werfen Sie Ihre Energieräuber raus. Z.B. Kunden, die Ihnen viel persönliche, organisatorische Energie und Kraft kosten, aber letztlich nichts bringen.

- Identifizieren Sie daher Ihre Bereiche, wo Sie derzeit schon ein gutes Geschäft machen oder dies in Zukunft tun werden und identifizieren Sie auch die Bereiche, in denen Sie nichts verdienen werden, auch wenn noch so Ihr Herz daran hängt.

Reduzieren Sie daher Ihr Geschäft zwar auf Ihre Leidenschaft, aber dort, wo es lukrativ ist. Wählen Sie daher Ihre „richtige“ Leidenschaft.

Gedankensprung 10: Identifizieren Sie Ihre Gewinnbringer abseits der bei Ihnen üblichen Strukturen

Mehrdimensionale Analyse

Analysieren Sie, wo Sie ein gutes Geschäft machen und wo nicht. Brechen Sie einmal aus den bisherigen Strukturen aus und werten Sie die Daten nicht so aus, wie Sie schon immer in Ihrer Kostenrechnung hinterlegt waren. Nutzen Sie hierzu die „Mehrdimensionale Deckungsbeitragsanalyse“. Diese ist in Excel zu bewerkstelligen mittels Pivottabelle oder mit OLAP-Instrumenten wie CP-Analyzer, qlikview, ...

Werten Sie nach den unterschiedlichsten Kriterien aus, damit Sie bestimmte Muster erkennen können, bei denen Sie extrem erfolgreich sind, d.h. dass Sie in einem Leistungsbereich oder bei einer bestimmten Zielgruppe erheblich erfolgreicher sind als in anderen Feldern. Fokussieren Sie sich dann auf diese erkannte Erfolgs-Zielgruppe oder auf das erkannte Erfolgs-Leistungsfeld oder auf bestimmte Spezifika der Zielgruppe (z.B. Singlehaushalte, ...) oder auf bestimmte Problemstellungen bzw. Bedürfnislagen der Kunden oder auf Funktionen.

Muster für ein Ausgangstableau:

Datenquelle - welche Kriterien könnten noch interessant sein?											
Kd.Nr.	Region	Produkt	Produktgruppe	Partie	Bauleiter	Bonität	Kunden-			NK U	NK DB
							zufriedenheit	VK Umsatz €	VK DB €		
2010	WE	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Maier	1	1,5	5.391,22	2.156,49	4.772,04	1.908,82
2010	WE	EFH	Hochbau	Partie 2	Müller	1	1,5	41.279,97	12.383,99	50.814,47	15.244,34
2010	WE	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Hüber	1	1,5	146.394,20	29.278,84	166.473,20	33.294,64
2020	KI	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Berger	1	2	145.007,34	58.002,94	276.157,27	111.262,91
2020	KI	EFH	Hochbau	Partie 2	Moser	1	2	212.416,78	63.725,03	337.252,03	101.175,61
2020	KI	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Egger	1	2	213.280,70	42.656,14	46.510,30	9.392,05
2030	WL	Sanierung	Hochbau	Partie 4	Maier	1	2,1	33.758,21	13.503,26	1.701,51	680,60
2030	WL	EFH	Hochbau	Partie 5	Müller	1	2,1	175.422,88	52.626,86	87.780,94	26.336,69
2030	WL	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Hüber	1	2,1	246.584,44	49.316,69	77.364,62	15.472,92
2040	L	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Berger	1	1,8	134.579,01	53.831,61	15.417,49	6.167,00
2040	L	EFH	Hochbau	Partie 5	Moser	1	1,8	200.387,37	60.116,21	71.779,16	21.533,76
2040	L	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Egger	1	1,8	235.226,12	47.045,22	116.838,16	23.867,63
2050	SE	Sanierung	Hochbau	Partie 4	Maier	2	1,2	119.992,54	47.997,01	117.650,18	47.060,07
2050	SE	EFH	Hochbau	Partie 5	Müller	2	1,2	48.055,95	14.416,78	47.854,20	14.356,26
2050	SE	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Hüber	2	1,2	307.407,70	61.481,54	246.958,61	49.391,72
2060	E	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Berger	3	4	72.280,91	28.912,36	22.813,76	9.045,50
2060	E	EFH	Hochbau	Partie 2	Moser	3	4	114.510,83	34.325,25	59.804,26	17.941,29
2060	E	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Egger	3	4	389.026,98	77.805,40	43.981,36	8.736,27
2070	PE	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Maier	1	1,2	14.061,50	5.624,80	8.203,95	3.281,59
2070	PE	EFH	Hochbau	Partie 2	Müller	1	1,2	75.165,31	22.549,59	47.584,84	14.275,45
2070	PE	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Hüber	1	1,2	51.507,51	10.301,50	26.970,10	5.396,02
2080	WE	Sanierung	Hochbau	Partie 4	Berger	1	1	98.466,09	39.388,44	36.367,71	14.547,09
2080	WE	EFH	Hochbau	Partie 5	Moser	1	1	145.764,19	43.729,26	244.426,66	73.328,00
2080	WE	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Egger	1	1	43.226,43	8.645,69	54.150,93	10.630,19
2090	WE	Sanierung	Hochbau	Partie 1	Maier	1	1,5	81.440,05	36.576,02	95.201,94	38.080,78
2090	WE	EFH	Hochbau	Partie 5	Müller	1	1,5	3.674,74	1.102,42	6.121,76	1.836,53
2090	WE	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Hüber	1	1,5	63.085,45	12.817,09	125.537,90	25.107,58
2100	KI	Sanierung	Hochbau	Partie 4	Berger	1	2	63.414,04	25.365,62	116.708,56	46.693,43
2100	KI	EFH	Hochbau	Partie 5	Moser	1	2	69.376,60	20.812,98	108.742,25	32.622,67
2100	KI	Kanal, etc.	Tiefbau	Partie 3	Egger	2	2	107.040,39	21.408,06	123.207,68	24.641,54

Muster für die darauf aufsetzenden Auswertungen (Pivottabellen):

Daten	Partie					Gesamtergebnis
	Partie 1	Partie 2	Partie 3	Partie 4	Partie 5	
Summe - VK Umsatz €	1.184.024,37	1.132.727,56	5.771.859,94	879.594,25	1.726.673,65	10.694.879,76
Summe - VK DB €	473.609,75	339.818,27	1.154.371,99	351.837,70	518.002,09	2.837.639,80
Summe - NK U	1.031.119,96	1.203.487,14	5.468.457,19	495.445,25	1.363.159,89	9.561.669,43
Summe - NK DB	365.904,48	344.002,66	1.003.426,10	167.674,39	337.598,14	2.218.607,99
Summe - Abw. DB	-22,7%	1,2%	-13,1%	-52,3%	-34,8%	-21,8%

Produkt	Daten	Region						Gesamtergebnis	
		E	WE	IO	WL	L	SE		PE
Sanierung	Summe - VK Umsatz €	972.350,11	2.305.150,21	853.484,02	908.182,39	1.110.594,20	989.325,73	985.153,96	8.068.211,54
	Summe - VK DB €	388.940,04	922.080,08	341.385,07	382.472,98	444.239,68	393.330,29	398.081,59	3.258.484,62
	Summe - NK U	641.307,04	2.159.281,98	951.839,29	986.268,48	721.359,05	922.636,78	827.703,94	7.209.463,24
	Summe - NK DB	228.867,91	777.001,07	349.279,52	375.160,65	265.896,32	326.432,26	287.063,70	2.600.720,54
Summe - Abw. DB	-41,2%	-16,7%	2,3%	3,5%	-62,2%	-17,0%	-25,8%	-19,7%	
EFH	Summe - VK Umsatz €	1.293.662,88	3.393.641,07	1.440.439,55	1.545.640,84	1.444.753,11	1.188.919,60	1.182.341,63	11.489.389,76
	Summe - VK DB €	388.068,88	1.018.092,32	482.129,90	483.662,25	433.426,93	396.675,88	354.702,46	3.446.816,63
	Summe - NK U	1.067.420,94	3.263.964,62	1.534.519,05	1.338.570,58	1.017.158,77	888.920,80	1.120.867,23	10.328.421,99
	Summe - NK DB	287.005,24	848.378,62	418.888,28	354.737,03	265.386,62	290.558,07	308.610,00	2.733.043,15
Summe - Abw. DB	-26,0%	-16,6%	-2,8%	-23,5%	-30,0%	-24,8%	-13,5%	-17,4%	
Kanal, etc.	Summe - VK Umsatz €	3.323.028,00	6.860.130,30	2.042.962,02	2.700.450,84	2.317.121,31	2.462.514,80	2.484.980,00	22.904.180,57
	Summe - VK DB €	664.805,36	1.338.028,08	580.580,58	599.690,77	483.434,26	488.502,94	488.989,77	4.586.839,71
	Summe - NK U	2.947.017,72	6.581.211,98	2.943.654,13	2.184.665,87	1.866.075,98	2.375.019,38	2.406.663,12	21.073.299,69
	Summe - NK DB	530.202,30	1.168.184,83	538.557,33	370.873,34	288.901,28	433.488,04	428.438,05	3.768.641,15
Summe - Abw. DB	-20,2%	-10,6%	-5,3%	-33,4%	-38,1%	-33,0%	-13,8%	-17,4%	
Gesamt - Summe - VK Umsatz €	5.689.039,77	12.388.021,07	5.138.847,39	5.235.277,07	4.872.468,62	4.664.760,61	4.632.494,49	42.216.708,67	
Gesamt - Summe - VK DB €	1.411.644,26	3.278.178,48	1.312.105,48	1.382.895,98	1.341.083,87	1.238.609,11	1.237.703,87	11.272.140,66	
Gesamt - Summe - NK U	4.645.805,60	12.004.669,63	5.430.012,47	4.485.502,72	3.391.583,77	4.286.675,04	4.351.223,38	38.011.172,12	
Gesamt - Summe - NK DB	1.046.065,26	2.874.662,81	1.307.824,12	1.400.761,04	809.124,22	1.010.477,37	1.022.389,83	9.121.204,64	
Gesamt - Summe - Abw. DB	-27,4%	-13,8%	-2,6%	-20,4%	-38,7%	-19,1%	-17,4%	-19,1%	

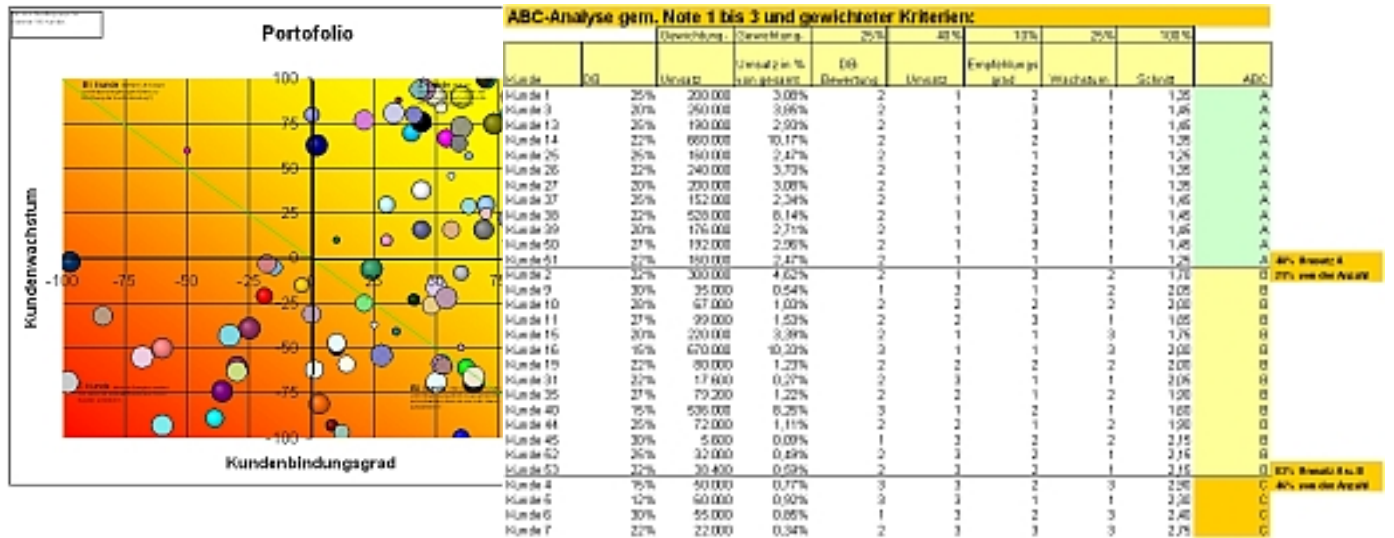
Daten	Kunden-zufriedenheit		Gesamtergebnis
	1	4	
Summe - VK Umsatz €	5.105.839,99	5.589.039,77	10.694.879,76
Summe - VK DB €	1.395.995,53	1.441.644,26	2.837.639,80
Summe - NK U	4.915.863,83	4.645.805,60	9.561.669,43
Summe - NK DB	1.172.542,54	1.046.065,45	2.218.607,99
Summe - Abw. DB		-16,0%	-21,8%

ABC-Analyse und Portfolios

Analysieren Sie Ihr Unternehmen tiefer. Beispielsweise mit einer ABC-Analyse oder der Portfoliotechnik. Denn es ist nicht unerheblich, ob Sie von EINEM Kunden abhängig sind oder gar nicht abhängig sind, da Sie sehr viele Kunden haben. Es ist auch nicht unerheblich, ob Ihre Kunden wachsen oder schrumpfen, in Zukunft mehr ausgeben werden oder weniger.

Mit der Portfoliotechnik **können Sie mehrere Kriterien auf einmal darstellen** und somit visualisieren, wie stabil Ihr Unternehmen aufgestellt ist. Die Wachstumsentwicklung Ihrer Kunden auf der einen Seite und die Kundenbindung auf der anderen Seite ist ein perfekter Gradmesser für Ihre zukünftige Entwicklung.

Es gibt zahlreiche weitere Portfoliodarstellungen, welche die aktuelle Situation visualisieren sollen, um so ein klareres Bild zu erhalten, wo Sie in Zukunft hingehen können.



Wir unterstützen Sie gerne beim Finden der geeigneten Kriterien für die mehrdimensionale Analyse oder den Portfolios und führen gerne mit Ihnen die Analysen und Interpretationen durch. Hierfür setzen wir entweder Excel oder OLAP-Instrumente wie CP-Analyzer ein.

Stresstest

Strukturieren Sie Ihr Unternehmen so, dass Sie ein Umsatzplus von 30 % aber auch ein weiteres Umsatzminus von 30 % verkraften könnten. Hierzu müssen Sie die variablen Kosten maximieren.

Bedenken Sie: Ein Unternehmen mit 100 % variable Kosten, kann (sofern ein DB vorliegt) niemals ins Minus rutschen, also rote Zahlen schreiben (siehe das Beispiel unten).

Da viele Unternehmen derzeit ihre Kosten variabilisieren, wird dies unweigerlich zu einem Outsourcingboom führen. **Lagern Sie aber niemals Ihr Kerngeschäft (= Ihre Leidenschaft) aus.**

Und übrigens: Die outgesourcten Leistungen für sich könnten ja umgekehrt für Sie wiederum ein geeignetes Geschäftsmodell darstellen. Welche Leistungen, die andere Unternehmen outsourcen, können Sie exklusiv anbieten? Der Trend wird sicher zunehmen.

	Ausgangslage 1	Senkung um 25 %	Gewinnschwelle bei Umsatzenkung von 20%
Umsatz	100,00	75,00	80,00
variable Kosten (Material, Fremdleistungen, z.T. Personal)	50,00	37,50	40,00
Fixe Kosten (Großteil Personal, übrige Kosten)	40,00	40,00	40,00
Ergebnis (Gewinn / Verlust)	10,00	-2,50	0,00

	Ausgangslage 2	Senkung um 25 %	Gewinnschwelle bei Umsatzenkung von 13%
Umsatz	100,00	75,00	87,50
variable Kosten (Material, Fremdleistungen, z.T. Personal)	20,00	15,00	17,50
Fixe Kosten (Großteil Personal, übrige Kosten)	70,00	70,00	70,00
Ergebnis (Gewinn / Verlust)	10,00	-10,00	0,00

	Ausgangslage 3	Senkung um 25 %	Gewinnschwelle bei Umsatzenkung von 100%
Umsatz	100,00	75,00	0,00
variable Kosten (Material, Fremdleistungen, z.T. Personal)	90,00	67,50	0,00
Fixe Kosten (Großteil Personal, übrige Kosten)	0,00	0,00	0,00
Ergebnis (Gewinn / Verlust)	10,00	7,50	0,00

Die

- Gewinnschwellenanalyse,
- Mehrdimensionale Deckungsbeitragsrechnung,
- ABC-Analyse,

das

- Portfolio

können Sie gerne in Excel anfordern. Ein kurzes Mail an schuetzinger@orange-cosmos.com mit dem Betreff „Exceldateien Sprungbrett Krise“ genügt.

Gedankensprung 11: Preispolitik – schon einmal an „pay what you want“ gedacht?

Wie viel sind Ihre Produkte derzeit wert?

Wenn Sie den Preis um 20 % heben können und es würde keine nennenswerte Verringerung der absetzbaren Mengen entstehen, dann heben Sie doch den Preis raschest an.

Wenn das nicht geht, dann **testen** Sie doch einmal **befristet** Ihren Preis. Bieten Sie Ihren Kunden an, dass Sie bezahlen können, was diese wollen (PWYW-Aktion / pay what you want). Womöglich erhalten Sie mehr als Sie derzeit verlangen? Womöglich erhalten Sie weniger? Wenn Sie weniger erhalten, dann sind nicht Ihre Kunden die „Gauer“, die Sie ausnutzen wollen, sondern Ihr Nutzen ist schlichtweg zu gering. Steigern Sie den Nutzen Ihrer Produkte, bis der Preis erreicht ist, den Sie kosten- und gewinn technisch benötigen.

Gedankensprung 12: Neue Leistungen / Innovation

Setzen Sie gerade jetzt auf Innovation. Denn genau diese Neuigkeiten, die Sie schaffen, werden in der aktuellen wirtschaftlichen Situation stärker als noch vor ein oder zwei Jahren am Markt wahrgenommen. **Wenn alle** aus budgetären Gründen mit ihren Innovationen zurückfahren, **ist die beste Zeit** mit Ihren Innovationen ins Rennen zu gehen.

Richten Sie Ihr Unternehmen so ein, dass Sie mindestens 20 % Ihres Umsatzes mit Produkten generieren, die Sie die letzten beiden Jahre entwickelt haben.

Gedankensprung 13: Kundenbindung

Sie benötigen einen Bruchteil an Aufwand einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen Kunden zu generieren. Starten Sie daher genau jetzt mit wirklich förderlichen Kundenbindungsprogrammen.

Bei Fotokopierern hat man auch erkannt, dass der Kunde keinen Kopierer kaufen will, sondern eine Kopie. Daher wurden die „Clickverträge“ entwickelt, also Zahlmodelle pro Kopie. Solche oder ähnliche Modelle erzeugen Kundenbindung.

Okay das gibt es schon und ist ein alter Hut – aber halt nicht für jede Branche – oder?! Übertragen Sie diese Ideen auf Ihr Geschäftsmodell. Warum gibt es beispielsweise keine derartig übertragenen „Clickverträge“ für Ski? Jedes Jahr bekomme ich ein neues Paar Ski vor die Türe gestellt und zahle einen jährlichen Betrag. Im Ski-Abo wären dann beispielsweise auch diverse Serviceleistungen in den Skiorten enthalten. Klingt gut – oder?! Und: Die Markentreue wäre ungleich höher.

Wenn Ihnen keine geeignete Kundenbindungsaktion einfällt, dann reden Sie mit uns.

Es gibt zahlreiche Kundenbindungsmöglichkeiten, die man aus anderen Branchen auf sein Geschäft übertragen kann.

Gedankensprung 14: Kundenzufriedenheit mit Signifikanz

Jeder weiß, dass ein zufriedener Kunde positive Mundpropaganda auslöst. Daher dürfen wir hier nichts dem Zufall überlassen. Aber die Signifikanz ist entscheidend. Positive Mundpropaganda wird i.d.R. nicht ausgelöst, wenn der Kunde nur sagt, dass die Leistung eh okay gewesen wäre. Nur ein begeisterter Kunde empfiehlt Sie weiter.

Wie oft hören Sie von Ihren Kunden: „Ich bin eh recht zufrieden!“?

Nach unseren Studien müssen Sie eine Note von unter 1,2 nach Schulnotensystem erreichen, damit Ihre Kunden Sie überdurchschnittlich weiterempfehlen. 1,2 bedeutet im Schnitt 4x eine 1 und nur 1x eine 2!!!! Das ist signifikant.¹

Bei der Kundenzufriedenheit verhält es sich genauso wie bei der Mitarbeiterzufriedenheit (z.B. auf die Frage: „Würden Sie jederzeit Ihrem besten Freund raten, in Ihrem Unternehmen anzufangen?“). Eine Note von 1,6 klingt nicht so schlecht, ist sie aber. Viele würden damit zufrieden sein – aber zu unrecht.

Übrigens: Eine positive Mitarbeiterzufriedenheit erhöht automatisch die Kundenzufriedenheit und damit Ihr Wachstum aufgrund positiver Mundpropaganda!

Setzen Sie genau hier an. In einer Krisenzeit ist das Arbeiten an den Zufriedenheiten von Mitarbeitern und Kunden schwierig, aber umso wichtiger.

Für Steuerberatungs- und Wirtschaftstreuhandkanzleien, habe ich einen Empfehlungswachstumsrechner (xls-Datei) entwickelt, den Sie sich gerne unter dem folgenden Link herunterladen können.

<http://www.steuerberater-strategie.de/20311.htm#Empfehle-Wachstums-Rechner>

Im Empfehlungswachstumsrechner können Sie anschaulich sehen, dass ein Klient mehrere Millionen Euro wert sein kann.

Übertragen Sie diese Erkenntnisse auf Ihr Unternehmen. Sie werden ab heute voll auf Empfehlungsmarketing setzen.

Gerne unterstützen wir Sie dabei.

¹ Notendefinition „Sehr gut“: Die Anforderungen werden in weit über das Wesentliche hinausgehendem Ausmaß erfüllt

Gedankensprung 15: Geschäftsmodellinnovation

Überdenken Sie wieder einmal Ihre Geschäftsmodelle und schauen Sie sich an, worin alle Mitbewerber und direkten und indirekten Marktteilnehmer investieren und versuchen Sie dann neue Marktregeln zu schaffen und andere einfach zu eliminieren.

Wenn Sie mehr zu diesem Prozess erfahren wollen, so lesen Sie unsere [OrangeTimes 02/2007](#)

Beispiel: Haben z.B. alle die gleichen Öffnungszeiten, so könnten Sie Ihre Marktregel brechen, indem Sie Ihre Öffnungszeiten verändern.

Dies macht aber nur dann Sinn, wenn diese veränderten Öffnungszeiten für Ihre konkrete Zielgruppe einen **kaufentscheidenden** Mehrnutzen bieten. Daher muss jedes Unternehmen seine Zielgruppen auch ganz genau kennen. Wo befinden sich diese Kundenschichten gerade zu den geänderten Öffnungszeiten? In Ihrer Nähe? Dann ist es ok.

Fix irgendwo anders? Dann Finger weg von dieser Idee.

Oft kann man aus einer Not auch eine Tugend machen, indem man die Sache auch umdreht. Sie reduzieren die Öffnungszeiten und zwar auf einen Moment, wo Sie wirklich viele Kunden gleichzeitig erreichen können. So sparen Sie vielleicht 50 % der Kosten und erreichen trotzdem 80 % der Kunden. Oder Sie schaffen Öffnungszeiten komplett ab (wie es der Onlinehandel bieten kann).

Gedankensprung 16: Jetzt! Marketing, PR – Linie NEU

„Wo es still ist, hört man auch den leisesten Laut.“

Nachdem viele Betriebe ihre Marketingbudgets kürzen, bietet ein zielgerichtetes Marketing und eine gesteuerte PR auch für KMUs derzeit eine erhebliche bessere Chance, am Markt wahrgenommen zu werden.

Setzen Sie aber keinesfalls genau jene Marketingmaßnahmen um, die z.B. die Großen – also z.B. die Banken, Versicherungen, ... – machen (wie z.B. zu Weihnachten zu gratulieren). Schenken Sie hingegen den Kindern Ihrer Geschäftspartner, wenn deren Kinder in die Schule kommen, eine Schultüte oder gratulieren Sie Ihrem Kunden, wenn er in den Medien vorgekommen ist oder senden Sie Ihren Kunden Urlaubsgrüße oder geben Sie Ihren Kunden etwas auf deren Urlaub mit, etc.).

Die derzeitige Wirtschaftskrise bietet Ihnen auch die Chance, dass sie mit nicht funktionierender Werbung aufhören. Wenn Ihre Kunden nahezu ausschließlich aus dem regionalen Bereich kommen, dann ist eine Bandenwerbung am Fußballplatz angebracht. Wenn Sie aber Ihre Zielgruppe internationalisieren, weil Sie sich auf Ihre Zielgruppe stärker spezialisiert und fokussiert haben und dafür regional breiter werden, dann ist die Bandenwerbung überflüssig.



Bewerten Sie daher Ihre Werbemaßnahmen nach folgendem Schema:

= der unmittelbare Erfolg ist messbar und bekommt eine Note von 1 bis 5,

= zumindest eine Umwegrentabilität wird erwartet (Noten von 1 bis 5)

⇒ und streichen Sie jedenfalls alles, was schlechter als 3 ist.

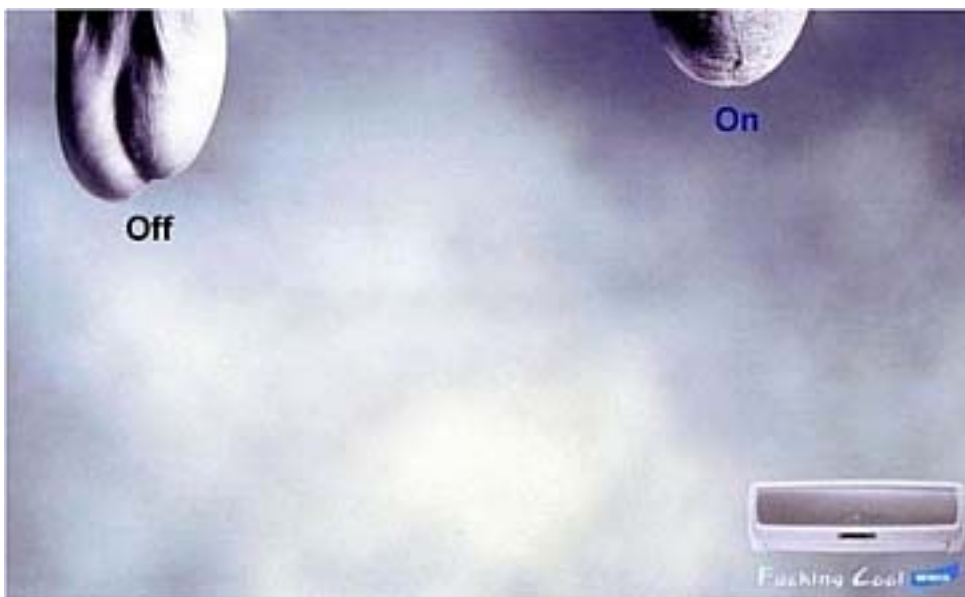
Und machen Sie die Werbung auch anders alles alle anderen. Ganz schräge Kampagnen werden viral im Internet verbreitet. Das ist der Vorteil der KMUs. KMUs machen ohnedies mangels Wirtschaftlichkeit keine Fernsehwerbung. Eine virale Kampagne, die sich im Internet verbreitet, bietet Möglichkeiten, die es sonst nur für die „Großen“ gäbe.

Kennen Sie diese Werbungen?



Dieses obige Foto wird verbreitet sich ganz automatisch im Internet, da es von Freund zu Freund gesendet wird (also viral verbreitet wird).

Die Bildsprache des folgenden Bildes ist eindeutig. Ein Plakat mit dieser Werbung ist womöglich nicht angebracht – aber eine Verbreitung im Internet (und jetzt auch in diesem Newsletter) entsteht fast automatisch, da es für den Sender einer e-Mail einen emotionalen Nutzen stiftet, wenn er einem Freund eine Freude (z.B. mit einem spaßigen Bild) bereiten kann.



Gedankensprung 17: Wo Sie derzeit NICHT sparen sollten?

In der konsequenten Akquisition.

Lassen Sie nicht nach und systematisieren Sie Ihre Akquisition. Unternehmen, die Ihre Akquisition perfekt durchstrukturiert haben (z.B. Planung und Verkauf und Ausführung perfekt aufeinander abgestimmt haben) sind nachweislich erfolgreicher. Setzen Sie den Hebel genau bei jenen Zielgruppen an, wo es Potenzial gibt. D.h. Segmentieren Sie Ihren Markt stärker.

Werden Sie sichtbar für Ihre Zielgruppe

Bewegen Sie sich in Ihrem Umfeld genau dort, wo auch Ihre Zielgruppe aufzufinden ist. D.h.: Üben Sie die gleichen Hobbys aus, netzwerken Sie im gleichen Umfeld, ...

Bei der Erhöhung Ihrer Markenkraft

Werden Sie eine Marke für ...

Setzen Sie alles daran, Ihre Leistungen zu einer Marke werden zu lassen. Hierzu benötigen Sie eine exzellente Markenpolitik.

Bei der Rationalisierung Ihrer Prozesse

D.h. investieren Sie Ihr Geld in Projekte, die Ihnen noch mehr Kosten einzusparen helfen und um gleichzeitig noch kundengerechter zu individualisieren (z.B. Losgröße 1).

Gedankensprung 18: Antizyklische Standbeine

Ein „Hocker“ fällt nicht um, wenn die Beine in 3 verschiedene Richtungen stehen. Ein Hocker mit 3 Beinen in die gleiche Richtung steht aber niemals sicher.

Bauen auch Sie Ihre antizyklischen Standbeine auf.

Welches Standbein reüssiert bei Ihnen automatisch, wenn das andere Standbein schwächer wird?

Falls es das bei Ihnen noch nicht gibt, dann bauen Sie derartige antizyklische Standbeine auf, die Sie ganz automatisch wirtschaftliche auffangen, wenn der Zyklus eines Beines nachgibt. Genau so werden Sie krisenfester für die weiteren Wirtschaftskrisen, die in der Zukunft sicher auf uns zukommen werden.



Gedankensprung 19: Schnäppchen – Jagd

Nutzen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation und gehen Sie auf Schnäppchen-Jagd.

Derzeit gibt es tolle Unternehmen zu kaufen. Es ist die Zeit wahrer Schnäppchen. Jene Unternehmer, die jetzt geschickt einkaufen, werden vom Sprungbrett (Krise) abheben. Packen Sie jetzt Ihre Kriegskassa aus und schlagen Sie zu.



Welches Unternehmen wollten Sie immer schon erwerben?

Gedankensprung 20: Weitere Informationen erhalten Sie:

Obige Gedankensprünge sind z.T. in Stichworten ausgeführt. Ich hoffe, dass Sie der eine oder andere Punkt inspiriert hat. Wir wollen Ihnen zusätzlich noch eine Checkliste zur Hand geben. Arbeiten Sie diese durch und ermitteln Sie sich so, wo Sie ganz konkret in Ihrem Unternehmen ansetzen können und sollen.

Damit Sie das Rad auch nicht zweimal zu erfinden brauchen, habe ich Ihnen eine kleine Broschüre zusammengestellt.

Die Angaben hierzu im Detail finden Sie im folgenden blauen Kasten.

- **Check – Liste:
42 Handlungsfelder, damit Sie zu den Krisengewinnern zählen**
Gratisdownload unter:
<http://www.orange-cosmos.com/Instrumente.138.0.html>

- **Arbeitsbroschüre: 100 strategische Optionen –
als Schlüssel zum Erfolg für den Klein- und Mittelbetrieb**
erschieden 10/2009 im dbv Graz/Wien, www.dbv.at, 114 Seiten
ISBN 978-3-7041-0447-2, netto € 10,90, Autor: Harald Schützinger

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.**

Die 100 strategischen Optionen sind auf folgende 5 Kapitel verteilt:

1. Der Kunde ist König
2. Die Leistung ist perfekt
3. An den Mann gebracht
4. Leistungsfähig sein
5. Am Puls der Zeit



Unser Projekt www.dasistmeinbier.at wächst stetig.

www.dasistmeinbier.at ist das erste österreichische Online-Bier-Voting-Portal.

Am 31.12.2009 wird die erste Voting-Bier-Rezeptur (= nach 5 Einzel-Votings) fertig sein.
Sie können jederzeit noch einsteigen und mitstimmen.

Um was geht es: Wir lassen ein Bier brauen, genau nach den Anforderungen der Internet-Community; d.h. genau nach Ihren Anforderungen.

Das Mitmachen verpflichtet zu nichts und kostet nichts. Schauen Sie doch wieder einmal rein.

www.dasistmeinbier.at ist keine professionelle Marketing-Web-Seite einer Brauerei, sondern ein Hobbyprojekt, das der Strategieentwickler Harald Schützinger mit Kollegen entwickelt hat.

C.) Virales Marketing
am Beispiel www.dasistmeinbier.at

Wir zeigen mit diesem Portal, dass man mit neuen kreativen Marketingstrategien, die einem Trend folgen (in diesem Fall: „made by me“-Trend), Produkte am Markt platzieren kann. Die Kosten des Marketings sollten vernachlässigbar sein (dh Budget in Summe von maximal 5.000 Euro).

Marketingkonzept in Stichworten:

Folgende **10 Elemente** wurden in diesem Projekt eingesetzt:

1. Es wurde die Zieldefinition erstellt: Über Abstimmung soll eine Rezeptur eines Produktes (in diesem Fall Bier) geschaffen werden. Durch die Selbstbeteiligung soll das Produkt in der Folge auch erworben werden. Damit das Produkt wirtschaftlich produzierbar ist, muss eine Mindestmenge von 2.000 Liter erreicht werden.
2. Zeitdimension: Es soll ca. 2 Monate Zeit gegeben werden, damit sich das Portal verbreiten kann und ausreichend Mitglieder gewonnen werden können. Daher wurden die Abstimmungen auf 8 Wochen verteilt und nicht mit einem Fragebogen durchgeführt.

- Schaffung der grafischen und technischen Umsetzung des Votingportals (siehe das folgende Bild).



- Kampagnengut: Das Portal wurde verbreitet, indem Mails an Freunde gesendet wurden. Es wurde ein Cartoon entwickelt, sodass dieser auch ohne Botschaft weiter gesendet wird. Darüber hinaus wurde ein Maskottchen (= Paul) entwickelt. Hierzu wurde ein kleiner [Film](#) gedreht. Paul erhielt eine Persönlichkeit (nähere Details zu Paul finden Sie auf der [Homepage](#))
- Spiel: Dazwischen wurde ein Spiel auf das Portal geladen, damit laufend Aktivität auf dem Portal gegeben ist und der Spannungsbogen gehalten werden kann. Grundsätzlich geht es beim viralen Marketing immer darum, dass der Spaß im Vordergrund steht. Niemand meldet sich auf einem Portal an, wenn es nicht Spaß macht und die Idee für nicht herausragend befunden wird. Die Herausforderung war daher auch, dass die Idee so schnell wie möglich durch Bild und Text transportiert wird.
- Multilevelkonzept: Die Motivation für das Werben von Freunden sollte dadurch gesteigert werden, dass man in einem Multilevel-System Freibier erhalten kann.
- Print: Um das Portal zu verbreiten wurden darüber hinaus in Lokalen Spruchkarten (= 10.000 Freecards) aufgelegt (Druckkosten unter 250 Euro!). Darüber hinaus wurden Etiketten und Bierdeckel kreiert.
- Pressetext: Wöchentlich wurde ein Pressetext geschrieben und versendet. Einige Medien berichteten in der Folge über das Portal.
- Neue Medien: Auf Facebook wurde sowohl eine Fanseite von Paul als auch eine Gruppe eingerichtet. Darüber hinaus wurden laufend Postings auf Facebookseiten, die mit Bier zu tun haben, gesetzt.
- Multiplikatoren: Die in der Szene bekannteste Persönlichkeit wurde als Multiplikator angesprochen. In diesem Fall ist das der „Bierpapst Conrad Seidl“. Aufgrund dieser Initiative erscheint beispielsweise Weihnachten in der Zeitung „der Standard“ ein Artikel über das Portal. Medien wie das Life Radio sind auf das Konzept aufmerksam geworden und es ist geplant, dass es nächstes Jahr beispielsweise ein eigenes Life-Radio-Bier geben wird.

Obiges kurz geschildertes Marketingkonzept hat die verschiedensten Reaktionen ausgelöst. Sollten Sie aus unseren Erfahrungen lernen wollen, so können Sie jederzeit gerne auf uns zukommen. Wir organisieren und planen Ihnen Ihr virales Marketingkonzept von A bis Z.

Dieses hier in Stichworten dargestellte Marketingkonzept werden wir in einem der nächsten OrangeTimes noch im Detail darstellen. Vielleicht interessiert Sie die Geschwindigkeit der Verbreitung und die Dimension, die erreicht werden konnte? Vielleicht interessiert Sie, welche Folgeideen entwickelt werden konnten usw usf?

Schauen Sie hinter die Kulissen:

An dieser Stelle möchten wir **als Beispiel** darstellen wie die „Kreativen“ aus unserer Runde Schritt für Schritt unser **Maskottchen „Paul“** entwickelt haben.

Im Oktober 2009 hat alles mit Entwürfen begonnen, danach erhielt unser Maskottchen (Paul der Biertrinker) einen Charakter und ein echtes Gesicht:



In der Folge wurde die Grundidee noch im Detail ausgestaltet und es wurden Freecards zum Verteilen in der Gastronomie gedruckt (= Spruchkarten).



Und als Anreiz zum Verbreiten an Freunde wurde der folgende Cartoon gezeichnet.



Mitte November startete die ganze Aktion mit dem Slogan „Mach´s dir selbst“.

Sobald Anfang Dezember alles konkreter geworden ist, wurde natürlich auch ein Bierdeckel entwickelt. Was wäre ein Bier ohne Bierdeckel? Zu jedem Bier gehören natürlich darüber hinaus die geeigneten Etiketten.

Diese finden Sie bereits auf der [Homepage \(unter der Rubrik „Presse“\)](#) oder unten dargestellt.

Welches Etikett gewählt wird, wird dann im Rahmen des **Votings vom 26.12.2009 bis 31.12.2009** entschieden.



Es würde uns freuen, wenn Sie auch noch einsteigen würden und bei diesem Spaß mitmachen.

D.) Buchtipp: „100 strategische Optionen“

Wir möchten Ihnen das neue Buch (dbv 10/2009) von Harald Schützing vorstellen:

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



Kennen Sie die folgenden Strategien?

- X-Bein-Strategie
- Horror-Strategie
- 6-sells-Strategie
- Einzelbaum-Strategie
- Forever-Young-Strategie

Das sind fünf von hundert möglichen Strategien, die Sie einschlagen können.

Harald Schützing hat 100 strategische Optionen für Sie zusammengetragen, damit Sie das Rad nicht zweimal erfinden müssen.

Für den Klein- und Mittelunternehmer ist es eine Broschüre zum Reinschmökern.

Sie werden immer wieder Möglichkeiten finden, die Sie zum Nachdenken über Ihre Unternehmensstrategien bringen. Jede Option besteht aus zahlreichen Tipps, welche Sie strategisch erfolgreicher werden lassen.

Für Steuer- und Unternehmensberater ist dieses Büchlein ein wertvoller Begleiter in Ihrer täglichen Beratungspraxis und ein Geschenkbuch für Ihre Klienten. Bei keiner Bilanzbesprechung, bei keiner Controllingbesprechung, bei keiner Businessplan-Erstellung sollte dieser Wegweiser fehlen.

Wenn Sie die Broschüre verteilen wollen, so können Sie diese mit Ihrem eigenen Logo versehen. Sie können auch Ihr eigenes Vorwort drucken lassen.

Nähere Informationen finden Sie unter dem folgenden Link <http://www.orange-cosmos.com/Publikationen.137.0.html#c958> auf unserer Homepage.

Bestellen können Sie dieses kleine Arbeitsbuch, indem Sie eine e-Mail an office@orange-cosmos.com senden oder per Fax mit dem folgenden Bestellschein http://www.orange-cosmos.com/fileadmin/mediapool/orangecosmos/downloads/Loesungen/Bestellkarte_100stratOpt.pdf .

E.) Frohe Weihnachten und gutes neues Jahr

Das Team von OrangeCosmos wünscht Ihnen ein frohes Weihnachtsfest, einen guten Rutsch ins neue Jahrzehnt. Wie immer verzichten wir dieses Jahr auf Weihnachtsgeschenke und – karten uns spenden wieder einer namhaften Betrag für eine wohltätige Organisation in Österreich.

Bleiben Sie gesund – Sie persönlich und Ihr Unternehmen.

Herzliche Grüße

Harald Schützinger

Andreas Gumpetsberger

Erich Kremsmair

Robert Hueber

Elmedin Malkoc



F.) Unser Angebot:

Zu Ihrer Unterstützung steht Ihnen **orange cosmos** gerne zur Verfügung.

**Setzen Sie Ihre Strategie mit orange cosmos um:
Wir liefern Ihnen vom Know-how zur Strategieentwicklung über die
Feinheiten der Umsetzung bis hin zum unterstützenden Software-
Werkzeug eine abgestimmte Komplettlösung.**

- *Wir machen Sie zum Krisengewinner.*
- *Wir entwickeln Strategien mit Ihnen, mit denen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation am besten nutzen können.*
- *Wir begleiten Ihre Strategieumsetzung und führen Sie zu gesundem Wachstum und das auch gegen den Trend.*

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 / ++43 699-15 66 77 66 Hr. Hueber

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: *„Strategie Review – Sind wir noch auf dem richtigen Weg?“*.

Freuen Sie sich auf diesen interessanten Newsletter.

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

G.) **orange**cosmos Veranstaltungshinweise

Am **11. Februar 2010** in Linz veranstalten wir den 4-Stunden-Power-Workshop **„Erfolgreich in stagnierenden Märkten“**, zu dem wir Sie herzlich einladen. Wenn Sie der Meinung sind, dass wir noch nicht alles überstanden haben und die Flaute der Märkte die nächsten Jahre anhält, dann erfahren Sie in diesem Workshop, was zu tun ist, damit Sie überdurchschnittlich und gesund wachsen.

Am **25. Februar 2010** in Linz veranstalten wir den Ganztages-Workshop **„Strategie-Entwicklung zum Miterleben und Mitmachen“**, zu dem wir Sie herzlich einladen. Sie erfahren wie Sie Ihre Unternehmensstrategie so ausrichten, dass Sie weiterhin gesund wachsen.

Am **20. April 2010** in Linz veranstalten wir wieder den Workshop **„11 Regeln der Strategie-Umsetzung“**, zu dem wir Sie herzlich einladen. Schaffen Sie effektive und umsetzbare Strategien und setzen Sie den ersten Schritt mit uns an diesem Tag:
„Strategie-Umsetzung zum Miterleben und Mitmachen“

Nähere Informationen finden Sie im Attachment zu diesem Mail bzw. auf unserer Homepage.

Wir ersuchen um Anmeldung unter office@orange-cosmos.com oder per Fax-Formular der beiliegenden Veranstaltungsbeschreibung.

H.) Impressum & Kontaktdaten

Viele Grüße und viel Erfolg beim strategischen Steuern wünschen



Harald Schützing

Mag. Harald Schützing

Holzstraße 20, 4181 Oberneukirchen
schuetzinger@orange-cosmos.com
Tel: 0664-2413980
Fax: 07212-7308-25



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



Hueber

Robert Hueber, MBA MPA

Im Schlantefeld 27, 4040 Linz
hueber@orange-cosmos.com
Tel: 0699-15667766

orangecosmos ist auf **Strategithemen** spezialisiert und bietet folgende Schwerpunkte:

- **Strategiefindung** und **Strategieentwicklung**
- Moderation und Begleitung von **Strategieprozessen**
- **Strategieumsetzung** & Projektmanagement von Strategieprojekten
- Markt- und Konkurrenzanalysen, Positionierung & Vermarktungskonzepte
- Schaffung und Absicherung von Wachstum
- **Innovationsmanagement** und **Trendanalyse**

orangecosmos „Beratung zum Wohlfühlen“

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

Blattlinie: **OrangeTimes** liefert Ihnen Informationen, Tipps & Tricks für Ihre Strategieentwicklung. Wir informieren Sie als Unternehmer bzw. Führungskraft laufend über folgende Themen:

- 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?