Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Online Impuls Session

Geschäftsunterbruch und Umsatzverluste – zurück zur Normalität?

Jan Schlüchter, Markus Zemp

Home Office/Zoom, 22.04.2020

KMU IMPULS

FH Zentralschweiz

Fokus dieser Session

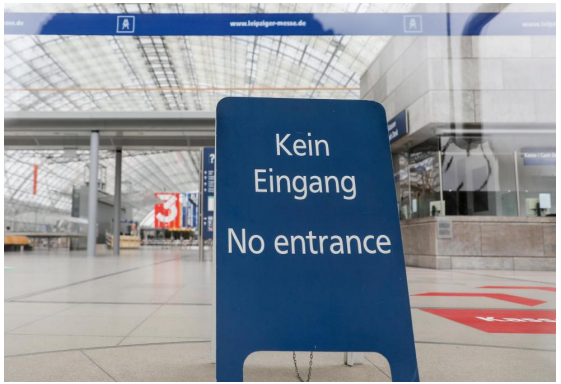
Umsatz

- **Sofort-Massnahmen**
- **Mittel- und langfristige Überlegungen**

-Kosten

= Gewinn oder Verlust

Aktuelle Situation



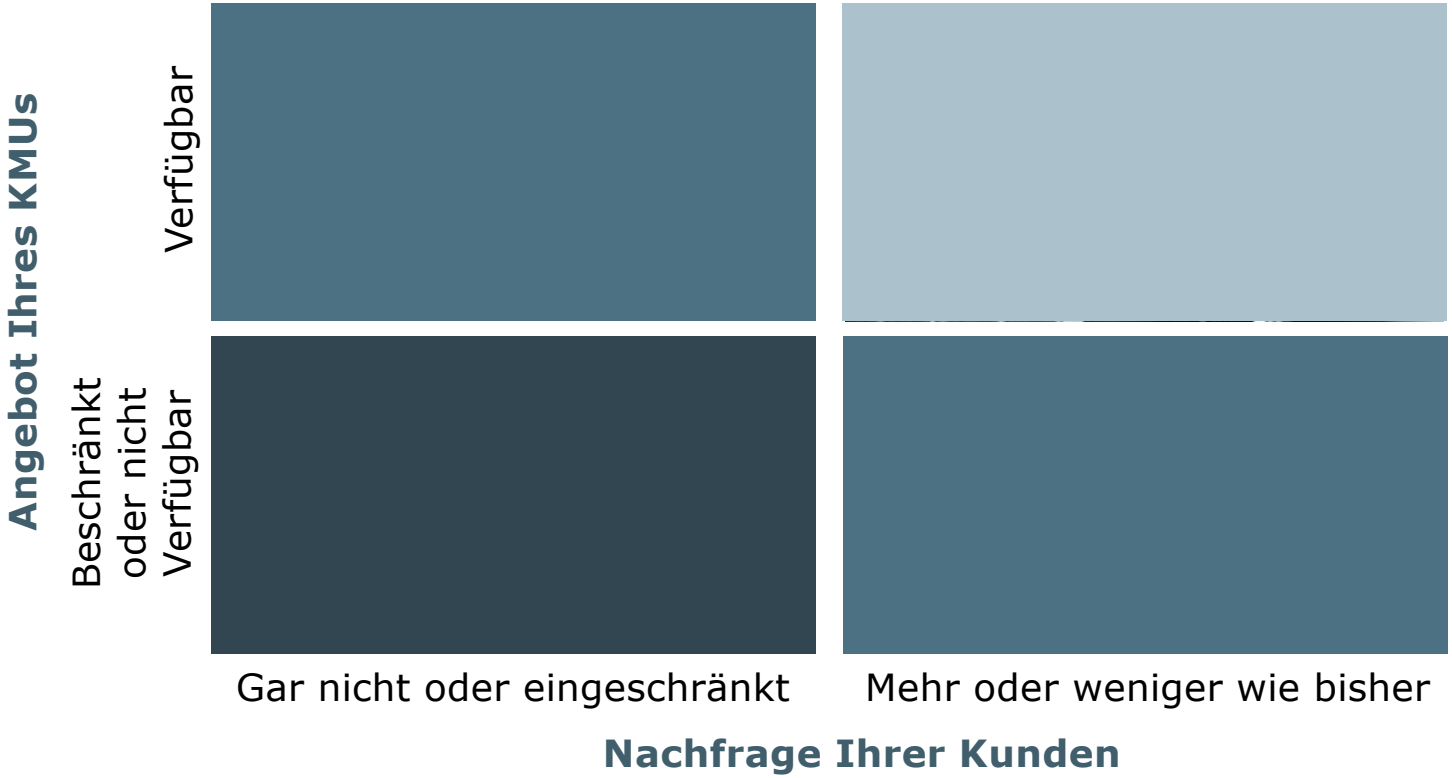
Was verursacht Ihren aktuellen Geschäftsunterbruch bzw. Umsatzrückgang?

Das Produkt bzw. Dienstleistungs-Angebot meines KMUs wir zur Zeit nicht oder nur eingeschränkt nachgefragt

Mein KMU kann zur Zeit das Angebot nur eingeschränkt oder gar nicht den Kunden anbieten

Oder Beides?

Was machen Sie in Ihrer aktuellen Situation am Besten?



Was machen Sie in Ihrer aktuellen Situation am Besten?

Angebot Ihres KMUs

Verfügbar

Beschränkt oder nicht Verfügbar

Gar nicht oder eingeschränkt

Mehr oder weniger wie bisher

Nachfrage Ihrer Kunden

Die 3 Ks für Ihre Sofortmassnahmen – Fragen

KANAL

- Wie und in welcher Form sprechen Sie Ihre Kunden an?

KERN-LEISTUNG

- Auf welchem Wege erbringen Sie Ihr Angebot und was umfasst ihr Angebot?

KUNDEN

- Wer sind Ihre Kunden?

1 Adjustieren der Kundenansprache

KMU IMPULS

KANAL

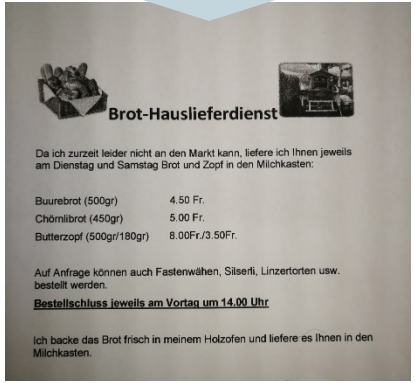
- Durch den Wegfall physischer und persönlicher Kontakte, konsequent virtuelle und digitale Möglichkeiten der Kundenansprache und Bewerbung nutzen

Social Media Präsenz

Digital-interaktives Erlebnis

- Denken Sie kreativ über differenzierende und andere Ansätze der Kommunikation nach

Aussergewöhn-liches



Brot-Hauslieferdienst

Da ich zurzeit leider nicht an den Markt kann, liefere ich Ihnen jeweils am Dienstag und Samstag Brot und Zopf in den Milchkasten:

Buurebrot (500gr)	4.50 Fr.
Chörnlibrot (450gr)	5.00 Fr.
Butterzopf (500gr/180gr)	8.00Fr./3.50Fr.

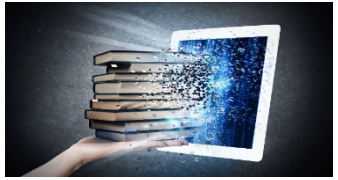
Auf Anfrage können auch Fastenwähen, Silserli, Linzertorten usw. bestellt werden.

Bestellschluss jeweils am Vortag um 14.00 Uhr

Ich backe das Brot frisch in meinem Holzofen und liefere es Ihnen in den Milchkasten.

Ein klassischer selbst erstellter Rundbrief

② Anpassen des Angebotes



KERN-LEISTUNG

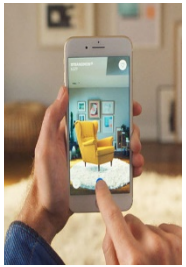
- Bieten Sie Ihr Angebot auf virtuelle bzw. digitale Weise an

- Erweitern Sie Ihr Leistungsangebot (Vor- oder Rückwärtsintegration)

- Kooperieren Sie mit komplementären Partnern (regional, Wertschöpfungskette)

Digitales Angebot

- Virtuelle Führung im Geschäft
- Beratung per Skype
- Klavierstunden, Fitnesskurse per Zoom
- Handel: online statt physisch
- Augmented Reality



Angebots-änderung

- Zusätzlicher Handel von Produkten - online shop für Dienstleister
- Bei reinem Produkteverkauf, bieten sie online Beratungen an
- Lieferservice für Handel

Partner-Netzwerk

- Bieten Sie Ihre Produkte auch bei Partner an (z. B. Bücher bestellen im Supermarkt)
- Denken Sie über gemeinsame Angebote nach (zB Raumplanung mit Möbelhaus)

3 Anpassen der Kundenpflege

KMU IMPULS

Kunden

- Erhöhen Sie die Kaufbereitschaft Ihrer Kernziel-gruppe
- Finden Sie andere Kunden(segmente), die Ihr Angebot attraktiv finden
- Machen Sie auf Ihre Situation aufmerksam (in guten wie in schlechten Zeiten)

Kauf-bereitschaft

- Erkundigen Sie sich nach der aktuellen Lage Ihrer Kunde (persönlich/tel, email)
- Zeigen Sie auf, welchen Mehrwert Sie aktuell Ihren Kunden bringen
- Gehen Sie auf bisher vernach-lässigte Kunden zu

Alternative Kunden

- Ermöglichen Sie einen leichten Zugang wie freie Nutzung dererstenn 30 min
- Gehen Sie in andere Regionen (Beispiel Marktstand)
- Freundschafts-werbung (Nutzer darf drei weitere einladen)

Appell an die Solidarität

- Aktive Kommuni-kation über Ihre Situation
- Gutscheine für späteren Konsum

4 Umdenken Ihres Geschäftes

KERN-LEISTUNG

KUNDEN

Was ist Ihr Trumpf als KMU zur Bewältigung der Corona Krise?

- Ihr Angebote/Fähigkeiten, die andere Kunden interessieren könnte (siehe 3 bzw radikaler) oder
- Ihre Kundenbasis, die auch für andere Angebote offen sind (siehe 2 bzw radikaler) sein könnten

Sofort-Massnahmen im Überblick

Adjustieren Ihrer Kunden-ansprache (digital, kreativ)

Anpassen Ihre Angebotes
(digital, erweitert, mit Partnern)

Anpassen Ihrer Kundenpflege
(Kaufbereitschaft, alternative Kunden, Solidarität)

Umdenken Ihres Geschäftes
(während der Krise)

Bereiten Sie heute schon ihren nach Corona Geschäftsbetrieb vor:

- Binden Sie Kunden an sich und unterbreiten attraktive Angebote (z. B. early-bird Angebote)
- Informieren Sie Ihre Kunden frühzeitig, wann Sie was planen
- Überlegen Sie sich, wie Ihr Geschäft nach Corona erfolgreich wird

Mittel- und Langfristige Überlegungen - Überblick

- Einführung / Grundsatzüberlegungen
- Umsatzkrise vs. Strategische Krise
- Handlungsüberlegungen: Geschäftsmodell überdenken
- Handlungsansätze
- Fragen

Umsatzkrise

Ihr Geschäft hat «nur» aufgrund des Lockdowns ***Umsatzeinbussen*** – die Kundenbedürfnisse ändern sich jedoch nicht und der Markt wird sich ***wieder erholen***

Strategische Krise

Ihr Geschäft ist aufgrund der aktuellen Entwicklung langfristig gefährdet. Die ***Kundenbedürfnisse verändern*** sich fundamental und Ihr Leistungsangebot ist **nicht mehr Attraktiv am Markt.**

Neuorientierung

Suche nach **neuen Marktchancen,** basierend auf ihre **Ressourcen und Fähigkeiten**

WHERE TO PLAY
The Market Opportunity Navigator

In einem einfachen Drei-Schritt-Verfahren

Suchfeld aufmachen

- Was kann man mit unseren Fähigkeiten und Technologien noch alles tun?

Möglichkeiten ausloten

- Pro- und Contra der verschiedenen Möglichkeiten
- Märkte einschätzen

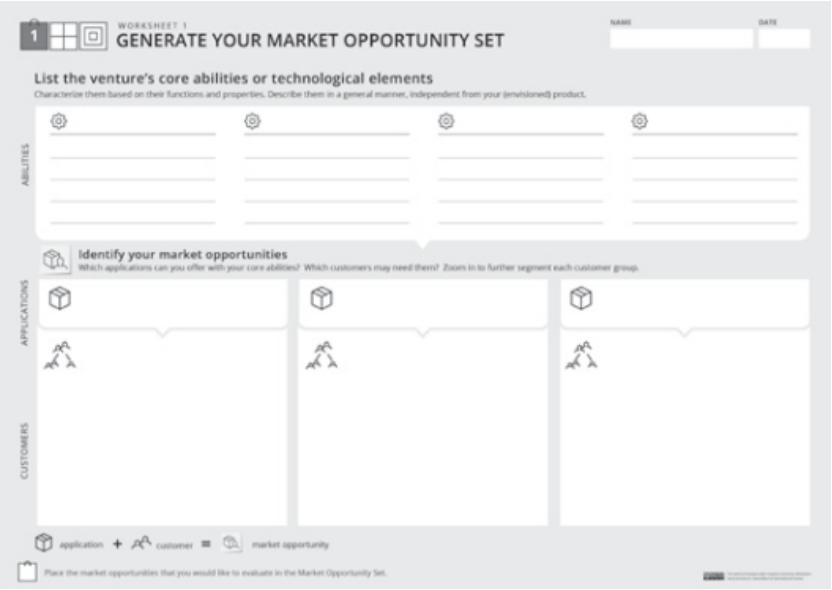
Stossrichtung bestimmen

- Agile Strategien entwickeln
- Märkte definieren

Quelle: www.wheretoplay.co

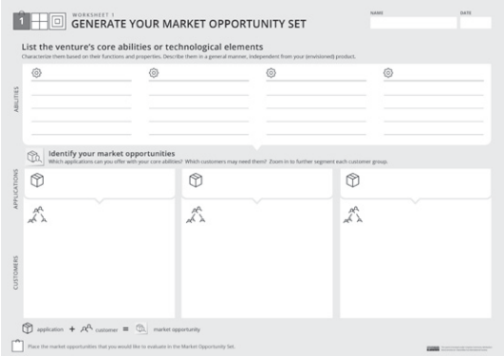
Ressourcenbasiert (Fähigkeiten und Technologien)

Ausgehend von Ihren Kernfähigkeiten und Ressourcen suchen Sie systematisch verschiedene neue Marktchancen die Sie angehen könnten.

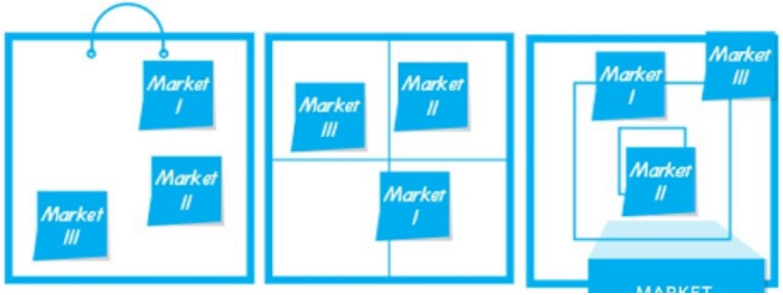


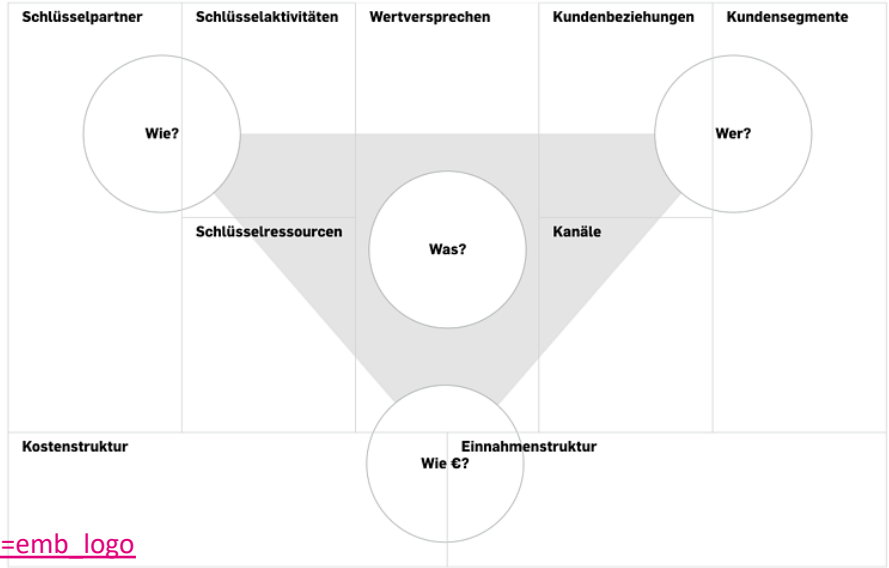
Ressourcenbasiert (Fähigkeiten und Technologien)

Ausgehend von Ihren Kernfähigkeiten und Ressourcen suchen Sie systematisch verschiedene neue Marktchancen die Sie angehen könnten.



Geschäftsmodell Entwicklung - Canvas





https://www.youtube.com/watch?v=Y1RPP2Oj2QY&feature=emb_logo

Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur 2010, Business Model Navigator nach Gassmann et al. 2013