

Mit Strategie durch die Krise



6 Schritte, wie Sie jetzt Stabilität gewinnen – und wieder durchstarten

wefers
CONSULTING

Pareto-Umsetzungsimpulse von:
Volker Wefers

PARETO-Strategien



Warum Strategie gerade in der Krise über den Erfolg entscheidet

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer erleben es gerade hautnah:

Die **Märkte verändern sich** rasant, die **Liquidität ist angespannt** und die gewohnten Rezepte greifen nicht mehr. Es fühlt sich an, als würde man im Sturm segeln – mit unsicherem Kurs und ständig neuen Wellen.

Genau hier setzt dieses Whitepaper an.

Es gibt Ihnen Orientierung und Struktur: 6 konkrete Schritte, wie Sie **Stabilität** gewinnen und Ihr Unternehmen wieder **sicher auf Kurs** bringen.

Dabei geht es nicht um Aktionismus oder endlose To-do-Listen. Sondern um **das Wesentliche** – die richtigen Hebel, die Sie jetzt brauchen, um wieder durchzustarten.

Ich wünsche Ihnen viele Impulse beim Lesen – und vor allem **Klarheit für Ihre nächsten Schritte**.

Ihr

Volker Wefers



Inhalt

1. Liquidität	2
2. Ihr Geschäftsmodell	4
3. Mega-Trends	5
4. Zielgruppen und Positionierung	7
5. Umsetzungsstrategie	11
6. Schneller ans Ziel kommen	16
Zusammenfassung	18

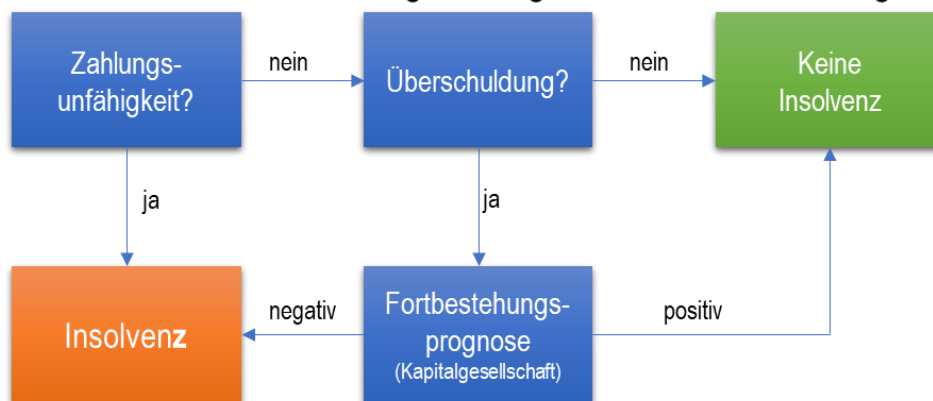
1. Liquidität

Liquiditätsprüfung – Ihr Spielraum in der Krise

Liquidität ist der Treibstoff des Unternehmensmotors. In einer Krise wird Zeit knapp – Lösungen sind dringend nötig. Mit einer aktuellen Liquiditätsprüfung wissen Sie, wie viel Zeit Sie wirklich haben, um Maßnahmen umzusetzen.

Ist keine Liquidität mehr vorhanden oder besteht Überschuldung (bei Kapitalgesellschaften), droht Insolvenz. In diesem Fall ist Rechtsberatung zwingend, auch wegen möglicher Haftungsrisiken.

Prüfschema zur Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung



Checkfragen:

- Haben Sie Ihren Liquiditätsstatus in den letzten 4 Wochen aktualisiert?
- Wissen Sie, wie viele Wochen Ihre Liquidität bei gleichbleibender Lage reicht?

Kurzfristige Liquiditätsverbesserung

Ziel ist es, Zeit zu gewinnen. Dazu stehen **drei Hebel** zur Verfügung:

1. Liquiditätsbeschaffung

- Kredite/Zuschüsse (Bund & Länder)
- Bankkredit, Gesellschafterdarlehen, Kapitalerhöhung
- Geld von der Familie, Kundenkredite

2. Aufwand senken oder verschieben

- Einkauf drosseln, Lagerbestand senken
- Kurzarbeit anmelden, Gehaltsverzicht
- Tilgungen/Raten aussetzen, Investitionen schieben
- Tarife & Versicherungen überprüfen

3. Umsätze erhöhen oder vorziehen

- Sonderverkaufs- und Lagerabverkaufsaktionen

- An- & Vorauszahlungen erhalten
- Nur Marketing mit direkter Umsatzwirkung
- „Extra-Skonto“ für Sofortzahlungen

Wichtig: Fokussieren Sie auf die 2–3 wirksamsten Maßnahmen. Eine einfache Excel-Liste reicht, um Prioritäten sichtbar zu halten. Erste Erfolge stellen sich dann schnell ein.

1. Liquiditätsbeschaffung	2. Betrieblichen Aufwand senken oder verschieben	3. Umsatzerlöse erhöhen und/oder vorziehen
Kredite / Zuschüsse von Bund und Ländern	Einkauf drosseln und Lagerbestand senken	Factoring der Forderungen
Bank-Kredit	Gehaltsverzicht	Sonderverkaufs-Aktionen
Kapitalerhöhung, neuer Gesellschafter	Kurzarbeit anmelden	Nur Marketingausgaben mit direkter Umsatzwirkung
Geld von der Familie	Investitionen u. Budgets (soweit möglich) schieben	Lagerabverkaufs-Aktionen
Gesellschafterdarlehen	Kosten nach Notwendigkeiten überprüfen	„Extra-Skonto“ für sofortige Zahlung
Lieferantenkredite, Lieferantenzuschüsse, Sonderzahlungsziele	Tilgungen / Raten aussetzen	Nicht notwendiges Betriebsvermögen verkaufen
Kundenkredite	Diverse Tarife u. Versicherungen überprüfen	Anzahlungen / Vorauszahlungen erhalten

Vermeiden Sie den „Aktionismus-Falle“

Die größte Gefahr: dauerhaft nur kurzfristige Liquiditätstricks einzusetzen. Dann fehlt die Zeit für nachhaltige Strategiearbeit.

Ihr Ziel: Zeit schaffen, um handlungsfähig zu bleiben – und diese Zeit gezielt in strategische Ausrichtung investieren.

Fazit

- Liquidität sichert Zeit.
- Zeit schafft Handlungsspielraum.
- Strategie entscheidet über den nachhaltigen Erfolg.



2. Ihr Geschäftsmodell

Mit einer Bewertung Ihres Geschäftsmodells machen Sie sich die erforderlichen strategischen Handlungsfelder klar und wissen, wo Sie ansetzen müssen.

Bewerten Sie doch Ihr Geschäftsmodell. Dazu bieten sich folgende Punkte an:

Ziele Geschäftsmodell		Trifft zu	Soll besser werden
1.	Wachstumsfähig auch in Zukunftsmärkten Zeigt das Geschäftsmodell Wege auf, wie das Geschäft in der Zukunft weiter skaliert werden kann?		
2.	Robustheit Gibt es potenzielle Entwicklungen, die das Geschäftsmodell gefährden? Beispiel: Die Regierung beendet ein Subventionsprogramm, von dem das Geschäftsmodell abhängt.		
3.	Klare nutzenorientierte Positionierung Es ist für Ihre Konkurrenten schwierig, Marktanteile zu gewinnen. Beispiele: Starke Markenpräsenz, entscheidende Alleinstellungsmerkmale, einmaliges Nutzenversprechen.		
4.	Wirksame Strategie Können Sie mit dem Geschäftsmodell und Ihrer Strategie den gewünschten Gewinn erzielen?		
5.	Teameinbindung und Motivation Ist Ihr Team motiviert und in der Strategie auch mit eigenverantwortlichen Kennzahlen eingebunden?		
6.	Permanente Optimierungen und Innovationen Führt das Geschäftsmodell alle notwendigen Funktionen mit dem geringstmöglichen Aufwand aus? Beispiel: Eine Aktivität nicht selbst durchführen, sondern von einem Partner einkaufen (Outsourcing). (Suche nach ständigen Verbesserungen Ihrer Lösungen → „Kybernetik“ als Regulierungsbestandteil)		
7.	Fokussierung auf den Engpass als maßgeblichen Erfolgsfaktor Fokussiert sich Ihr Geschäftsmodell permanent auf die Lösung des jeweiligen internen Engpasses? Der Engpass ist das aktuell „wachstumshemmende“ Problem.		

Wenn alles zu 100 % zutrifft, dann herzlichen Glückwunsch. Sie haben keinen Handlungsbedarf. Doch wenn Sie Bedarf entdecken, sollten Sie sich das näher ansehen.

In der Theorie gibt es drei Bausteine: Vision → Mission → Strategie. Sie werden oft als Strategiepyramide visualisiert.



Die **Vision** beschreibt, was ein Unternehmen in der Zukunft erreichen will.

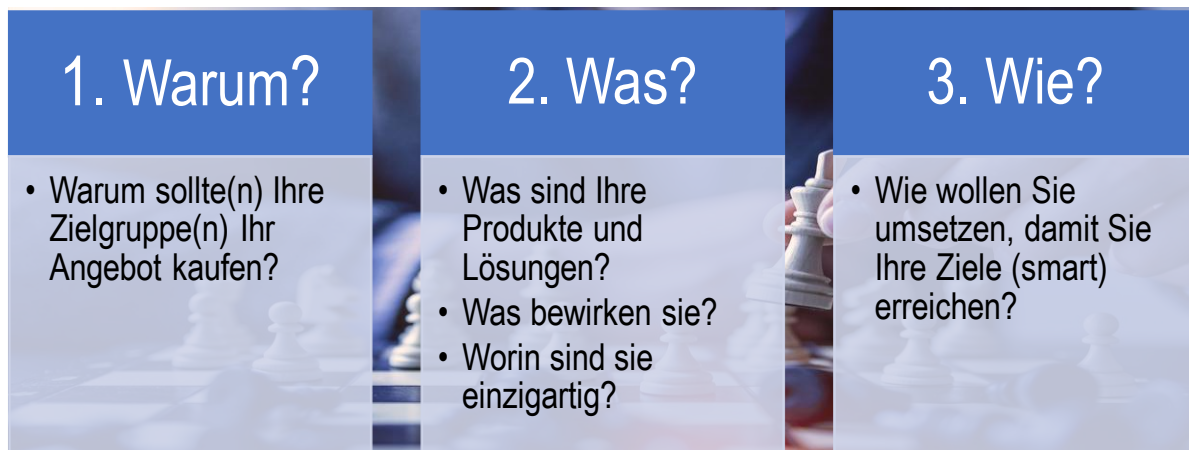
Die **Mission** beschreibt den Unternehmenszweck.

Die **Strategie** beschreibt den Weg, um Vision und Zweck zu erfüllen.

In der Praxis kann das schnell komplex werden. Im ersten Moment hört sich alles schlüssig an und wird oft mühevoll in Workshops erarbeitet. Meist erfolgt noch eine Präsentation - und dann? Wo funktioniert dieses Modell in der Praxis und wird gelebt? **Deshalb stellt sich oft die Frage, wie eine einfachere Alternative aussehen kann.**

Folgende drei Schlüsselfragen helfen bei weiteren Überlegungen wesentlich praxisnäher, die richtige Strategie zu finden:

Die Warum-Frage eignet sich auch, um Ihre **Motivation** zu klären. „Warum machen Sie das?“



Nur die Verknüpfung von Strategie und Motivation funktioniert nachhaltig. Anders ausgedrückt ist eine Strategie, ohne jegliche Motivation, wie ein Auto ohne Treibstoff. Beim Beispiel Schlacht in einem Krieg (da kommt Strategie eigentlich her) wird es deutlich. Der Feldherr will Ruhm gewinnen. Deshalb unterstützt er die Motivation seiner Soldaten mit einem „Zielbild“, an das sie glauben können. Denn das hilft den Soldaten, sich zu motivieren und damit besser zu kämpfen.

3. Mega-Trends

Der Blick auf zukünftige Trends und Auswirkungen hilft Ihnen, Konsequenzen für Ihre Strategie zu erkennen, an die Sie denken sollten. An der Digitalisierung und der langfristigen Nutzenorientierung für Ihre Zielgruppen führt kein Weg vorbei.



Die **Digitalisierung** steht gerade erst am Anfang. Diesen Bereich einzuschätzen, fällt besonders schwer. Der Mensch denkt linear, hier aber wird es eine exponentielle Entwicklung geben. **KI** (Künstliche Intelligenz) und Robotik sind wichtige Anwendungen. In den Unternehmen ist die Digitalisierung in vielen Bereichen, z. B. im Vertrieb und Marketing, noch überhaupt nicht richtig angekommen.

Der **demografische Wandel** (Überalterung der Bevölkerung) wird sich die nächsten Jahrzehnte weiter fortsetzen.

Die **Globalisierung** wird auch in den kommenden Jahren ihre Dynamik weiter entwickeln. Die Welt wird vernetzter und komplexer.

Die **Nutzenorientierung** ist eine wichtige Konstante. Gerade, wenn sich die Welt verändert, rückt der Nutzen immer mehr in den Fokus. Nur, wer seiner Zielgruppe auch zukünftig einen Nutzen bieten kann, kann gute Geschäfte machen.

Das **Treffen von Zukunftsannahmen** hilft, die Auswirkungen auf Ihr Geschäftsmodell zu erkennen. Eine erste Einschätzung erhalten Sie, wenn Sie sich fragen, was sich in den nächsten 10 Jahren verändern wird.

Ihre Einschätzung	Was wird sich in den nächsten 10 Jahren verändern?	Was wird sich in den nächsten 10 Jahren nicht verändern?
Ihre Geschäftsfelder		
Ihre Mitbewerber		
Ihre Lösungen		
Ihre Kunden (Zielgruppe)		
Ihre wichtigen Partner		
Markregeln		

Nachdem Sie einen ersten Eindruck bekommen haben, sind die Beantwortungen folgender Fragen hilfreich:

- Was könnte Sie überraschen?
 - Wie könnte der bekannte Wettbewerb Ihnen schaden?
 - Wie könnte der (noch) unbekannte Wettbewerb Ihnen schaden?
 - Welche Abwehrstrategien gibt es?
- Wovon leben Sie morgen?
 - Welche Technologien?
 - Gibt es erfolgreiche Unternehmensbeispiele?
- Wie sieht Ihr Zukunfts-Zielbild aus?
 - Denken Sie an die Schlüsselfragen „Warum?“, „Was?“, und „Wie?“

Das Zielbild beschreibt die Zukunft und ist konkret genug, um bei Entscheidungen Orientierung zu



bieten. Es ist motivierend, für Sie selbst und Ihre Mitarbeiter.

Der Vorteil ist, dass ein Bild leichter verstanden wird als „Unmengen“ an Text oder viele Charts. Die Herausforderung ist, es einfach zu gestalten, damit es tatsächlich leicht verstanden werden kann.

4. Zielgruppen und Positionierung

Mit der richtigen Zielgruppenauswahl und der richtigen Positionierung legen Sie das Fundament.

Beispiel Würth

Reinhold Würth übernahm 1954 den elterlichen Betrieb. Der Vater war gestorben und der Umsatz lag unter 100 T€ p.a.. Die nächsten 20 Jahre legte er eine „übliche“ Entwicklung hin. Die Umsätze stiegen nicht signifikant. Der Wettbewerb war hart und es handelte sich um genormte Produkte. Aber dann „explodierte“ das Unternehmen innerhalb von 15 Jahren zur Umsatzmilliarde. Was war passiert?

Würth hat sich, wohl angeregt durch externen Input von Wolfgang Mewes, seine Zielgruppen und deren Probleme genau angeschaut. Die Möbelindustrie hatte das Problem, dass die Fertigungsbänder still standen, wenn ein relevantes Befestigungsteil fehlte. Die Lagerhaltung dieser Befestigungsteile war das Chaos. Reinhold Würth erkannte das als relevantes Engpass-Problem seiner Zielgruppe. Er entwickelte daraufhin eine Regal-Lager-Lösung für Befestigungsteile. Mittels Karteikarten und einem eigenen Außendienst sorgte er dafür, dass alle notwendigen Befestigungsteile immer vor Ort vorrätig waren. Dabei fokussierte Würth sich in der Umsetzung zunächst nur auf die Möbelindustrie, erst anschließend kamen weitere Zielgruppen an die Reihe.

„Wir verkaufen keine Schrauben, wir lösen ein Kundenproblem!“ - Reinhold Würth

In diesem Satz steckt alles drin. Wer mehr zum Fall Würth wissen möchte, findet viele interessante Informationen in dem Buch „Wachsen wie Würth“ von Bernd Venohr.

Wichtige Strategie-Elemente

Ihre größten Strategiehebel sind Zielgruppen und Positionierung. Das ist eine gute Grundlage für Ihre Ziele.

In meiner jahrzehntelangen Erfahrung habe ich vor allem zwei Situationen erlebt.

Situation 1: Es gibt überhaupt keine Unterlagen zur Strategie. Das muss nicht schlecht sein, solange die Strategie tatsächlich im Unternehmen gelebt wird und funktioniert.



Situation 2: Es gibt Strategie-Unterlagen (oft sehr viele), die „irgendwo“ abgelegt sind, aber fast keiner schaut mehr rein und der Inhalt wird nicht aktiv genutzt.

Aus meiner Sicht bietet eine einfache logische Struktur Vorteile für zukünftiges Handeln und zukünftige Entscheidungen. Deshalb habe ich all meine Erfahrungen systematisiert und

in den PARETO-Strategien zusammengefasst. Das verschafft eine gute Übersicht der wichtigen Strategie-Elemente.

Zielgruppe(n)

Es ist sinnvoll, sich am Anfang der Strategie mit seinen Zielgruppen auseinanderzusetzen. Das ist die wichtigste Grundlage für Ihr jetziges und zukünftiges Lösungsangebot. In Ausnahmefällen kann es durchaus Sinn ergeben, sich zuerst mit seinem Lösungs-Angebot auseinanderzusetzen.

Wichtig ist Ihre „**Warum-Frage**“, warum sollte die Zielgruppe ein Angebot von Ihnen kaufen und wer ist die Zielgruppe überhaupt? Eine beliebte Methode, sich in die Zielgruppe reinzusetzen, ist der Kundenavatar oder Buyer Personas. Dabei geht es darum, sich einen idealtypischen Kunden vorzustellen. Dazu gehören dann demografische Daten, aber auch Infos zur Persönlichkeitsstruktur. Von Bedeutung ist, dass Sie die Probleme Ihrer Zielgruppen kennen und kennenlernen. Dadurch können Sie (und Ihr Team) sich leichter in Ihren „Wunschkunden“ reinsetzen und so zielgerichteter Lösungen entwickeln.



Wenn Sie ein **brennendes Zielgruppenproblem** lösen können, bekommen Sie einen unglaublichen Schub. Diese Erkenntnis gilt es zu nutzen. Damit Sie allerdings Kundenprobleme zu Goldstaub verwandeln können, müssen Sie die Probleme kennen, erfassen und analysieren. Entwickeln Sie für ein „Engpass-Problem“ Ihrer Zielgruppe eine gute skalierbare Lösung, ist das die Grundlage für zukünftiges Wachstum. Dann haben Sie aus einem Kunden-Problem Goldstaub gemacht.

Meine Empfehlung ist, ein System einzuführen, das die Probleme Ihrer Zielgruppen regelmäßig erfasst und an einer Stelle im Unternehmen bündelt. Allein durch ein regelmäßiges Sichten der Probleme, bekommen Sie ein gutes Gefühl, mit welchen Herausforderungen Ihre Zielgruppen zu kämpfen haben. Das gilt insbesondere für Krisenzeiten. Für die Entwicklung einer Problem-Lösung können Sie auch geeignete Kooperationspartner einsetzen und koordinieren. Schließlich brauchen Sie nicht alles selbst zu machen, denn es kommt auf die „**zwingende**“ Lösung des Zielgruppen-Problems an.

Damit Sie für die Umsetzung den Fokus nicht verlieren und sich verzetteln, hilft Ihnen die Konzentration auf die Lösung eines relevanten Problems und einer Zielgruppe.

Stellen Sie sich die richtigen Fragen zu Ihren Zielgruppen:

Was?	• Was sind Ihre Zielgruppen und wo finden Sie sie?
Welche?	• Welche "brennenden" Probleme haben Ihre Zielgruppen?
Welche?	• Welche Problemlösung bietet den größten Hebel?

Die Klärung dieser Fragen hilft besonders bei vielen Zielgruppen eine Struktur und ein gutes Vorgehen zu entwickeln. Der Blick auf die **Engpässe Ihrer Zielgruppe(n)** hilft Ihnen, Ihre Produkte / Angebote und Innovationen entsprechend auszurichten.

Positionierung

Mit der richtigen Positionierung werden Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen. Ihre Zielgruppe hört Ihnen zu und wird „magnetisch“ angezogen.

Wie nimmt Ihre Zielgruppe Ihre Positionierung wahr? Das drückt sich in der Position aus, die Sie gegenüber Ihrer Zielgruppe einnehmen. Stellen Sie sich vor, Sie fahren mit dem Aufzug eine Etage. Mit Ihnen ist Ihr Zielkunde, Ihr „Avatar“, im Aufzug. Was sagen Sie zu ihm, damit Ihr „Avatar“ mehr von Ihnen wissen möchte? Das ist insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen nicht einfach.

Auch hier kann Ihnen das Hineinversetzen in Ihrem Avatar bei der Beantwortung von Fragen helfen.

Stellen Sie sich folgende Fragen zu Ihrer Positionierung:

Was?	• Was ist der Nutzen Ihres Produktes oder Dienstleistung?
Warum?	• Warum sollte die Zielgruppe Ihr Angebot kaufen?
Worin?	• Worin besteht Ihre Einzigartigkeit?

Ihre

Positionierung kann in verschiedene Richtungen gehen, z. B. Kosten-, Qualitäts- und Innovations-Positionierung. Entscheidend ist, dass Ihre Zielgruppe die Positionierung versteht und anziehend findet.



Wie ist Ihre Positionierung?

Wie ist Ihr Satz, Ihr Nutzenversprechen, den Sie im Aufzug Ihrer Zielperson sagen, um Interesse hervorzurufen?

Haben Sie mehrere Geschäftsbereiche oder verschiedene Zielgruppen? Dann können Sie Ihr Nutzenversprechen variieren oder entsprechend anpassen.

Problematisch wird es, wenn die „Magnetwirkung“ schwach ist. Dann stellt sich die Frage,

wie der Kundennutzen weiter „aufgeladen“ werden kann. Hat sich die Engpasssituation der Zielgruppe geändert? Was müssen Sie dann verändern? Welche Services müssten Sie anbieten?

Für viele ist tatsächlich eine **Service-Strategie** ein funktionierender Weg, um den Kundennutzen und auch die eigenen Erträge zu steigern.

Ihre Ziele

Für die Umsetzung Ihrer Strategie sind Ziele wichtig, weil sie die Rahmenbedingungen für die nächsten Schritte vorgeben. Was wollen Sie erreichen?

Kommen wir zu Ihren Zielen. Wichtig ist, dass Ziele „smart“ sind. Sonst sind es keine „richtigen“ Ziele.

Ziele		Beschreibung
S	spezifisch	Ziele müssen eindeutig definiert sein.
M	messbar	Ziele müssen messbar sein.
A	akzeptiert	Die Ziele müssen ansprechend oder erstrebenswert sein.
R	realistisch	Die Ziele müssen auch tatsächlich erreichbar sein.
T	terminiert	Die Ziele müssen mit einem Datum festgelegt sein.

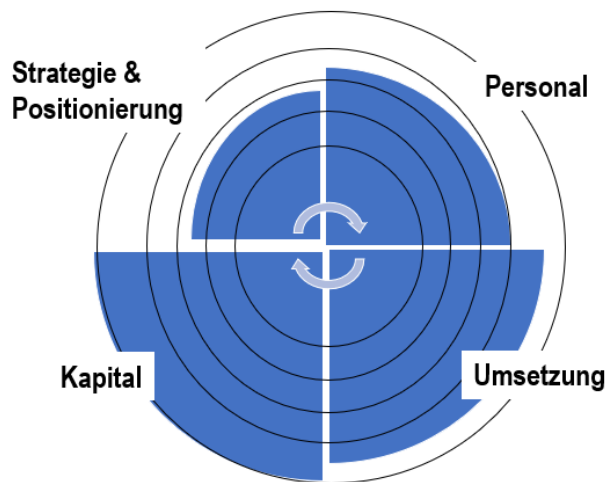
Die Ziele, die Sie am besten „smart“ formulieren, spiegeln Ihren Anspruch wider und machen auch die dafür benötigten Ressourcen deutlich. Wollen Sie um 5% oder um 50 % wachsen? Für die Zielerreichung werden Sie jeweils andere Ressourcen benötigen. Für eine Umsetzungsstrategie können sich z. B. folgende Punkte anbieten, aus denen Sie Ihre Ziele „smart“ herleiten können:

- Umsatz und Ertrag
- Kundenbindung
- Sichtbarkeit (vor allem online)
- Kundengewinnung
- Mitarbeitergewinnung

Wo ist Ihr **interner Engpass**? Irgendwo drückt es immer, doch wo ist gerade der tatsächliche Engpass? Wenn Sie es schaffen, Ihre Kräfte dort auf die Lösungsfindung zu konzentrieren, erreichen Sie viel leichter eine Lösung. Ist ein Engpass gelöst, wird der nächste Engpass bearbeitet.

Dieses Vorgehen ist konsequent angewendet viel schneller, als zu versuchen, parallel „alles“ zu bearbeiten. Stellen Sie sich ein Fass mit Löchern vor. Überall fließt Wasser heraus. Würden Sie versuchen zuerst das oberste Loch zu schließen? Nein, Sie schließen die Löcher von unten nach oben!

Fokus auf den jeweiligen internen Engpass



5. Umsetzungsstrategie

Produkte & Systeme

Viele Unternehmen haben ein Portfolio. Wenige haben eine Strategie dahinter. Ein Angebot ist mehr als eine Liste von Leistungen. Es ist ein Pfad:

- vom ersten Kontakt zur langfristigen Partnerschaft.
- vom kleinen Bedarf zur großen Lösung.
- vom Einstieg zur echten Entwicklung.

Für diese Struktur eignet sich das Modell der **Angebotstreppe**, weil es so wunderbar einfach ist. Mit steigenden Treppenstufen steigt auch der Kundennutzen. Einsetzbar ist die Angebotstreppe für das ganze Unternehmen oder gezielt für Bereiche. Beispiel einer **Angebotstreppe**:

7. Premiumangebote

Premiumangebote

6. Folgekäufe

Hauptangebote II

5. Folgekäufe

Hauptangebote I

4. erster Kauf

Kennenlernangebot / unwiderstehliches Angebot

3. verkaufen

Persönliches Gespräch

2. Leadmagnete

Kunden-Nutzen im Fokus, z. B. Checks, Ratgeber, Buch, ...

1. Kontakte

z. B. Webseite, Social Media, Messen, Empfehlungen, ...

Ein strukturiertes Geschäftsmodell führt Kunden – und es führt auch Entscheidungen im Unternehmen.

- ✓ Es zeigt, welche Leistungen zentral sind – und welche nur Zeit kosten.
- ✓ Es macht sichtbar, welche Zielgruppen relevant sind – und welche nur Energie binden.
- ✓ Und es schafft eine Sprache, mit der sich auch Mitarbeiter, Vertrieb und Marketing ausrichten können.

Ein Blick auf das, was wirklich zählt.

Was in Ihrem Geschäftsmodell funktioniert, ist oft schnell erzählt. Was nicht mehr funktioniert, lässt sich meist nur erkennen, wenn man den Blick bewusst schärft. Was davon ist bei Ihnen heute klar – und was ist über die Zeit verwaschen? Was wirkt – weil es bewusst gestaltet ist? Und was wird nur noch gemacht – weil es irgendwann einmal entstanden ist?

Das sind keine Fragen für die Schublade. Aber auch keine, die man im Vorbeigehen beantwortet. Wenn Sie an diesem Punkt spüren, dass eine ehrliche Klärung überfällig ist, dann ist das bereits der Anfang. Ob Sie ihn allein gehen oder im Austausch – z. B. im Rahmen eines Unternehmer-Strategie-Workshops – liegt bei Ihnen.

Entscheidend ist nur: Sie arbeiten nicht weiter im System, das Sie bremst – sondern *am* System, das Sie nach vorn bringt.

Im Idealfall lösen Sie ein brennendes Kundenproblem.

Ihr System ermöglicht die Lösung dieses Problems. Stellen Sie sich ein tatsächliches Feuer vor. Wie könnten die Lösungsschritte aussehen?

Vielleicht so: Schritt 1: Modul Brandmelder, Schritt 2: Modul Alarm, Schritt 3: Modul Feueranalyse vor Ort, Schritt 4: Modul Auswahl der Löschhilfe und Löschen, Modul 5: Nachsorge.



Die einzelnen Module bestehen wiederum aus weiteren Bausteinen. Mit diesem System wird eine fachgerechte und schnelle Löschung sichergestellt.

Wie sieht Ihr System aus?

Der Kunde steht am Punkt A und will zum Punkt B.

Welche „Systemschritte“ Ihrer Lösung werden benötigt, um zum Punkt B zu kommen?

Die Gliederung und Beschreibung ist der erste Schritt zu einem System und bietet viele Vorteile. Eine Systemlösung wird stärker wahrgenommen als eine Einzellösung. Neuen Mitarbeitern fällt die Einarbeitung leichter und eine Skalierung ist einfacher möglich. Ausschließlich individuelle Lösungen sind schwierig zu skalieren. Die gute Nachricht ist: Jeder kann ein System erstellen!

Zielgruppenstrategie

Mit der richtigen Zielgruppenstrategie verwandeln Sie Ihr Angebots-System effizient zu Umsatz und Ertrag.

Mit der richtigen Positionierung und dem passenden, nutzenbringenden Angebot gilt es, wirkungsvoll in die Vermarktung einzusteigen. **Bestandskunden kaufen in der Regel sechsmal eher als Neukunden.** Hier liegt oft großes Potenzial.

Alle Unternehmen mit einem großen Datenbestand an Stammkunden haben sehr gute Möglichkeiten, Umsatz zu generieren. Es gibt nur zwei Voraussetzungen:

1. In den Stammdaten ist auch eine nutzbare E-Mail-Adresse erfasst.
2. Es wird eine nutzenbasierte Kampagne erarbeitet.



So könnten z. B. alle Kunden, die 6 Monate nicht gekauft haben, ein besonderes Angebot bekommen. Diese Form der Kampagnen sind besonders gut als Ergänzung zur Außendienstbetreuung geeignet. Ziel ist es, immer Kundenbesitz zu erreichen, weil Ihnen dann die Zielgruppe vertraut.

Neukunden werden immer erfolgreicher mit einem Funnel gewonnen. Der Funnel ist ein Trichter und basiert darauf, dass es mehrere positive Kontakte benötigt, bevor ein Kauf zustande kommt. Ausnahmen davon können einfache (standardisierte) Produkte oder starke Marken sein. Die „Rule of Seven“ geht von sieben Kontakten aus. Ab dem siebten Kontakt steigt die Kaufwahrscheinlichkeit auf über 80 %. Dies ist allerdings nur als Faustregel zu verstehen. Je nach Anwendungsfall können es auch mehr oder weniger Kontakte sein.

Hier ein Beispiel, bei dem das maximale Online-Vertriebsziel ein Telefontermin ist. Der Zielkunde



fixiert ist. Dort ist ein Leadmagnet. Ein

Leadmagnet ist ein Angebot, z.B. Ratgeber, Checkliste, Gutschein, E-Book, der im Tausch gegen die E-Mail-Adresse gegeben werden. Dann folgt der Double Opt-in (gemäß DSGVO). Der angehende Interessent kann direkt schon einen Termin für ein Telefongespräch buchen. Das wird aber eher die Ausnahme sein. Dann startet automatisiert die Follow-Up-Kampagne. In diesem Beispiel sind das drei Mails mit jeweils einer Follow-Up-Internetseite mit Video. Natürlich steht und fällt die Kampagne mit der Qualität der Nachrichten. Kommt es dann zum Telefontermin, ist der Zielkunde schon vorqualifiziert. In unserem Beispiel kommen 3% Neukunden heraus. In der Praxis muss man in der Regel an seinem Funnel „schrauben“, bis er gut funktioniert. Dann kann der Traffic durch bezahlte Werbung, z.B. Google und Facebook erhöht werden. Wenn man zu früh auf bezahlte Werbung setzt, kann leicht viel Geld verbrannt werden. Kostengünstige Traffic-Quellen sind im B2B-Bereich Xing und LinkedIn. Allerdings brauchen Sie hier eine funktionierende Kontaktstrategie.

Im Bereich Content und Sichtbarkeit geht es um interessanten Content Ihrer Internetseite, den Sie gut mit SEO optimierten Blogs erzielen können. Diesen Inhalt können Sie dann weiter auf die Sozialen Kanäle verteilen. Dies ist eine sehr wirksame Strategie, weil es die Sichtbarkeit bei Ihrer Zielgruppe erhöht. Erfolgsfaktoren sind ein gutes Content-Konzept und Durchhaltevermögen. Kurzfristige Ergebnisse sind hier nur schwer zu erzielen, dafür aber langfristige.

Kennzahlen und Optimierungen (Kybernetik) als Grundeinstellung

Ohne passende Kennzahlen sind eine Steuerung und damit Anpassungen sowie Optimierungen nicht möglich. Vorsicht vor zu vielen Kennzahlen (Kennzahlenfriedhof). Weniger ist hier mehr, wenn Sie sich auf die wichtigen Kennzahlen Ihrer Wertschöpfungskette konzentrieren.

Anders als bei der klassischen Werbung können Sie bei Online-Aktivitäten fast alles messen. Sie merken, ob ein Leadmagnet auf der Landing Page funktioniert oder nicht. Das wird in der „Conversion“ gemessen. Ebenso sind Öffnungsraten und Klickraten der E-Mails nachvollziehbar. Die Grundeinstellung sollte sein, etwas zu „machen“ und es danach stetig zu verbessern. Dieser Drang nach Verbesserung gilt für die ganze Strategiearbeit. Die „Selbstregelung“ (Kybernetik) ist ein



entscheidender Faktor, um immer besser zu werden.

Ist das fest in Ihrem Unternehmen verankert, werden Sie auf dem Zeitstrahl immer besser und erzielen einen Wettbewerbsvorsprung. Innovationen werden so ebenfalls gefördert. Auch Krisensignale können frühzeitig wahrgenommen werden und es kann entsprechend reagiert werden.

Lieber wenige aussagekräftige Kennzahlen, die leicht zu beschaffen sind, als einen Kennzahlenfriedhof! Bewährt hat sich ein Mix aus Zahlen des Tages (max. 5) und einer Monatsauswertung. Mit ca. 15 bis 20 Kennzahlen lässt sich jede Unternehmens-Wertschöpfungskette abbilden.

Wirksame Kundengewinnungsprozesse

Gerade in einer Krise kommt es darauf an, **einen klar funktionierenden Prozess zur Kundengewinnung** zu haben. Es geht nicht um Perfektionismus oder große Systeme, sondern um **schnelle Wirksamkeit**.

Beispiele für wirksame Hebel

- **Leadmagneten**
Ratgeber, Checklisten, Workshops oder auch **Warenproben** können der erste Schritt sein, um Vertrauen aufzubauen und Kontakte zu gewinnen.
- **Überarbeitung von Angeboten**
Viele Angebote wirken austauschbar oder sind schwer verständlich. Schon kleine Anpassungen in Sprache, Nutzenfokus oder Struktur können den Unterschied machen.
- **Unwiderstehliche Angebote**
Ein Angebot wird dann stark, wenn der Kunde den Eindruck hat, er müsste eigentlich „Ja“ sagen:
 - Das Ergebnis ist klar und attraktiv.
 - Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist hoch.
 - Der Aufwand erscheint gering.
 - Das Ergebnis ist in absehbarer Zeit erreichbar.

Mini-Beispiele: Vorher / Nachher - Angebote

Dienstleister

Vorher (schwach):

„Wir bieten Coaching für Führungskräfte – 2 Stunden, 400 €.“

Nachher (stark):

„In nur 2 Stunden erarbeiten Sie mit uns einen klaren Maßnahmenplan, wie Sie in den nächsten 30 Tagen 20 % mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft gewinnen. Andernfalls zahlen Sie nichts.“

Händler

Vorher (schwach):

„Sonderangebot: 10 % Rabatt auf alle Bürostühle.“

Nachher (stark):

„Testen Sie unseren meistverkauften Bürostuhl 14 Tage kostenlos – Lieferung und Abholung inklusive. Behalten Sie ihn nur, wenn Sie überzeugt sind.“

Hersteller

Vorher (schwach):

„Wir produzieren Metallteile nach Kundenwunsch – Preis auf Anfrage.“

Nachher (stark):

„Wir liefern Ihre passgenauen Metallteile innerhalb von 7 Tagen – garantiert. Sollten wir den Termin nicht halten, erhalten Sie 20 % Nachlass auf die gesamte Bestellung.“

Der Unterschied: Die „Nachher“-Angebote nehmen Risiken weg, liefern klaren Nutzen und sind ergebnisorientiert. Dadurch entsteht beim Kunden das Gefühl: „Es wäre unklug, Nein zu sagen.“

Content & Sichtbarkeit

Regelmäßiger, relevanter Inhalt ist einer der nachhaltigsten Wege, um Sichtbarkeit bei Ihrer Zielgruppe aufzubauen – **gerade in Krisenzeiten**, wenn Orientierung gefragt ist.

- **Planung statt Zufall:** Ein einfacher Content-Plan sorgt dafür, dass Sie dranbleiben.
- **Relevanz schlägt Technik:** SEO und Keywords sind hilfreich – entscheidend ist, dass Ihr Content echte Probleme Ihrer Zielgruppe adressiert.
- **Die passenden Kanäle:**
Die besten Kanäle sind nicht unbedingt die „beliebtesten“, sondern die, **wo Ihre Kunden wirklich sind**.
 - **B2B:** Website, Blog, Newsletter, LinkedIn, Xing, YouTube, Podcast.
 - **B2C:** Website, YouTube, Facebook, Instagram.
- **Quick Wins:** Ein Whitepaper, eine Checkliste oder ein Erfahrungsbericht können gleichzeitig als Blog, Social-Post und Newsletter-Inhalt genutzt werden.

Erfolgsfaktor: **Durchhaltevermögen**. Kurzfristig bringt Content selten Resultate – langfristig ist es einer der stärksten Hebel für Kundenvertrauen und Marktpositionierung.

6. Schneller ans Ziel kommen

Um schneller ans Ziel zu kommen, gilt es 5 typische Umsetzungsfehler zu vermeiden.

Strategien und Veränderungen müssen immer parallel zum operativen Geschäft umgesetzt und gemanagt werden. Grundsätzlich ist eine Organisation darauf ausgerichtet, wie eine geölte Maschine, bestehende Prozesse umzusetzen. Eine Organisation ist in der Regel aber nicht geübt, über eigene Wege nachzudenken oder gar neue Wege zu bahnen. Außerdem herrscht keine Langeweile, weil man das Tagesgeschäft zu bewältigen hat. Vor diesem Hintergrund ist klar, dass Umsetzungen von Strategien bzw. Veränderungen keine Selbstläufer sind!

Fehler 1: Ungenügende Zielklarheit, wohin die Reise geht

Die Umsetzung einer Strategie funktioniert nur, wenn im Rahmen der Konzeption auch tief genug über die Umsetzung der erforderlichen Dinge nachgedacht wird. Verständliche Zielbilder sorgen dafür, dass die Verantwortlichen auch das richtige Verständnis entwickeln können. Dabei geht es zusätzlich auch um die zu resultierenden Ergebnisse und Ziele. Je konkreter und klarer diese formuliert sind, desto besser. Hier kann die bekannte SMART-Formel genutzt werden.

Fehler 2: Keine ausreichende Emotionalisierung

Wenn es gelingt, Ihre Umsetzung mit den richtigen Emotionen aufzuladen, ist das ein Leistungsbeschleuniger in der Umsetzung. Emotionen, die leistungsfördernd wirken, sind Vertrauen, Leidenschaft und Neid.

Vertrauen: Wenn andere Ihnen etwas zutrauen, trauen Sie sich selbst auch mehr zu und sind imstande, mehr und besser zu leisten. **Leidenschaft:** Wenn Sie für ein „Zielbild“ brennen und dieses unbedingt erreichen wollen, ist das Zielbild Ihr Ansporn. **Neid:** Neid ist leistungsfördernd und alle Wettbewerbsstrategien sind neidbasiert. Eine sehr einfache Methode ist das Generieren von „Feindbildern“. Emotionen fördern ein Momentum in der Umsetzung!

Fehler 3: Aktivitäten statt Ergebnisse

Da Menschen in der Regel eher handlungs- als ergebnisorientiert sind, ist die Gefahr groß, sich zu stark auf Handlungsweisen zu konzentrieren anstatt auf Ergebnisse. Pläne, Maßnahmen und Aktivitäten fangen an, das Geschehen zu dominieren. Dabei ist alles nur Mittel zum Zweck, denn es geht doch um die Ergebnisse, nicht um Aktionismus. Hier gilt es eine ausgewogene Struktur zu finden, die eine produktive Zielerreichung unterstützt.

Fehler 4: Verzettelung

Haben Sie sich in der Euphorie schon mal zu viel vorgenommen? Dann haben Sie eine Fülle von Umsetzungsthemen, die Sie oder Ihre Organisation gar nicht leisten können. Ihre Ressourcen erlauben in der Regel nur eine „eingeschränkte“ Umsetzung. Wird dies im Meeting regelmäßig ignoriert, führt es zu Frust und Vertrauensverlust in der Organisation. Die Herausforderung ist, ein anspruchsvolles, aber dennoch machbares Umsetzungsprogramm zu finden. Hier ist weniger oft mehr. Es geht immer darum, die richtigen Dinge zu tun und den Fokus zu behalten.

Fehler 5: Eigeninteressen versus Unternehmens- oder Projektzielen

Umsetzungen von Zielen und Strategien haben immer etwas mit Veränderungen zu tun. Sobald Sie es aber mit Veränderungen und persönlichen Veränderungen von Mitarbeitern zu tun haben, erleben Sie ein Phänomen: Je stärker die Veränderung ist, geht es paradoxerweise nicht mehr um die Sache, sondern um die Eigeninteressen und die damit verbundenen Emotionen. Dieses Dilemma ist der schwierigste Punkt in der Umsetzung und wird sehr oft nicht adressiert. Durch ein gutes Umsetzungskonzept können Sie versuchen, dem weitestgehend entgegenzuwirken.

Umsetzungsplan

Ein konkreter übersichtlicher klar strukturierter Plan ist eine große Hilfe, schneller voranzukommen. Hier ist ein Beispiel für einen Umsetzungsplan.

Mit diesem Plan haben Sie eine gute Übersicht und sehen wesentliche Punkte auf einen Blick. Ich empfehle eine unterjährige Umsetzungszeit von 90 oder 180 Tagen zu setzen, dann können Sie noch innerhalb eines Geschäftsjahres wirksam auf Abweichungen reagieren. Der Fokus sollte auf den Schlüsselaktivitäten liegen. Hier dürfen Sie nicht den Fehler machen, sich in der Euphorie zu viel vorzunehmen. Hier gilt „weniger ist mehr“.

Mit diesem Plan haben Sie eine gute Übersicht und sehen vorzunehmen, was Sie und Ihre Organisation überfordern würde. Es kommt schließlich auf die richtigen Dinge an.

Jetzt starten, damit sich Ihre Situation in den nächsten 90 Tagen spürbar verbessert:

- **Strategie-Workshop:** Analyse und Standortbestimmung mit klarer Zieldefinition.
- **Fokus auf die entscheidenden Hebel:** Erstellen eines **90-Tage-Umsetzungsplans** mit Prioritäten.
- **Externe Unterstützung prüfen:** Überlegen Sie, ob das Hinzuziehen eines Beraters Ihres Vertrauens für schnellere und bessere Ergebnisse sinnvoll ist.

90 Tage - Strategie-Umsetzungs-Plan				Name: _____ Datum: _____																															
Zielgruppen und deren Herausforderungen	Positionierung / Nutzenversprechen	Vision / Wünsche	Ziele <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td>180 Tage</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Umsatz</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Umsatzsteigerung</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kunden</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Interessanten</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kosteneinsparung</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zeiteinsparung</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				180 Tage		Umsatz			Umsatzsteigerung			Kunden			Interessanten			Kosteneinsparung			Zeiteinsparung											
	180 Tage																																		
Umsatz																																			
Umsatzsteigerung																																			
Kunden																																			
Interessanten																																			
Kosteneinsparung																																			
Zeiteinsparung																																			
Motivation			Engpässe																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">1.</td> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">2.</td> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">3.</td> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">4.</td> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">5.</td> <td style="width: 16.6%; padding: 5px;">6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Wer</td> <td style="padding: 5px;">Wer</td> <td style="padding: 5px;">Wer</td> <td style="padding: 5px;">Wer</td> <td style="padding: 5px;">Wer</td> <td style="padding: 5px;">Wer</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="padding: 5px;">Ergebnisse meiner erfolgreichen Umsetzung</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="padding: 5px;"> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">Umsatz-Steigerung</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;">Kosten-Einsparung</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;"> </td> </tr> </table>						1.	2.	3.	4.	5.	6.	Wer	Wer	Wer	Wer	Wer	Wer	Ergebnisse meiner erfolgreichen Umsetzung												Umsatz-Steigerung		Kosten-Einsparung			
1.	2.	3.	4.	5.	6.																														
Wer	Wer	Wer	Wer	Wer	Wer																														
Ergebnisse meiner erfolgreichen Umsetzung																																			
Umsatz-Steigerung		Kosten-Einsparung																																	
Monat 1	<u>30 Tage Check</u>	Monat 2	<u>60 Tage Check</u>	Monat 3																															
90 Tage Check 			Belohnung	Sanktion																															

Zusammenfassung

Eine Krise fühlt sich oft wie ein Sturm an: Unsicherheit, Druck und begrenzte Zeit. Doch genau hier entscheidet eine klare Strategie über Erfolg oder Misserfolg.

Die **6 Schritte** geben Ihnen Orientierung und helfen, mit Struktur wieder handlungsfähig zu werden:

1. **Liquidität sichern** – Zeit gewinnen und die richtigen Sofortmaßnahmen ergreifen.
2. **Geschäftsmodell prüfen** – Stärken und Schwächen ehrlich bewerten.
3. **Megatrends berücksichtigen** – Veränderungen frühzeitig erkennen und ein Zukunftsbild entwickeln.
4. **Zielgruppen schärfen** – Probleme der Kunden verstehen und passende Angebote entwickeln.
5. **Wirksame Kundengewinnungsprozesse** – mit Leadmagneten, Angebotsüberarbeitung und klaren Prozessen Umsatz schaffen.
6. **Umsetzungsfehler vermeiden** – Fokus, Klarheit und externe Impulse nutzen, um schneller voranzukommen.

Der entscheidende Erfolgsfaktor: **Nicht alles gleichzeitig, sondern die richtigen Dinge in der richtigen Reihenfolge tun.**

Auch wenn der Sturm stark ist – mit Strategie gewinnen Sie **Zeit, Orientierung und Vertrauen**. So schaffen Sie die Grundlage, nicht nur durch die Krise zu kommen, sondern gestärkt daraus hervorzugehen.

WENIGER AUFWAND - MEHR ERREICHEN:

PARETO-

Strategien

Für mittlere und kleine Unternehmen – Engpässe erkennen & lösen.



Geschäftsmodell optimieren

- ✓ Zielgruppen, Potenziale, Positionierung
- ✓ Rentabilität und Liquidität
- ✓ Differenzierung im Wettbewerb

Gesund und profitabel wachsen

- ✓ Unwiderstehliche Angebote
- ✓ Kundensysteme und effiziente Vertriebsprozesse
- ✓ Angebotsstruktur und Preisstrategie

Engpass lösen

- ✓ Erkennen und Lösungsansätze finden
- ✓ Typische Engpässe: Strategie, wirtschaftliche Ergebnisse, Ressourcen, Umsetzung
- ✓ Ein Engpass nach dem anderen lösen

Ich bin Volker Wefers und ver helfe mittleren und kleinen Unternehmen zu nachhaltigem und profitabilem Wachstum durch individuelle Strategie- und Positionierungsberatung.

Mit meinem bewährten Pareto-Ansatz, KI-gestützter Analyse und jahrzehntelanger Erfahrung entwerfe ich maßgeschneiderte Lösungen, die direkt umsetzbar sind. Meine Beratung ist flexibel – ob vor Ort oder online – und stets auf den Erfolg meiner Kunden ausgerichtet.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Dann lassen Sie uns gemeinsam herausfinden, welche nächsten Schritte in Ihrem Unternehmen den größten Unterschied machen. Direkt zur Terminbuchung: <https://volker-wefers.de/terminvereinbarung/>

Kontakt / Impressum

Wefers Consulting
Volker Wefers
Lise-Meitner-Str. 1-13
42119 Wuppertal

E-Mail: wefers-consulting@volker-wefers.de
Telefon: 0202/72518090
www.volker-wefers.de

wefers
CONSULTING

- ✓ Profitabilität steigern
- ✓ Differenzierung im Wettbewerb
- ✓ Mit weniger Aufwand mehr erreichen

Copyright: Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind – sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist – für Volker Wefers urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Volker Wefers unzulässig.

Hinweis zum Teledienstgesetz: Für Internetseiten Dritter, auf die Volker Wefers durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Volker Wefers ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich.

Texte und Redaktion: Volker Wefers

Bildnachweise: Pixabay, ChatGPT, eigene Erstellung