

# UnternehmensErfolg in stürmischen Zeiten

**Modul 1 - Chancen in der Krise**

  
Unternehmer*Energie*<sup>®</sup>



# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

## Modul 1 - Chancen

### 0. Einleitung / Vorstellung

### 1. Die strategische Führungskraft

### 2. Das Krisenleitbild / Chancen

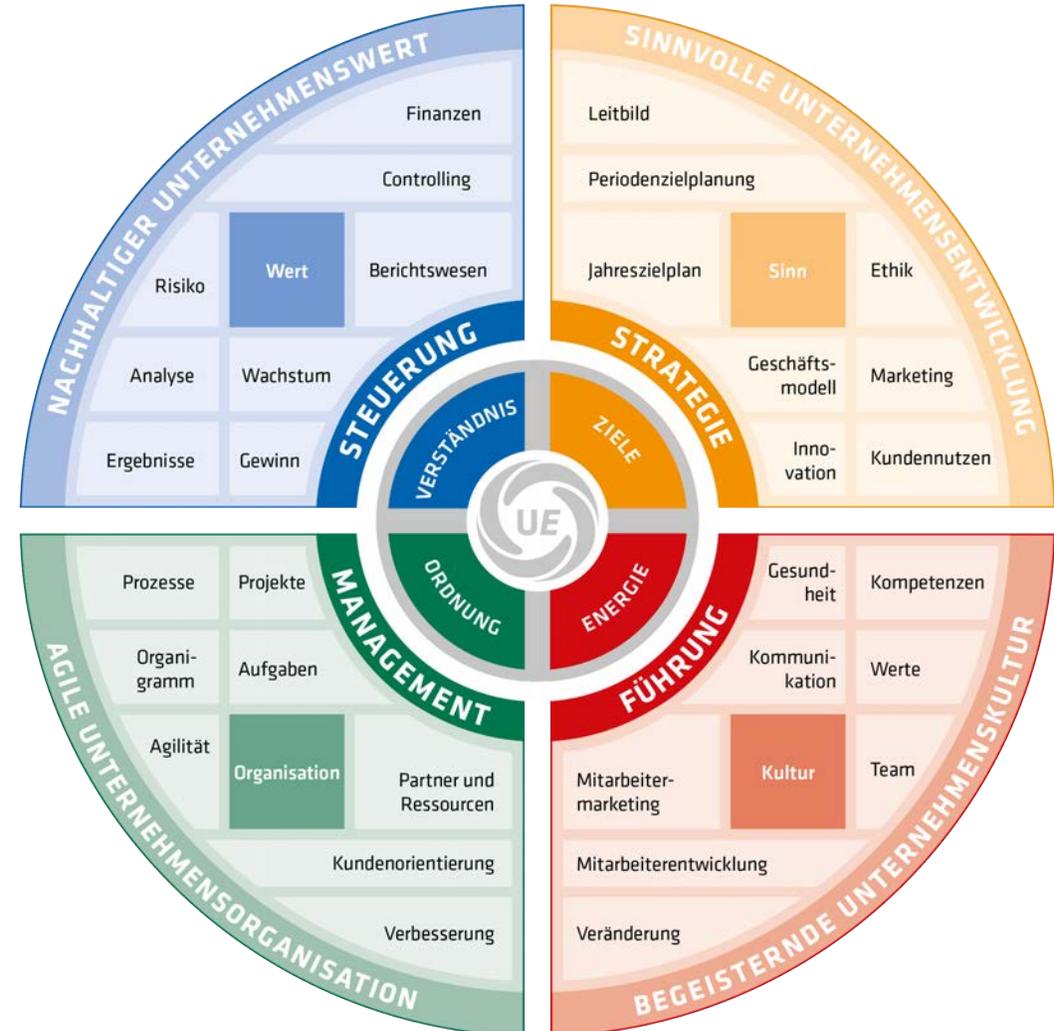
### 3. Das neue Zielsystem (ZMK)

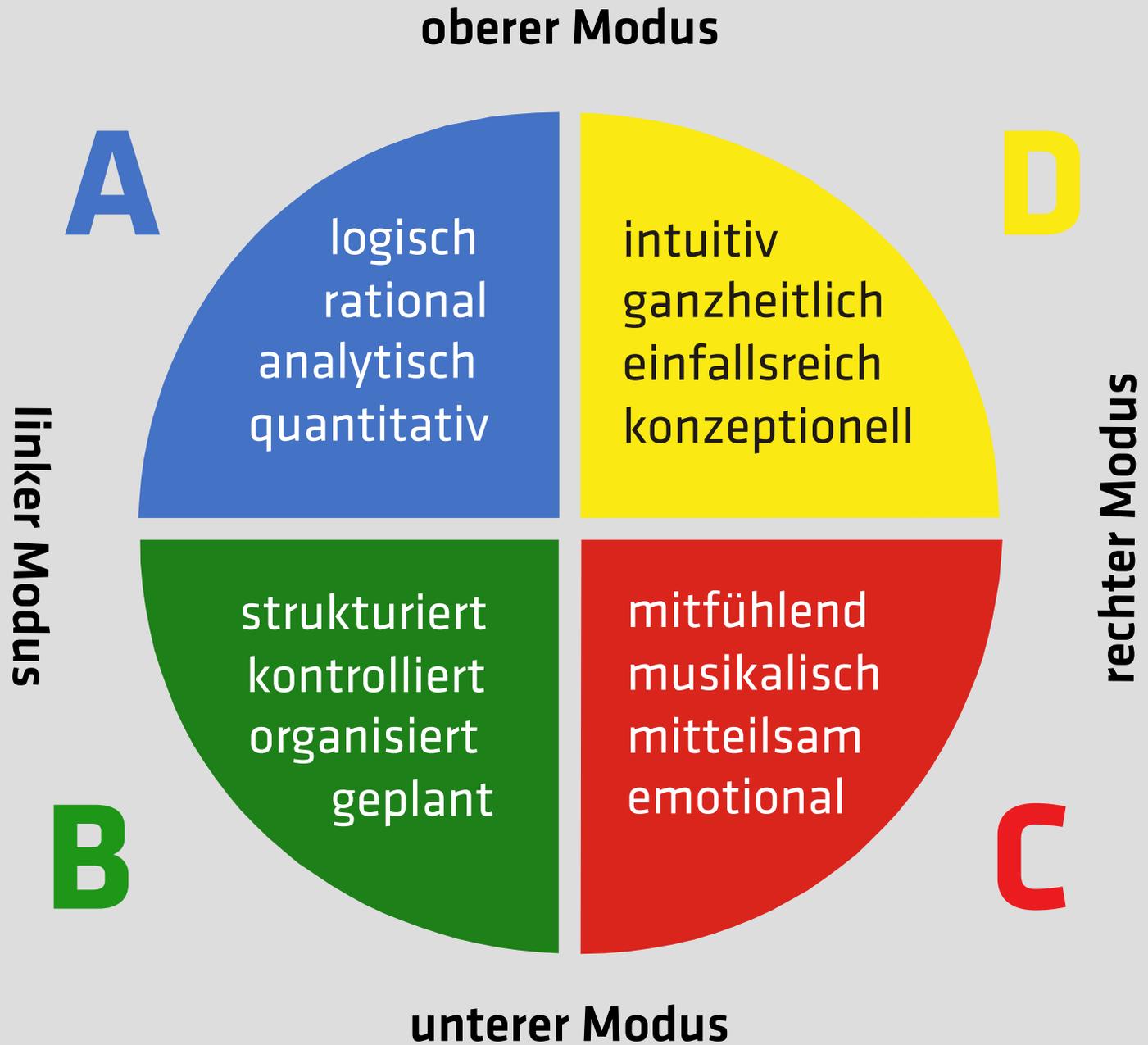
### 4. Umsatz sicher / Innovation

### 5. Stammkundenpflege

### 6. Preisstrategie

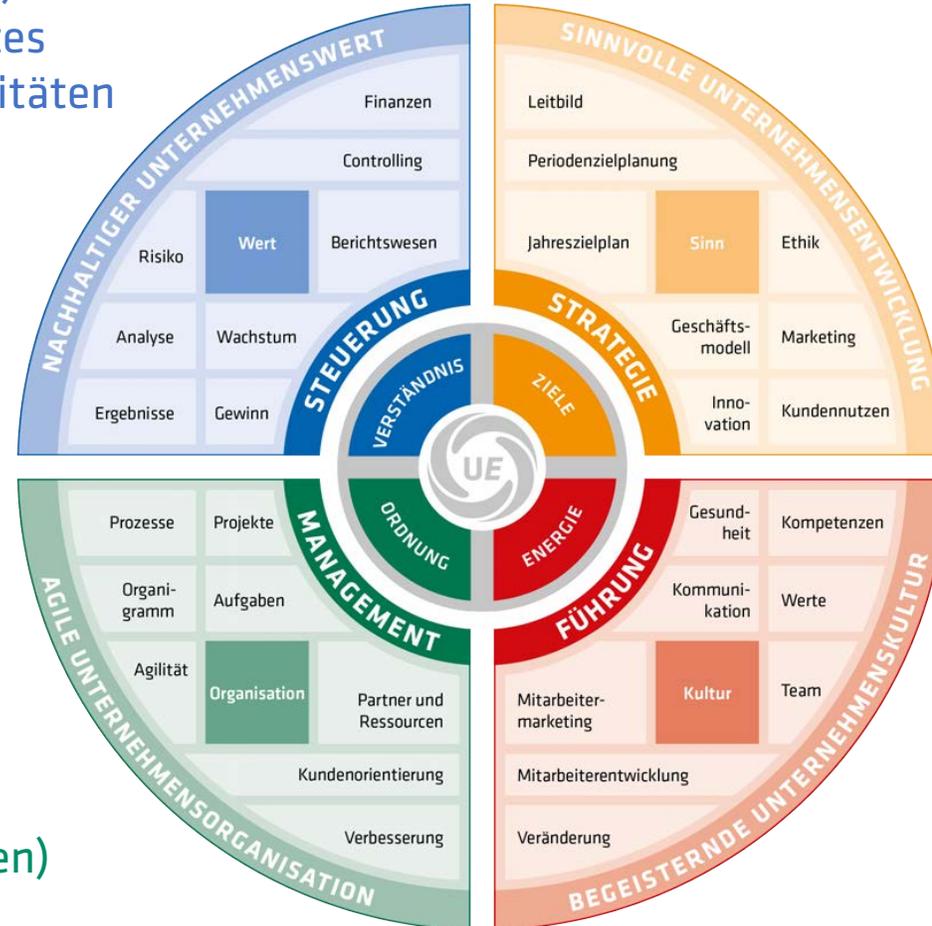
### 7. Strategie auf einer Seite





# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse – Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion



- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie

- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden

- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen



# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse – Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion

- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie

- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden



- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen



# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse - Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion

- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden

- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie



- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen



# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse – Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion



- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie

- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden

- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen



# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse – Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion



- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie

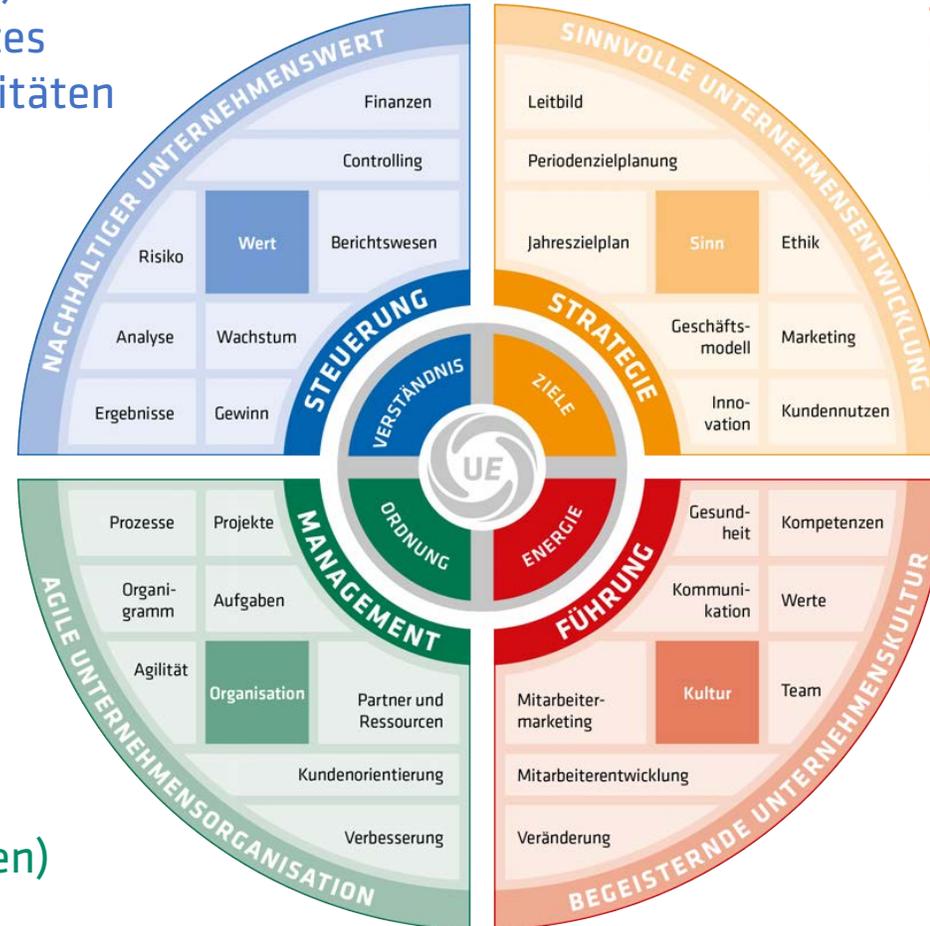
- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden

- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen



# Die erfolgreichen Sofortmaßnahmen

- \* Unternehmensanalyse - (**Klarheit**)
- \* Sinnvolle Reduktion des Angebotes
- \* Aufwand/Nutzen Analyse – Prioritäten
- \* Cash Is King (Finanzstrategie)
- \* Sinnvolle Kostenreduktion



- \* Das Krisen-Leitbild (**Konzentration**)
- \* Zielplanung mit OKR (Beschleunigung)
- \* Stammkunden pflegen (der Schatz)
- \* Umsatz sichern (Angebot fokussieren)
- \* Sinnvolle Preisstrategie

- \* NOT-ToDo-Liste - Lean UE
- \* Wertschöpfung vertiefen
- \* Verantwortung verteilen (Aufgaben)
- \* Der EnergiePlan (**Konsequenz**)
- \* Service-Champion sein und werden

- \* **Kommunikation & Kompetenz**
- \* Zielvereinbarungen neu sortieren
- \* Motivation in der Krise
- \* Potential des Teams nutzen (WIR)
- \* Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen





Instrument panel with various gauges and digital readouts. The central display shows a speed of 36000. The panel includes several analog gauges and digital readouts for engine parameters, fuel, and other flight metrics.

Leftmost digital display showing a heading indicator and other flight data. The heading is approximately 170 degrees. The display also shows altitude and other flight parameters.

Second digital display from the left, showing a primary flight display (PFD) with attitude, altitude, and airspeed information. The altitude is approximately 36000 feet.

Third digital display from the left, showing engine parameters and fuel status. The display includes a fuel gauge and engine temperature indicators.

Fourth digital display from the left, showing engine parameters and fuel status. The display includes a fuel gauge and engine temperature indicators.

Fifth digital display from the left, showing engine parameters and fuel status. The display includes a fuel gauge and engine temperature indicators.

Sixth digital display from the left, showing a heading indicator and other flight data. The heading is approximately 170 degrees. The display also shows altitude and other flight parameters.

Seventh digital display from the left, showing a primary flight display (PFD) with attitude, altitude, and airspeed information. The altitude is approximately 36000 feet.

Eighth digital display from the left, showing engine parameters and fuel status. The display includes a fuel gauge and engine temperature indicators.

Central console area featuring a throttle lever, a digital display showing engine parameters, and various control buttons. The digital display shows engine parameters and fuel status.

Bottom console area featuring two digital displays showing engine parameters and fuel status, and various control buttons. The digital displays show engine parameters and fuel status.

# FOR-DEC



# F O R - D E C

**F**acts   **O**ptions   **R**isk &  
Benefit   **D**ecision   **E**xecution   **C**heck



# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung

1. Die strategische Führungskraft

2. Das Krisenleitbild / Chancen

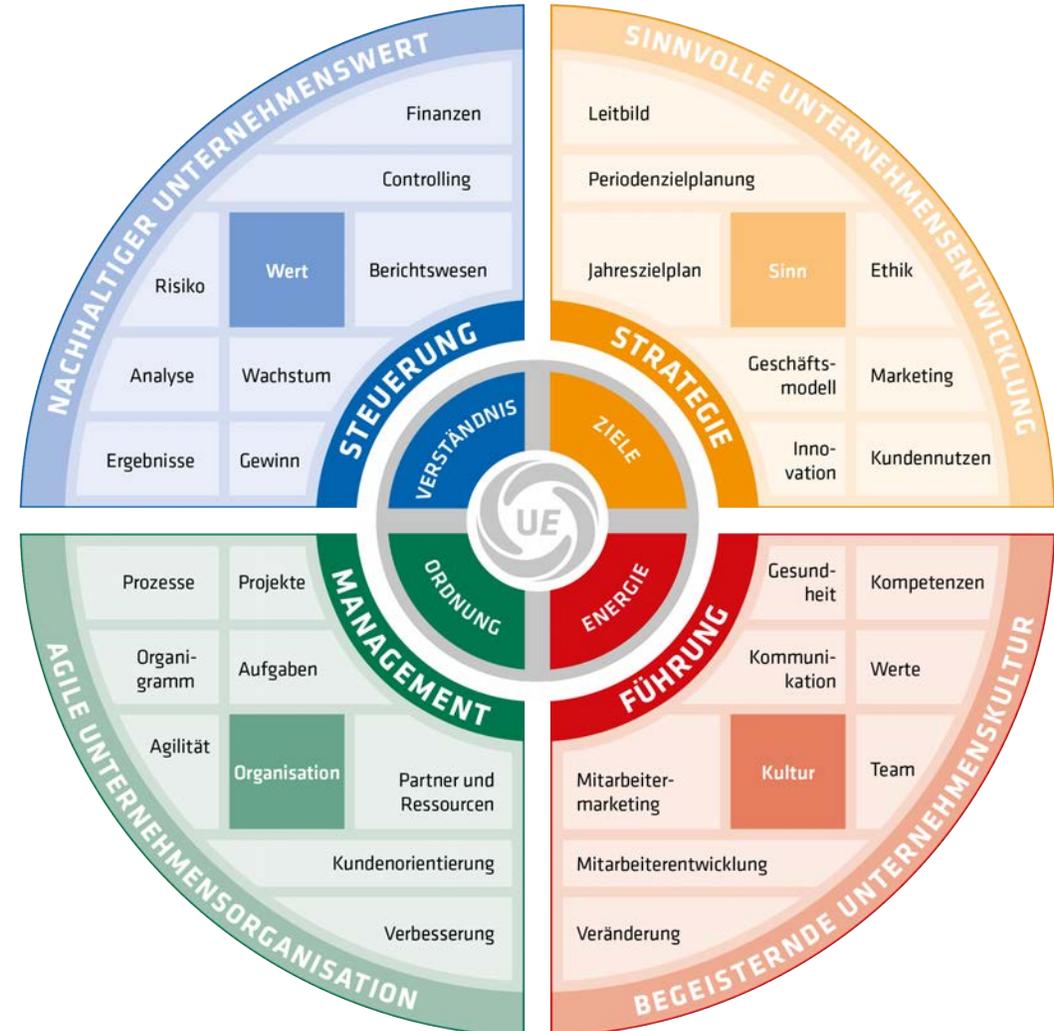
3. Das neue Zielsystem (ZMK)

4. Umsatz sicher / Innovation

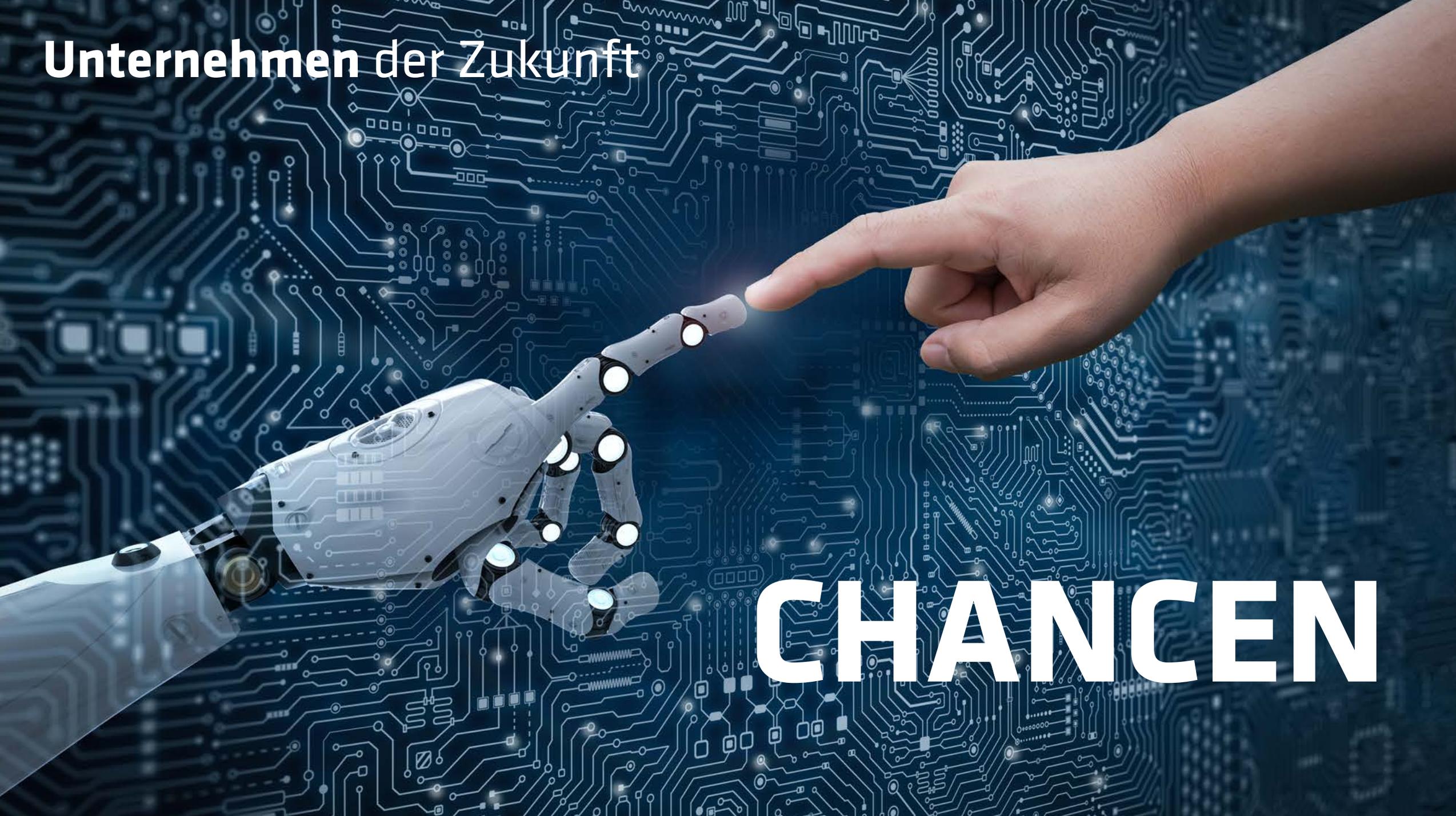
5. Stammkundenpflege

6. Preisstrategie

7. Strategie auf einer Seite



**Unternehmen der Zukunft**



**CHANCEN**

Krise

危

Gefahr

机

Chance





# Grundsätze in der Unternehmenskrise:

- 1. Klarheit**
- 2. Konsequenz**
- 3. Konzentration**
- 4. Kommunikation**
- 5. Kompetenz**
6. Kreativität
7. Kundennutzen

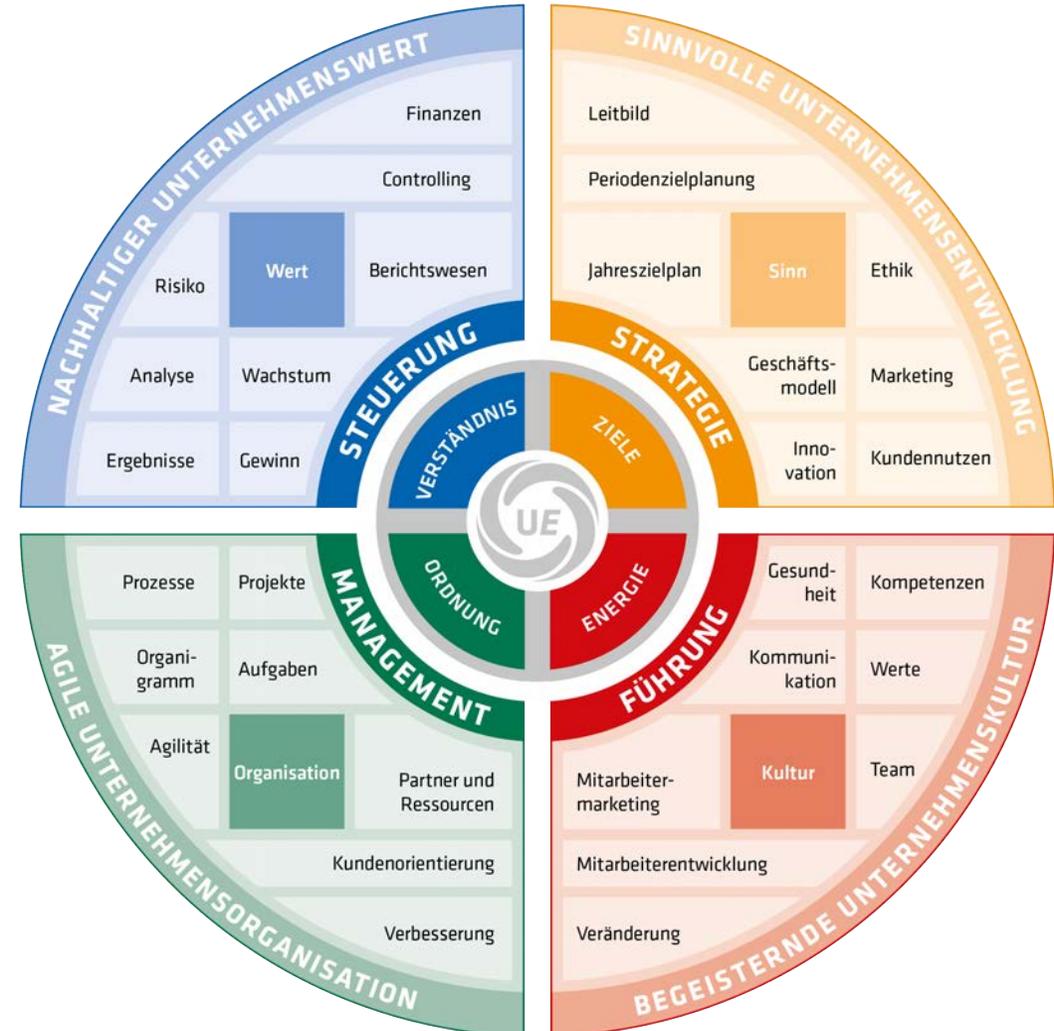


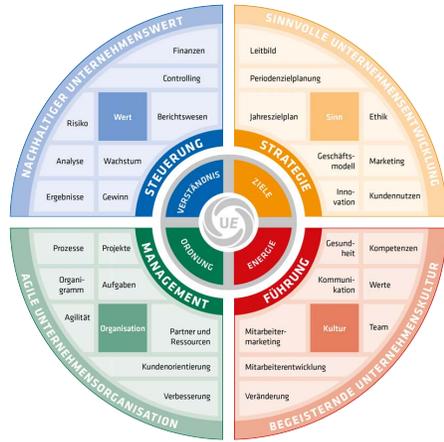
# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

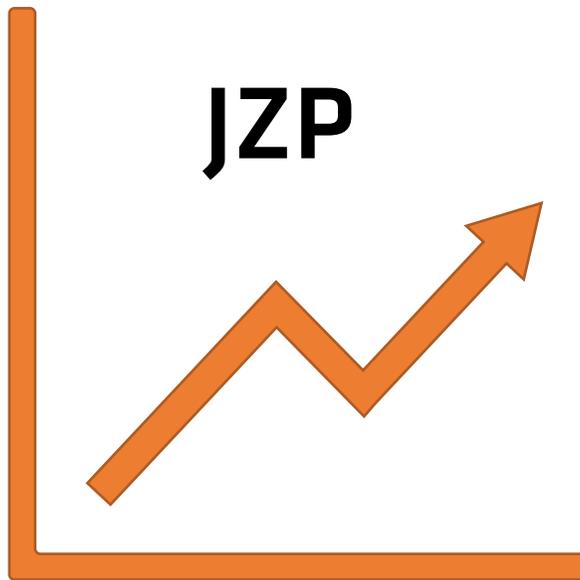
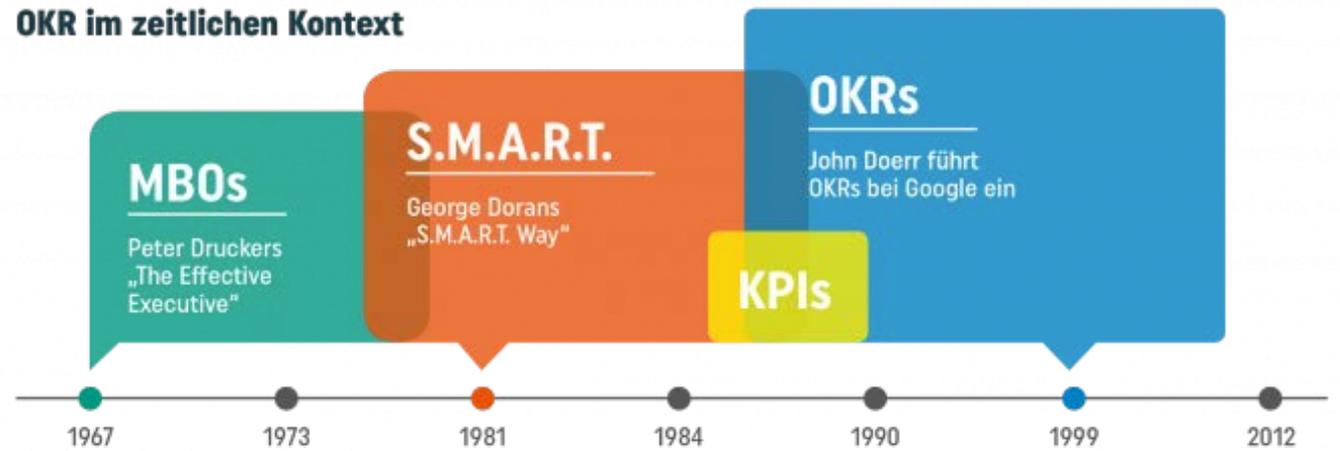
## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung
1. Die strategische Führungskraft
2. Das Krisenleitbild / Chancen
3. Das neue Zielsystem (ZMK)
4. Umsatz sicher / Innovation
5. Stammkundenpflege
6. Preisstrategie
7. Strategie auf einer Seite





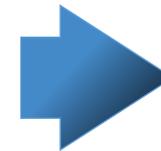
## OKR im zeitlichen Kontext



→ Monats-Meeting  
(monthly)



→ Wochen-Meeting  
(weekly)



**F O R - D E C**

→ Tages-Meeting  
(daily)



(Ziele, Maßnahmen, Kennzahlen)

- Fokus
- Transparenz
- Entscheidungen

*Begeisterung  
durch Erkenntnis*

- Leitbild
- PZP
- JZP
- (Q1-4) ZMK
- - weekly -

*Begeisterung  
durch SINN*

**ZMK**

- Aufgaben (einfach machen)
- Lernkurve
- Selbstorganisation

*Begeisterung  
durch Veränderung*

- ZMK-Master
- ZMK-Workshops
- ZMK-Zielvereinbarung

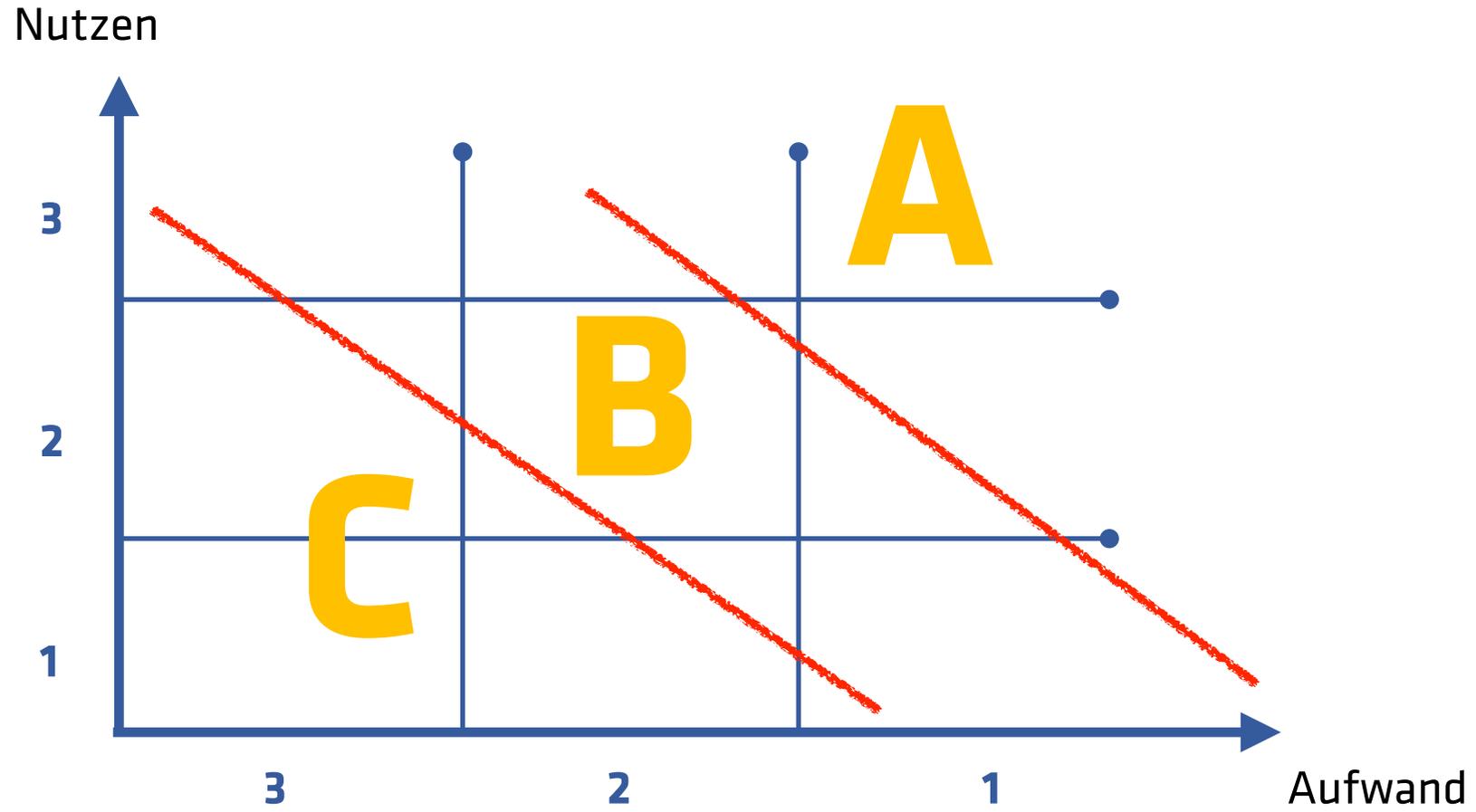
*Begeisterung  
durch Verbundenheit*



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	2020	Q2											
2													
3													
4	Nummer	Ziel	Maßnahmen	Kennzahlen	Verantwortung	Team	Start-Woche	End-Woche	STATUS	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17
5	#01	Erfolgreich in der Krise (Online-Seminar)	Module 3-8	Kundenzufriedenheit	ZDE								
6	#02	UnternehmerEnergie (online)	Beschreibung - Marketing - Start (April 21.)	Teilnehmerzahlen	JB								
7	#03	SC-Community	Website erstellen	Beta-Test	MH								
8	#04	SC-Community	Vermarktung (April)	50 TN	JB								
9													
10	#05	Förderungsprogram	Beantragungen IBB / VB / CH	Liquiditätsplan	YB								
11													
12	#06	Kundenbereuung (Service)	100 / Tag anrufen "Wie geht es?"	Feedbacks	YB								
13	#07	Persönlicher Erfolg in der Krise (Online)			CvF, MH								
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													



# Prioritäten

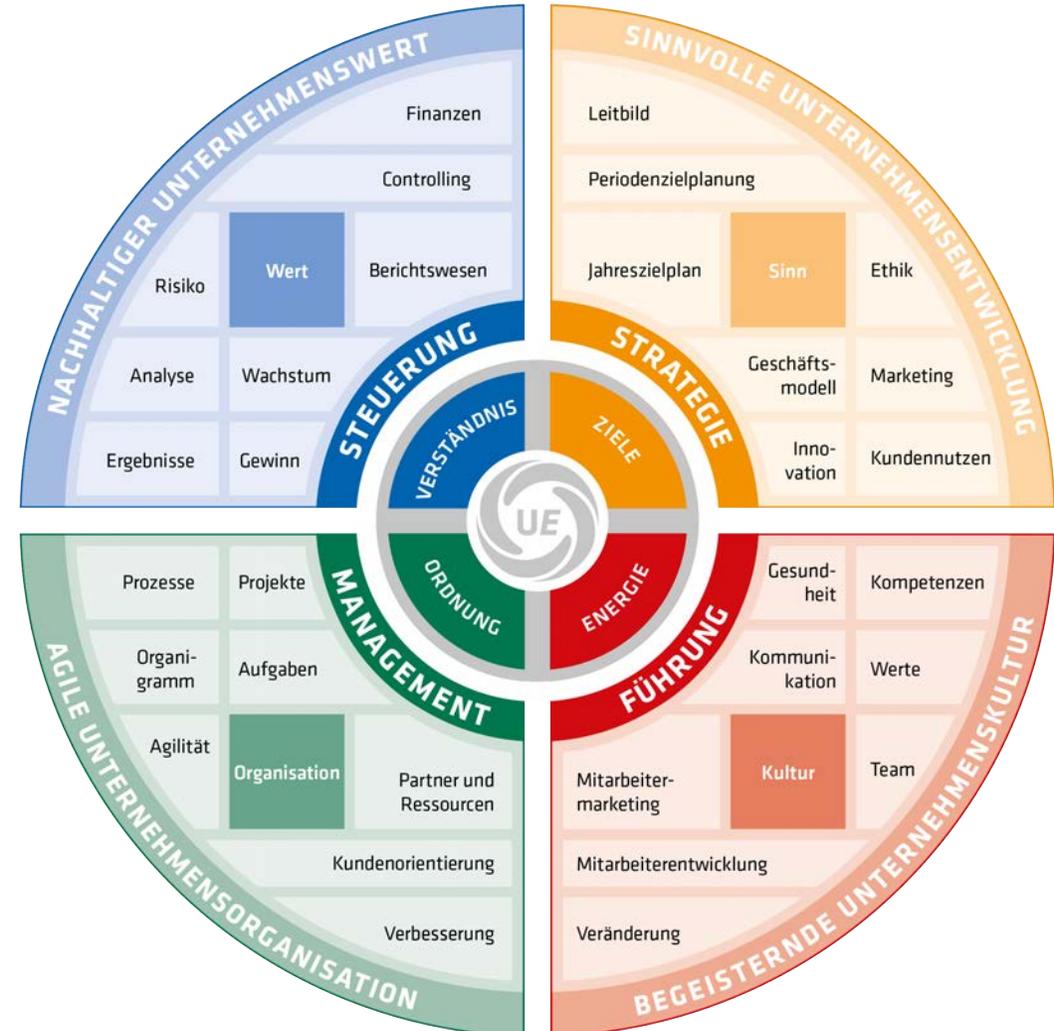


# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung
1. Die strategische Führungskraft
2. Das Krisenleitbild / Chancen
3. Das neue Zielsystem (ZMK)
- 4. Umsatz sicher / Innovation**
5. Stammkundenpflege
6. Preisstrategie
7. Strategie auf einer Seite





Siehe Workshops S. 397

## Innovationsprozess

1. Grundlage der Innovation ist die Offenheit und die persönliche Einstellung jedes Einzelnen. Innovation ist und bleibt etwas Komplexes, ohne kompliziert sein zu müssen. Innova-

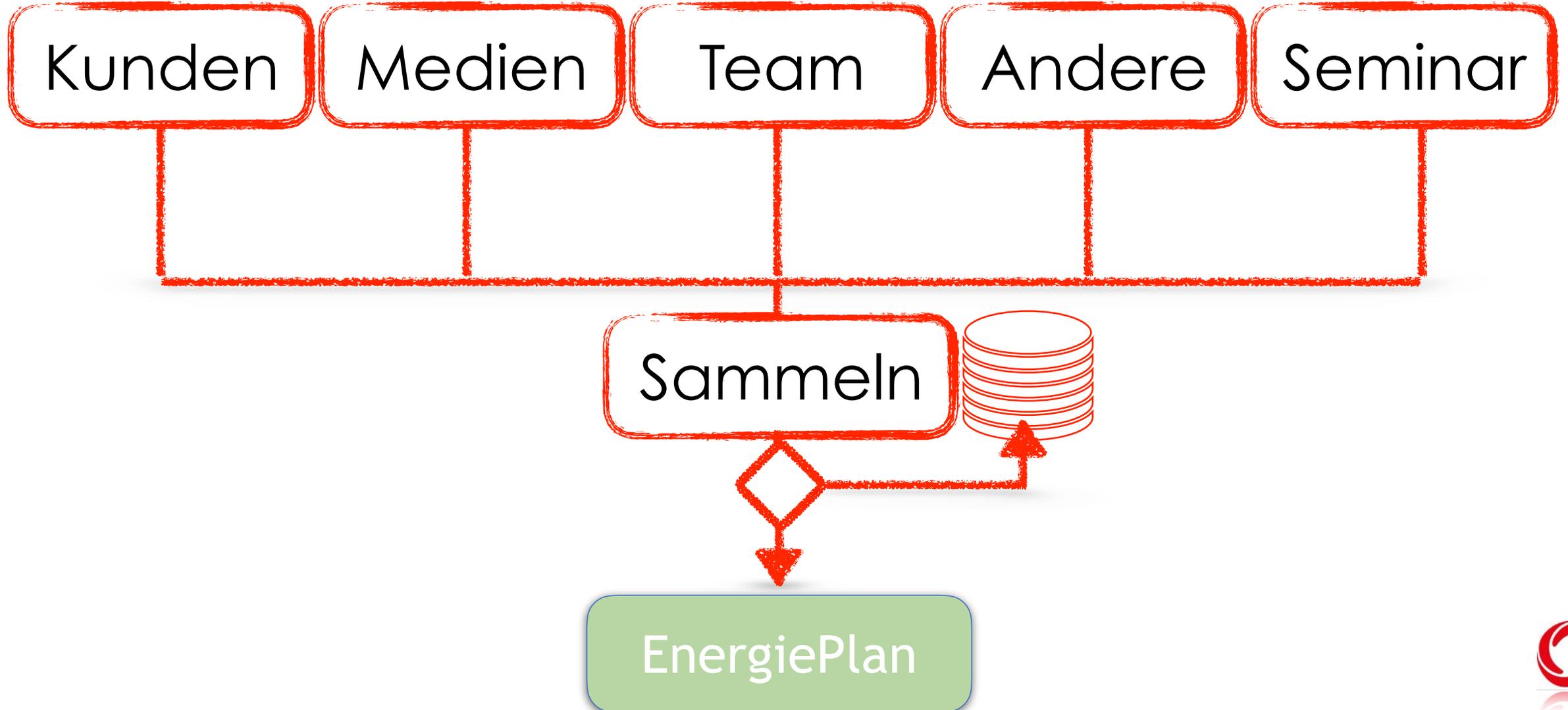


# Innovation

- 1.) *Was sind die Probleme und Wünsche unserer Kunden?*
- 2.) *Was sehen wir bei anderen Unternehmen (Wettbewerb)?*
- 3.) *Welche Trends können wir auf unser Geschäft übertragen?*
- 4.) *Welche Impulse bekommen wir von der Fachliteratur?*
- 5.) *Was ergibt eine Internet-Recherche zu unseren Produkten?*
- 6.) *Welche Ideen haben unsere Mitarbeiter?*
- 7.) *Welche Ideen bekommen wir durch ein Netzwerk?*
- 8.) *Welche Ideen bringen externe Berater?*
- 9.) *Welches Seminar bietet uns Ideen?*
- 10.) *Wie gestalten wir die Umsetzung?*

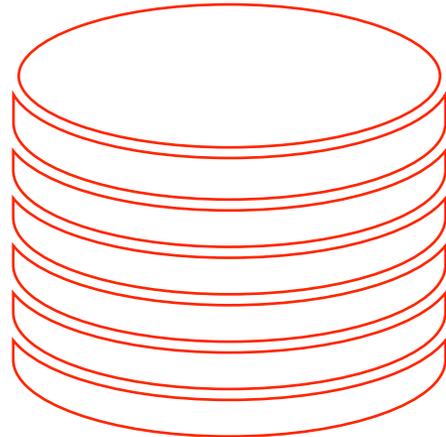


# Der Innovations-Prozess (nach UE) (InnovationsEnergie)



*Welche Chance gibt es für Dich?*

*Welche Ideen hast Du Dir bisher überlegt?*



*Der  
Ideenspeicher*

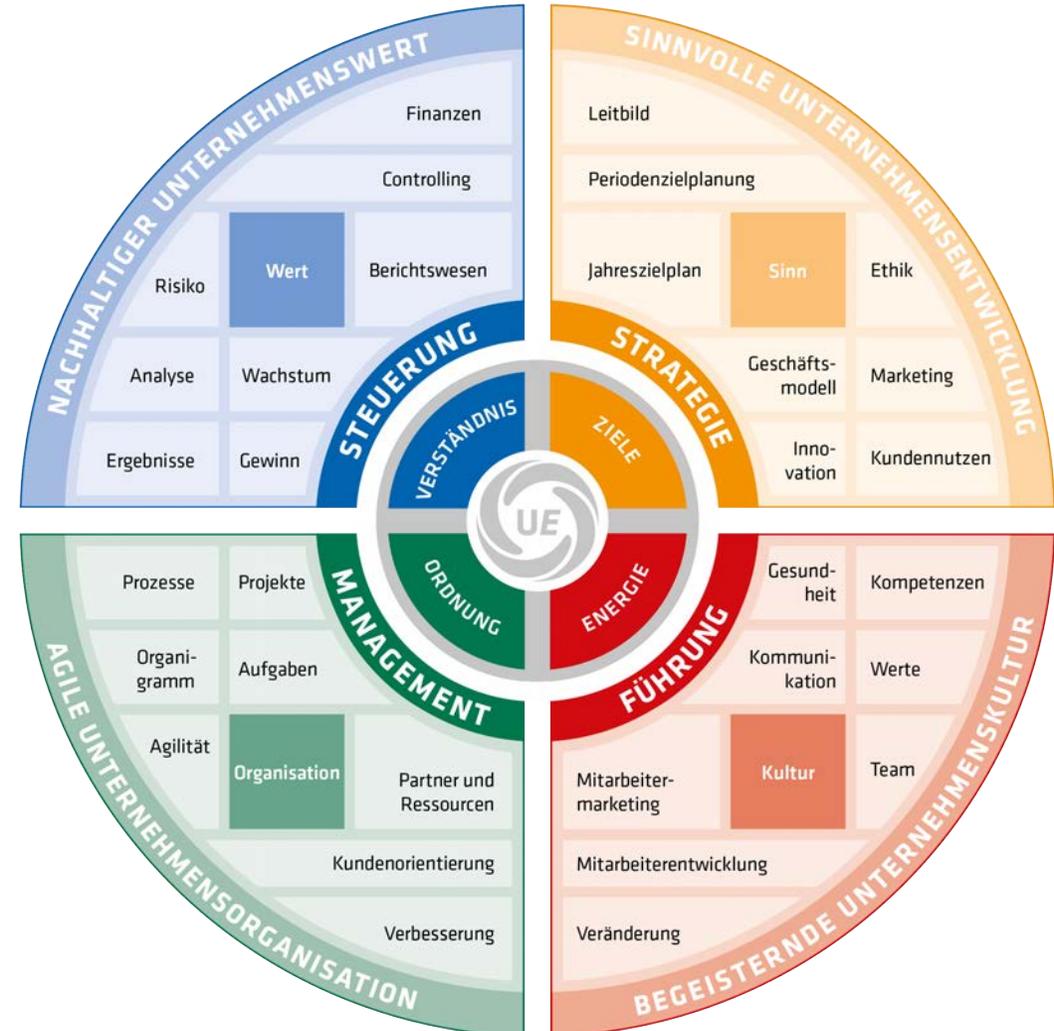


# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung
1. Die strategische Führungskraft
2. Das Krisenleitbild / Chancen
3. Das neue Zielsystem (ZMK)
4. Umsatz sicher / Innovation
5. Stammkundenpflege
6. Preisstrategie
7. Strategie auf einer Seite





Siehe Workshops S. 399 und Modelle S. 469

## Kundenbegeisterung

Die Kundenbegeisterung fängt auf der Bewusstseinssebene im Unternehmen an. Wie sehr ist der Wert Kundenbegeisterung in den Köpfen aller beteiligten Mitarbeiter? Es muss aktiv etwas getan werden, um diesen Wert in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern. Auch müssen sie erleben, was ein Unternehmen mit Kundenbegeisterung meint. Es ist ein sehr komplexer Wert, der zwei wesentliche Einflussfaktoren hat:



# Stammkunden

- 1.) *Was sind die **aktuellen** Probleme unserer Kunden?*
- 2.) *Welchen Nutzen können wir **aktuell** bieten?*
- 3.) *Wie könnten wir unsere besten Kunden **jetzt** überraschen?*

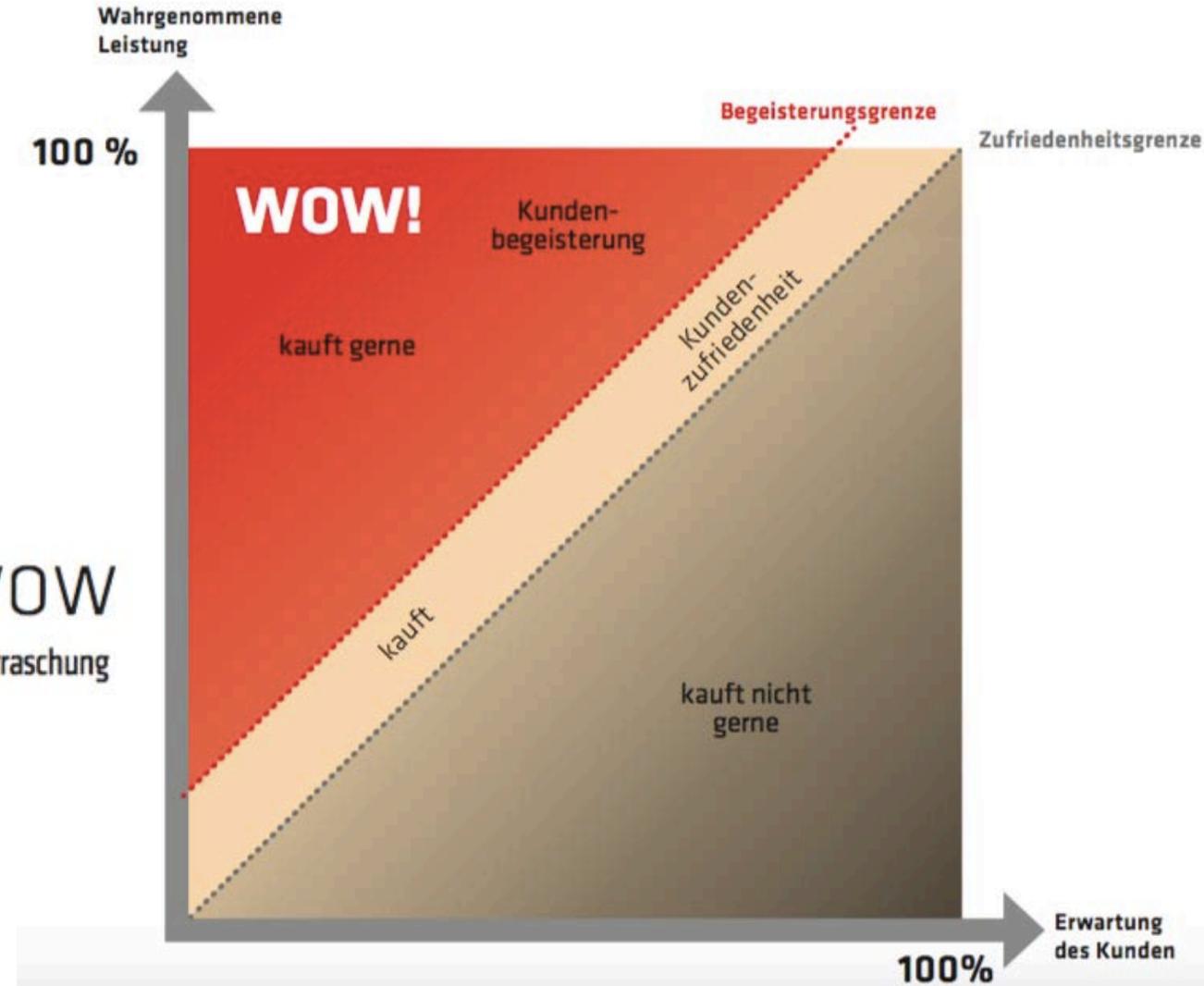


# Stammkunden

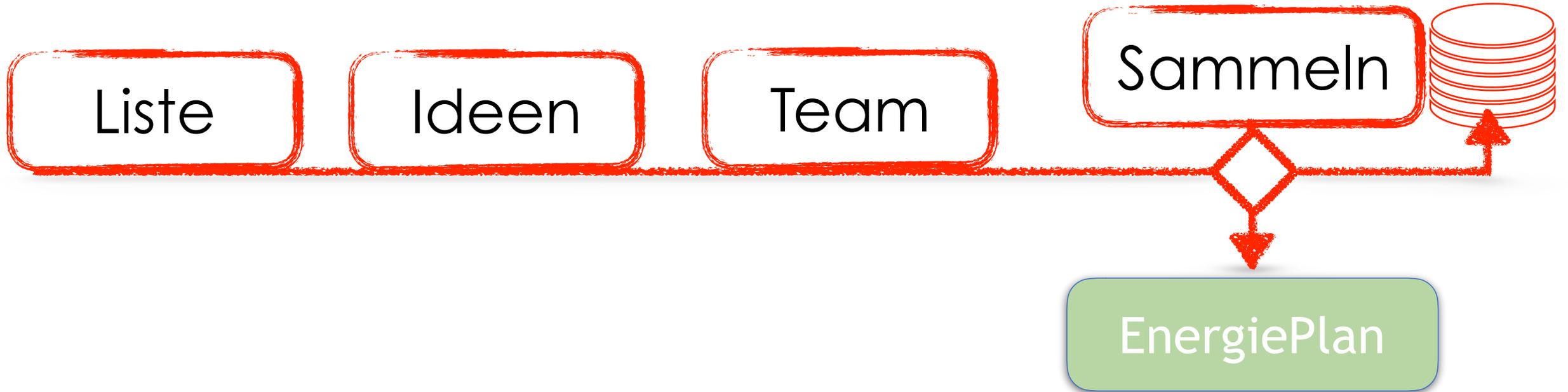
## 210 STRATEGIE | KUNDENBEGEISTERUNG

Als Formel würde das so aussehen:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{KB} & = & \text{KE} & + & \text{WL} & + & \text{WOW} \\ \text{Kundenbegeisterung} & & \text{Erwartung} & & \text{wahrgenommene} & & \text{Überraschung} \\ & & & & \text{Leistung} & & \end{array}$$



# Stammkunden begeistern (Gute Energie für unsere besten Kunden)

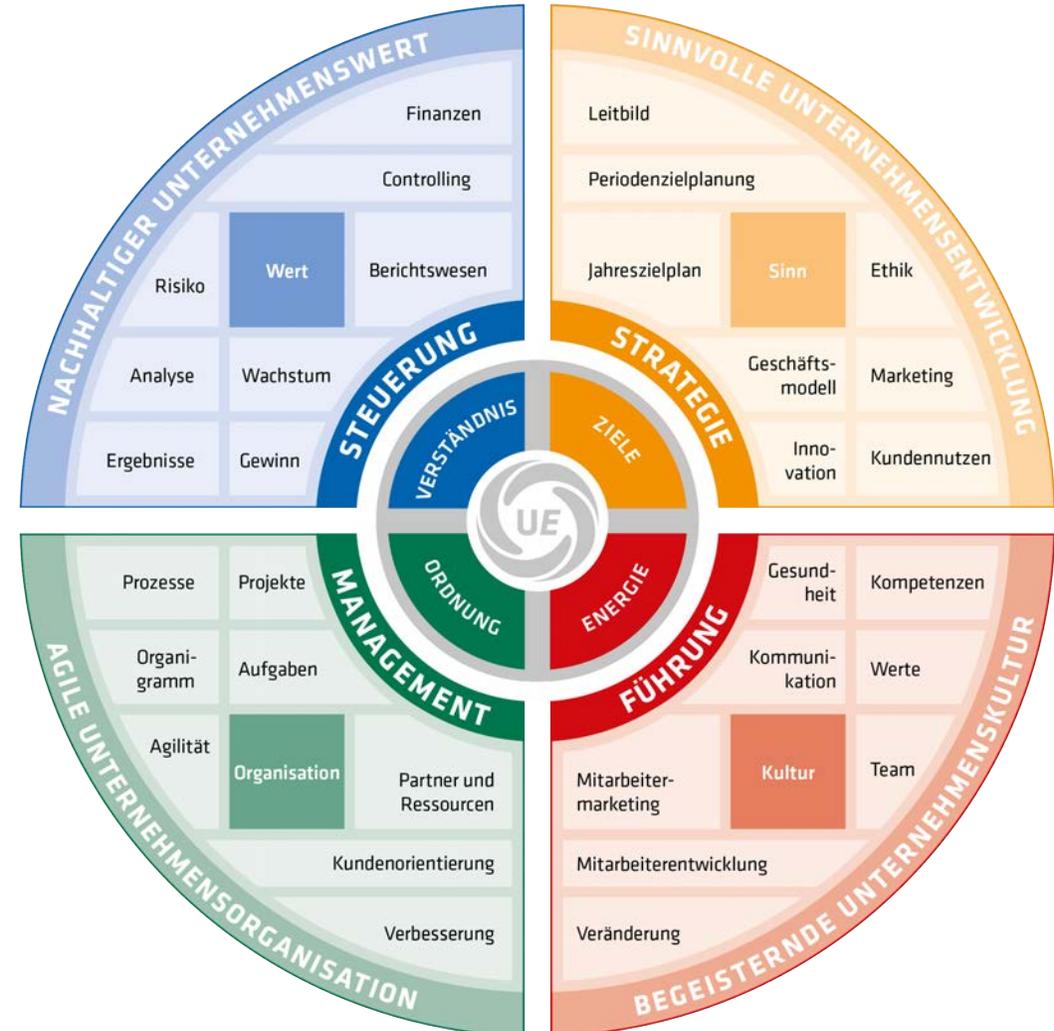


# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung
1. Die strategische Führungskraft
2. Das Krisenleitbild / Chancen
3. Das neue Zielsystem (ZMK)
4. Umsatz sicher / Innovation
5. Stammkundenpflege
6. Preisstrategie
7. Strategie auf einer Seite



# UnternehmerEnergie Preisstrategie

Die Königsdisziplin der Strategie







€ 0,39

für 5,6g !



€ 7,99



€ 69,64



**5 Filialen** je 6 MitarbeiterInnen

400 / Tag (80 / Filiale)

100.000 Haarschnitte / Jahr

14 Euro / Schnitt

11 Euro / WEK inkl. Lohn

200.000 Euro fixe Kosten

**Umsatz** 1.400.000 Euro

WEK 1.100.000 Euro

DB 300.000 Euro

Fixe Kosten 200.000 Euro

**Gewinn** 100.000 Euro

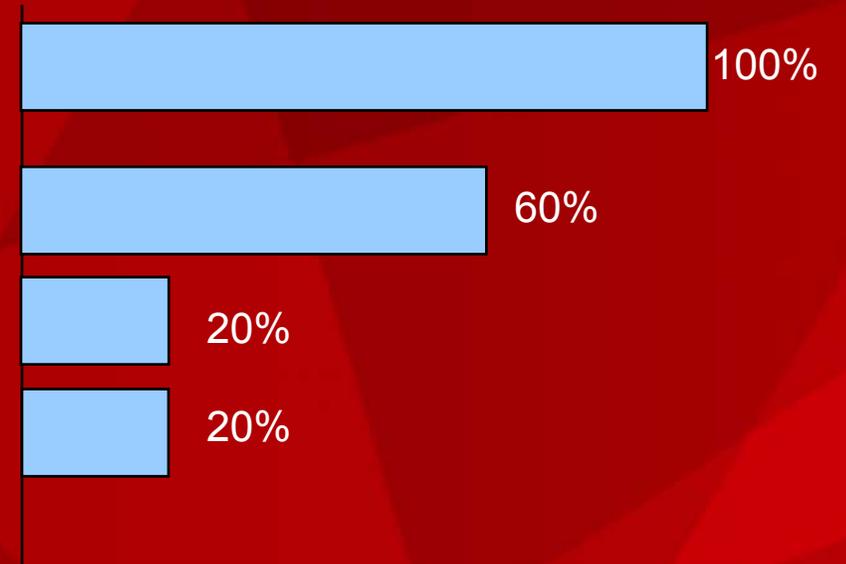


# Eine Preiserhöhung

von 7,1%...

... führt zu einer Gewinnsteigerung von:

	Gewinntreiber		Gewinn	
	Alt	Neu	Alt	Neu
<b>Preis</b>	€14	€15	€100T	€200T
	100.000	100.000		
		90.000	- 10% Kunden	
		80.000	- 20% Kunden	
<b>Verkaufs- volumen</b>	100.000	107100	€100T	€120T
	€14	€14		



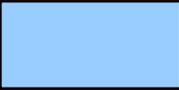
Zu lesen wie folgt:

Eine 7,1%-ige Preiserhöhung auf 15 € hat, wenn alle anderen Faktoren unverändert bleiben, eine 100%-ige Gewinnverbesserung zur Folge.



# Eine Preissenkung

von 7,1%... ... führt zu einer Gewinneinbuße von:

	Gewinntreiber		Gewinn			
	Alt	Neu	Alt	Neu		
Preis	€14 100.000	€13 100.000	€100T	<b>€0T</b>	-100%	
Verkaufsvolumen	100.000 €14	92.900 €14	€100T	€78,7T	-21,3%	

Zu lesen wie folgt:

Eine 7,1%-ige Preissenkung auf 13 € hat, wenn alle anderen Faktoren unverändert bleiben, einen vollständigen Verlust des Gewinns zur Folge.

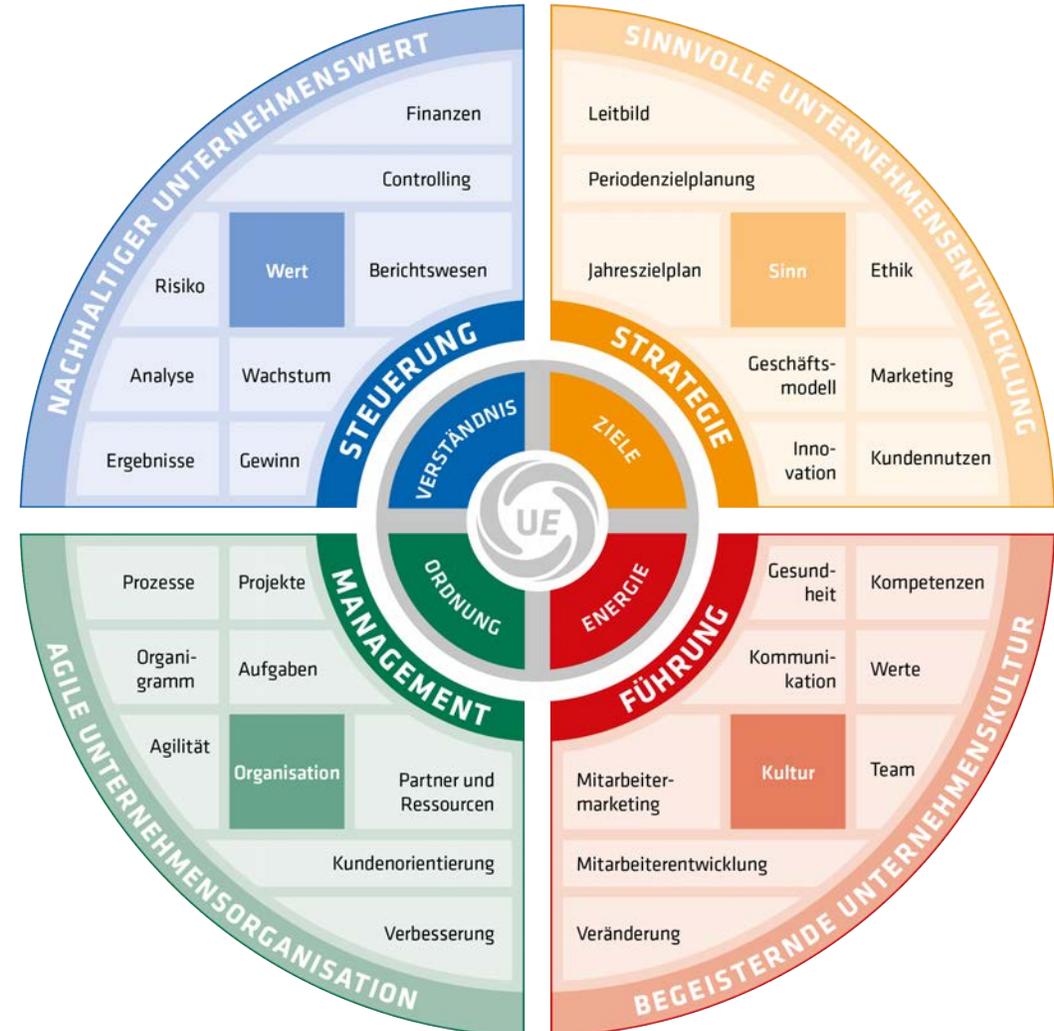


# UnternehmensErfolg

in stürmischen Zeiten

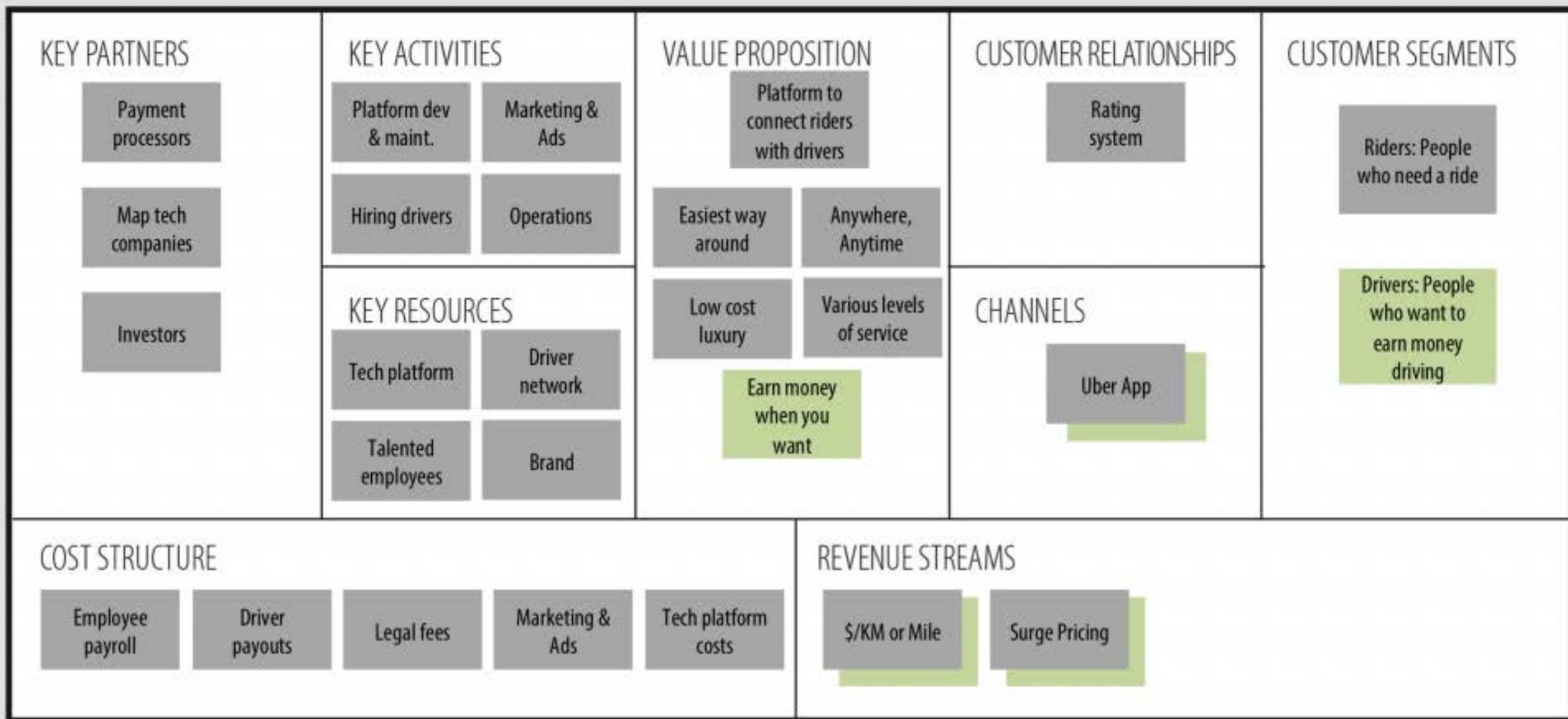
## Modul 1 - Chancen

0. Einleitung / Vorstellung
1. Die strategische Führungskraft
2. Das Krisenleitbild / Chancen
3. Das neue Zielsystem (ZMK)
4. Umsatz sicher / Innovation
5. Stammkundenpflege
6. Preisstrategie
7. Strategie auf einer Seite



# BUSINESS MODEL CANVAS

# UBER

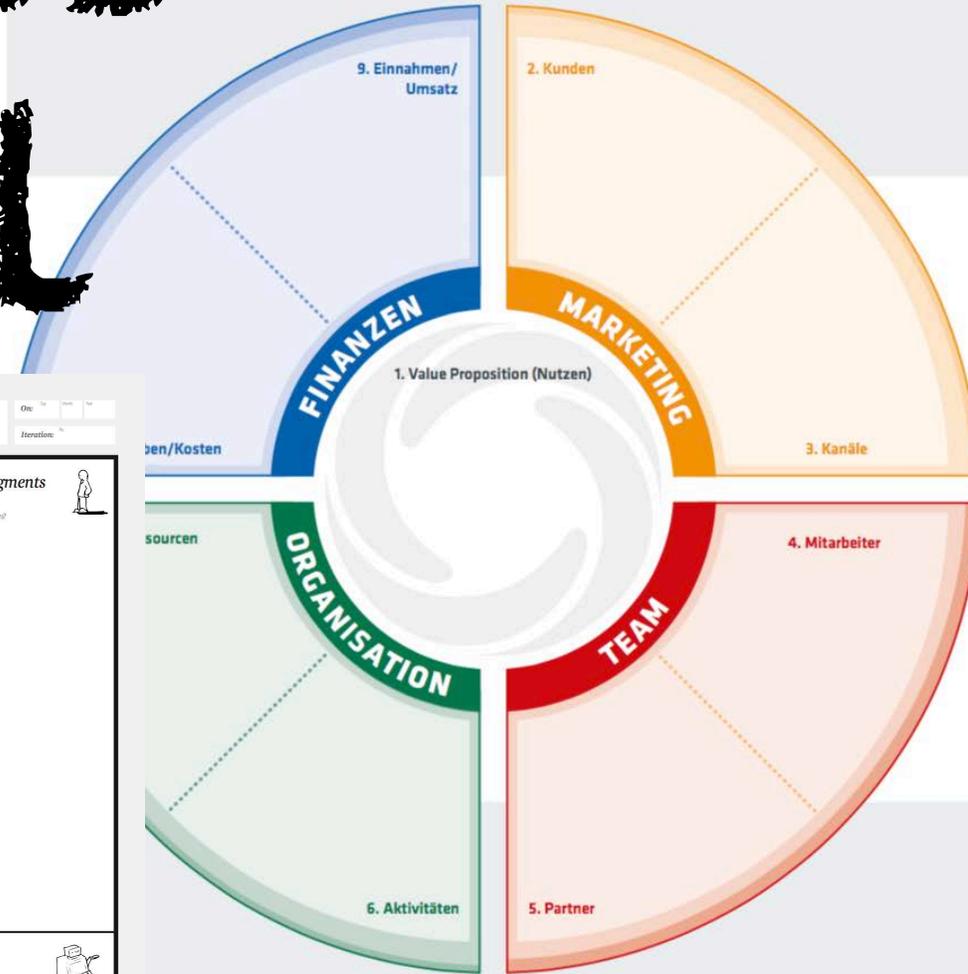


DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,  
171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

# Business Model

VISION



## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

One:

Iteration:

<p><b>Key Partners</b></p> <p>Who are our key partners?          Which are our key suppliers?          Which key resources are we acquiring from partners?          Which key Activities do partners perform?</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require?          Our Distribution Channels?          Customer Relationships?          Revenue streams?</p>	<p><b>Value Propositions</b></p> <p>What value do we deliver to the customer?          Which one of our customer's problems are we helping to solve?          What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?          Which customer needs are we satisfying?</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?          Which types have we established?          How are they integrated with the rest of our business model?          How costly are they?</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>For whom are we creating value?          Who are our most important customers?</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require?          Our Distribution Channels?          Customer Relationships?          Revenue Streams?</p>		<p><b>Channels</b></p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?          How are we reaching them now?          How do our Channels fit together?          Which ones work best?          Which ones are most cost-effective?          How are we integrating them with customer routines?</p>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <p>What are the most important costs inherent in our business model?          Which Key Resources are most expensive?          Which Key Activities are most expensive?</p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>For what value are our customers really willing to pay?          For what do they currently pay?          How are they currently paying?          How would they prefer to pay?          How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p>		



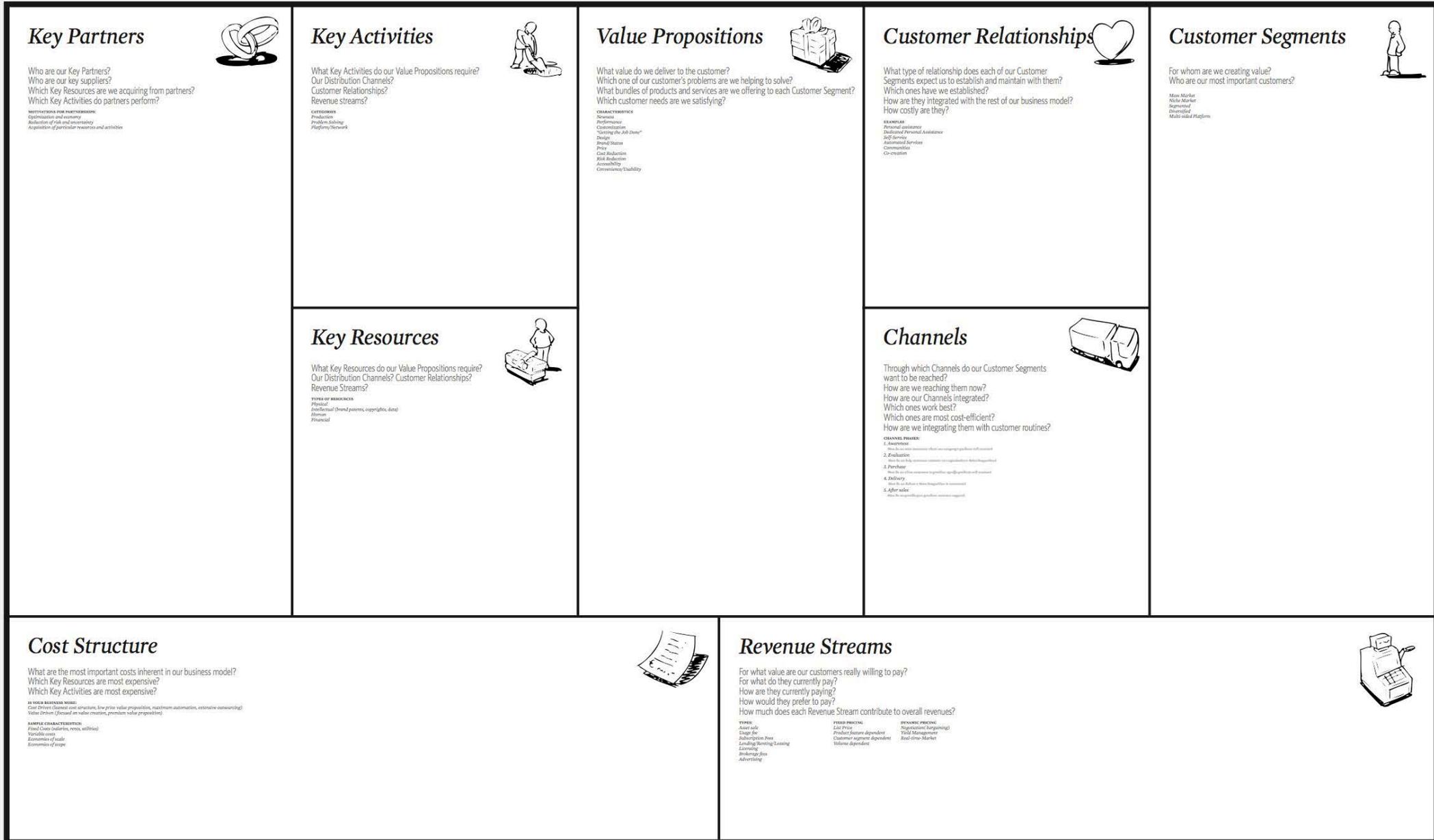
# The Business Model Canvas

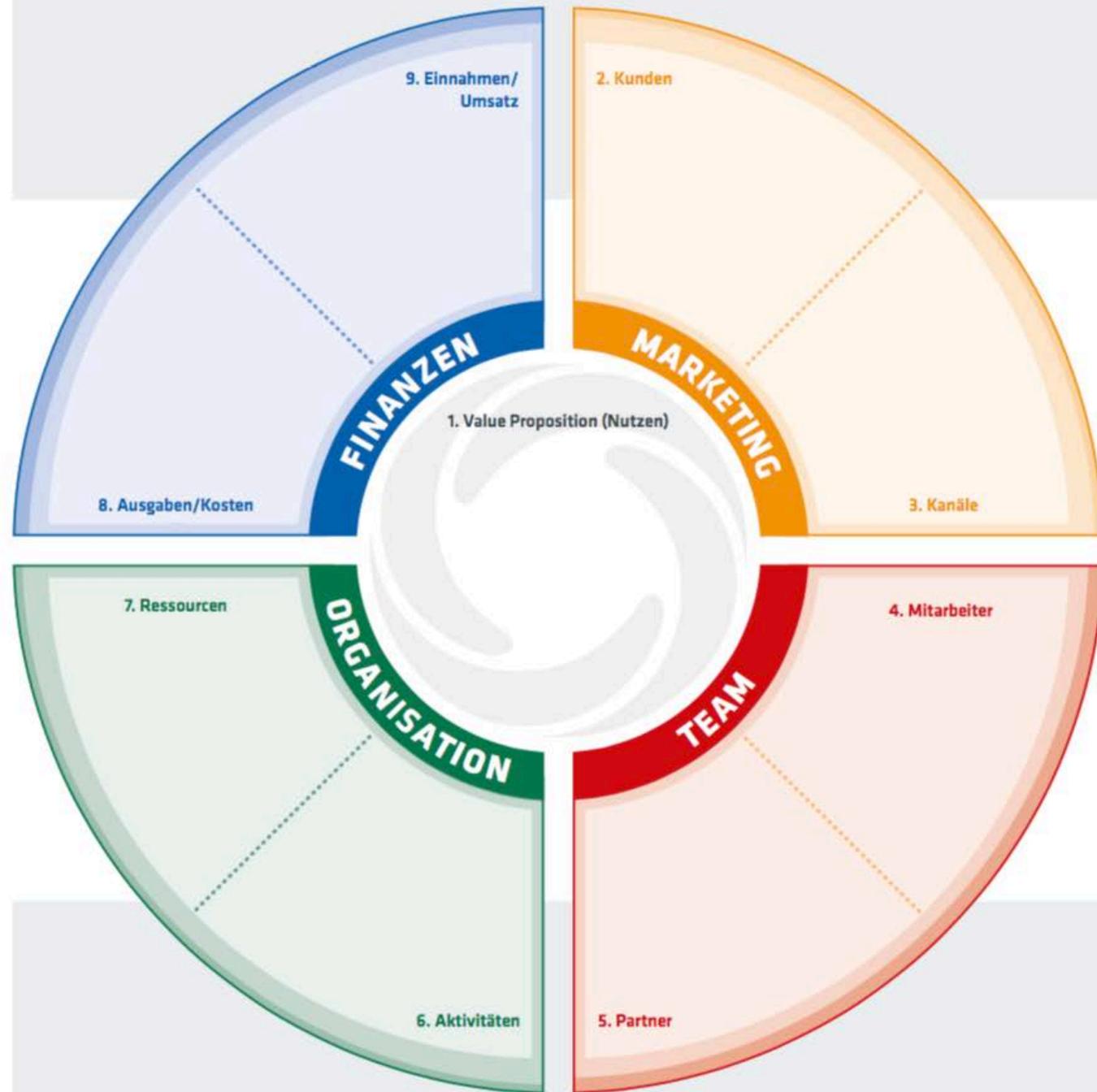
Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.







Siehe Workshops S. 393

# Unternehmensstrategie

Bearbeitet am \_\_\_\_\_ von \_\_\_\_\_

## Kundennutzen und Kernkompetenz

1. Welchen Nutzen bieten wir unseren Kunden mit unseren Produkten und Leistungen?  
(Was ist unsere VSP – Value Selling Proposition)

# Ausblick

