Entwickeln und Entfalten

Strategie 8+1

Ziele setzen und erreichen in neun Schritten

orangecosmos

ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Ihre Unternehmens - Strategie 8^{+1}

„Wie geht es Ihnen, wenn Sie sich
Ihre Lebensträume verwirklichen und
Ihre Ziele aufgehen?"

Wir unterstützen Sie dabei!
Und beantworten mit Ihnen Schritt für Schritt die folgenden Fragen:

1. Was wollte Ich schon immer mit meinem Unternehmen erreichen?
2. Was muss ich abklären, um in die richtige Richtung zu schauen?
3. Wie erzeuge ich die nötige Kreativität und Energie?
4. Wie könnte der Weg zum Ziel konkret aussehen?
5. Werden meine Kunden von meinen Ideen begeistert sein?
6. Was ist alles zu tun, um die Hindernisse aus dem Weg zu räumen?
7. Welche konkreten Ziele setze ich mir nun wirklich?
8. In welchen Schritten gehe ich an meine Zielumsetzung heran?

Strategie ist ...
... heute und morgen glücklich zu sein.

Angebot für Ihre Unternehmensstrategie 8+1

für Klein- und Mittelbetriebe

In neun Schritten		Erläuterung	Begleitung von OrangeCosmos		
			ein GF	drei GF	Turbo-Variante
1	**Persönliche Ziele**	Erhebung der persönlichen Zielvorstellungen im Verhältnis zum Zukunftspotenzial Ihres Unternehmens. Und Vergemeinschaftung mit Ihren eventuellen weiteren Geschäftsführern.	4 h	9 h	2 h
2	**Strategische Daten-erhebung**	Erhebung von Daten aus Ihrem Unternehmen einerseits (wie z.B. Wo liegen die besten DBs? ABC-Analysen, ...) und der Marktdaten andererseits.	8 h	8 h	1 h
3	**Strategische Möglichkeiten und Ideen**	Ermittlung Ihrer Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken (= SWOT). Ermittlung von strategischen Möglichkeiten zur Ausnutzung Ihrer Chancen und zur Stärkung Ihrer Kernkompetenzen.	8 h	8 h	4 h
4	**Feed-Forward-Strategie**	Vorläufige Strategieformulierung und Festlegung der Geschäftsfelder und strategischen Wirkungs-felder, die weiter untersucht werden sollten.	2 h	4 h	1 h
5	**Die Bedürfnisse Ihrer zukünftigen Kunden**	Die Kundenbedürfnisanalyse wird von **orangecosmos** aufgebaut, von Ihrem Unternehmen je Geschäftsfeld selbst durchgeführt und wiederum von **orangecosmos** ausgewertet (1 Stunde Aufbau, 1 Stunde Auswertung)	2 h	2 h	2 h
6	**Ideen und Beweise hinter der Strategie = Wirkungs-feldunter-suchung**	Je strategischem Geschäftsfeld und je Wirkungs-feld werden die Möglichkeiten zur Umsetzung erhoben. Mit dem sogenannten Lösungsbogen werden zahlreiche Ideen erzeugt und auf Umsetzbarkeit überprüft. Zwei Stunden pro Geschäftsfeld bzw. Wirkungsfeld. Im vorliegenden Ansatz gehen wir von 5 Untersuchungen aus.	10 h	10 h	7 h
7	**Ihre Strategie**	Ihre Strategie wird festgelegt. Vision - Mission - Kernkompetenzen/USP und vor allem Ihre Grundstrategie werden festgelegt.	2 h	4 h	1 h
8	**Strategie-umsetzung**	Ihr Strategieumsetzungsprogramm wird erstellt, Prioritäten werden gesetzt. Mittels Störungsanalyse überprüfen wir nochmals die Umsetzbarkeit.	4 h	7 h	2 h
9	**Umsetzungs-begleitung der Projekte**	Die Strategie soll nun richtig kommuniziert werden und die Projekte werden umgesetzt. Eine geeignete Umsetzungsorganisation ist einzurichten. Die Projektleiter für die strategischen Projekte werden im Rahmen der Umsetzung gecoacht.	nach Vereinbarung		
		Summe der Stunden	**40**	**52**	**20**
		Leistungstage	**5**	**6,5**	**2,5**

Kostensatz

Erläuterung	Begleitung von OrangeCosmos in Stunden		
	ein Geschäftsführer	drei Geschäftsführer	Turbo-Variante
Summe der Stunden	**40**	**52**	**20**
Kostensatz für die Begleitung pro Stunde	Ein 8 Stundentag kostet € 1.360,00 (= € 170,00 pro Stunde)		
Gesamtkosten für die Strategieent-wicklung	**€ 6.800,00**	**€ 8.840,00**	**€ 3.400,00**

Zuzüglich Nebenkosten wie

Seminarraum,
eventuelle Übernachtungen

Reisezeit 85,00 € / h,
Kilometergeld 0,45 € / Km

Zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer

Beachten Sie auch mögliche Förderungen

Wirtschaftskammer
bundeslandspezifische Förderungen z.B. Wirtschaftsimpulsprogramm
Diese können Ihnen die Kosten um bis zu 30 % reduzieren.

Was ist Ihr Nutzen?

- Sie erarbeiten, wo Sie in 3 oder 5 Jahren mit Ihrem Unternehmen stehen und setzen sich konkrete Unternehmensziele.
- Sie wissen wie Sie Ihre Ziele erreichen können.
- Sie nehmen sich wieder einmal aus dem operativen Alltag heraus, um fundamental über Ihr Unternehmen und Ihre Zukunft nachzudenken.
- Sie bekommen den Prozess moderiert, damit Sie dazwischen nicht stecken bleiben oder sich verzetteln.
- Sie erhalten inhaltliches Feedback, was wir als Ihre Strategieexperten zur Erreichbarkeit Ihrer Ziele meinen.
- Sie haben eine perfekte Grundlage für Ihre Planung / Budgetierung und für Ihr Controlling.
- Eine Strategie ist der Ausgangspunkt für jeden Businessplan. Sie erhalten eine Dokumentation mit all Ihren Zielen und Entscheidungen, aber auch mit Ihren noch nicht fixierten Ideen.

BEISPIEL

Im Rahmen eines Musterstrategieworkshops entwickelt

Grundlagen:

Unternehmen:	Lauf & Train Gesellschaft
Unternehmensgegen-stand:	Produktion von Laufbändern für den professionellen Einsatz in Fitnessstudios oder im professionellen Trainingsbereich
Unternehmensgröße:	20 Mitarbeiter (5 in der Verwaltung, 5 im Vertrieb und 10 in der Produktion - bzw. Assembling)
Eigentümerstruktur:	Gründer/Unternehmer = zu 100 % Eigentümer und Geschäftsführer
Grund für die Strategieentwicklung:	Die Anforderungen an die Laufbandtechnologien werden immer höher. Es wird überlegt, die Laufbandtechnologie mit „virtuellen Welten" zu verbinden. Die Strategie soll festlegen, wie Animation und virtuelle Welten optimal in die Produkte einfließen können.

Ergebnis: „Vision & Strategie" gem. Schritt 7

Im Zielmarkt Fitnessketten und Wellnessanlagen sieht man uns als den innovativsten Laufbandhersteller, der stets die Nase technologisch vorne hat, an.

Wie sind wir auf diese Strategie gekommen?
Denn man könnte auch andere Zielgruppen wie „Private" beliefern und als kleines Unternehmen ist es noch dazu ein großes Risiko der Innovativste zu sein.

Wir sind stets in der Lage Bedarf für geniale Produktneuigkeiten zu erzeugen und andererseits die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und umzusetzen.

Wie sind wir auf diese Strategie gekommen?
Denn es bedarf einem großen Geschick einen Bedarf auch wirklich erzeugen zu können und Trends zu setzen. Das Unternehmen scheint aber in der Lage z.B. durch einfachste Bedienung der Geräte und hohem Designanspruch etc. (analog der Erfolgsgeschichte von Apples IPOD) dies umzusetzen.

Wir sind der einzige Anbieter von Laufbändern, die ein einzigartiges Erlebnis in einzigartigen (echten und virtuellen) Umwelten anbieten.

Wie sind wir auf diese Strategie gekommen?
Die Erlebnisorientierung wird jeder Anbieter anstreben. Die Frage ist, wie müssen virtuelle Umwelten aussehen, damit sie diese Einzigartigkeit im Erlebnis gewährleisten?

Wir wollen in 5 Jahren 10 % Marktanteil im High-Quality-Laufband-Bereich über alle Zielgruppen erreichen. D.h. wir verkaufen 2009 1.000, 2010 3.000, 2011 5.000 Einheiten.

Dies ist ein klares Ziel, welches man auch messen kann.

Wie wurde diese Strategie erarbeitet?

Genauer und erlebbarer erfahren Sie das in den folgenden Schritten 1 bis 9.
In Schritt 7 und 8 erfahren Sie noch mehr über die hier genannte Strategie.

Sie werden womöglich denken: **„Bei mir ist das ganz anders!"**

Nachdem auch Sie einzigartig sind, werden auch Ihre Strategien einzigartig sein müssen. So gesehen kann das vorliegende Musterbeispiel nur einen verschwommenen Blick auf das Thema erzeugen. **Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein vertiefendes Gespräch mit Ihnen.**

Anmerkung:

Mit folgendem Musterablauf wollen wir den Prozess transparent machen, sodass Sie nachvollziehen können, was Sie erhalten, wenn Sie mit uns einen Strategie-entwicklungsprozess starten.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

1 Persönliche Ziele

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen, in dem die Strategie entwickelt werden kann, sichtbar.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in 5 oder 10 Jahren?	Mein Unternehmen soll führend in der innovativen Weiterentwicklung von Laufbandsystemen sein.
Warum ist Ihnen das wichtig?	Mein großes Interesse gilt der Kombination von modernen Technologien (wie z.B. Laufbänder mit virtuellen Realitäten). Diese modernen Technologien sollen letztlich den Menschen mehr Spaß bereiten.
Was steckt hinter Ihrem großen Interesse?	Ich ziehe meine Motivation aus ständig Neuem. Aus diesem Grund muss dies in meinem Geschäftsmodell laufend verankert sein.
Was geschieht, wenn sich herausstellt, dass die Kunden Ihre neuen Technologien nicht akzeptieren?	Ich bin bereit viel dafür zu setzen und bin überzeugt, dass ich mit dem innovativen Angebot auch früher oder später einen ausreichenden Bedarf auslösen kann.
Wie werden die Mitbewerber auf neue Technologien reagieren?	Der Mitbewerb wird auf diesen Trend erst aufspringen, wenn der Bedarf vorhanden ist und dann rasch die Entwicklung aufholen. Zu diesem Zeitpunkt muss ich die nächste Nasenlänge schon wieder voraus sein.
Ein gefährliches Unterfangen - Innovationsführer sein zu wollen - für ein kleines Unternehmen?	Wenn es mir nicht mehr möglich ist, in der Entwicklung voran zu sein, würde ich mein Geschäft aufgeben.
Wie groß sehen Sie Ihr Unternehmen in 5 Jahren?	Das Unternehmen wird weiterhin ca. 20 Mitarbeiter haben. Durch die neuen Technologien, die wir ja im Prinzip zukaufen, erhöhen wir den Umsatz um 50 %! Die daraus resultierenden Ertragssteigerungen reinvestieren wir in die Weiterentwicklung.
Was sind die Erfolgsfaktoren in Ihrem Zukunftsmodell und sind Sie eventuell auch bereit Absicherungskooperationen einzugehen?	Der zentrale Erfolgsfaktor wird sein, ob in bestimmten Märkten (wie z.B. regional in D oder A) ausreichend Präsenz aufgebaut werden kann. Daher kann ich mir Vermarktungskooperationen vorstellen. Auch die technologische Weiterentwicklung ist nur in Kooperation sinnvoll, wobei wir uns die Kernkompetenz des „Kombinierens der Technologie" im eigenen Haus behalten müssen.
etc.	etc.

Ihr Nutzen: Das Bewusstmachen Ihrer persönlichen Lebensziele lässt Sie erkennen, was für Sie in Ihrem beruflichen Kontext wichtig ist. Sie entwickeln somit Strategien, die auch Ihrem Leben Sinn geben.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

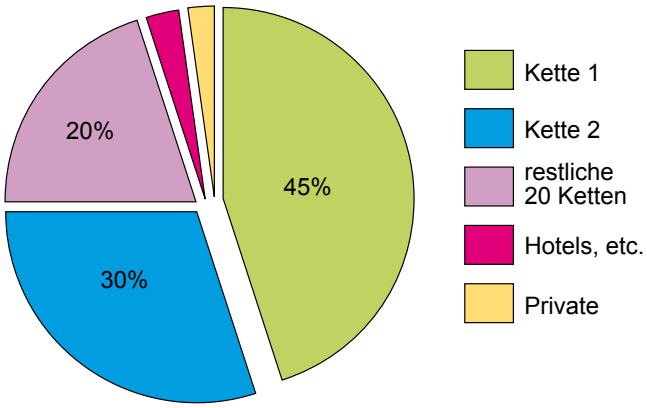
Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

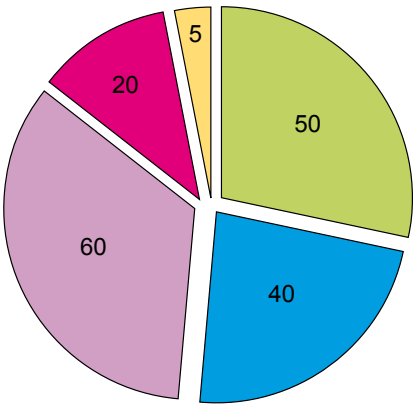
2 Strategische Datenerhebung

Wir suchen gemeinsam nach Informationen, die einerseits aus Ihrem Unternehmen selbst und andererseits vom Markt kommen und deren Kombination strategisch von Bedeutung ist.

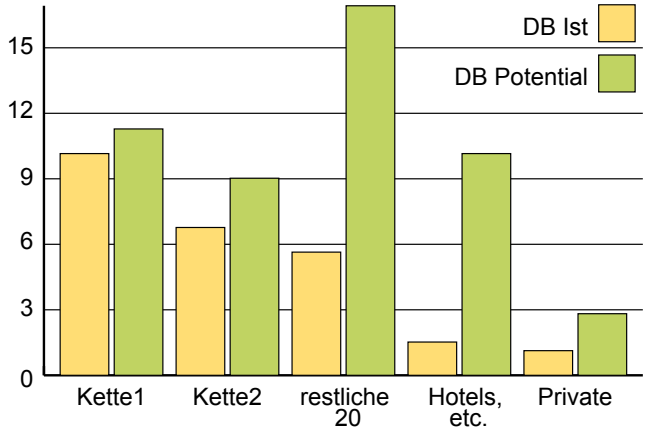
Umsatzanteil Ist



Potenzial der Umsätze



Deckungsbeitrag

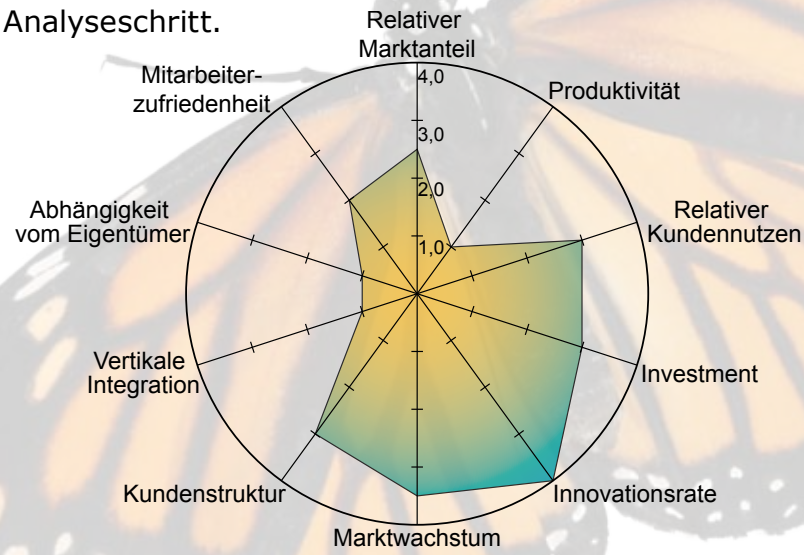


Ergebnisse:

Die strategische Datenerhebung ergibt das Ergebnis, dass mit zwei Fitness-ketten 75 % des Umsatzes getätigt werden.
Die Sparte „Hotels und Wellnessanlagen" hat das größte Steigerungspotenzial bei den Deckungsbeiträgen.
Der Deckungsbeitrag bei den Privaten ist zwar am besten, das Absolutumsatzpotenzial aber zu gering.

SEP - Messung

Auch die Messung von strategischen Erfolgspotenzialen ist ein oft gewählter Analyseschritt.



Strategische Ableitung:

Zur Grundauslastung sichern der Hauptumsatzträger.
Gleichzeitig starkes Forcieren der „Hotels und Wellnessanlagen" und der restlichen Ketten.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

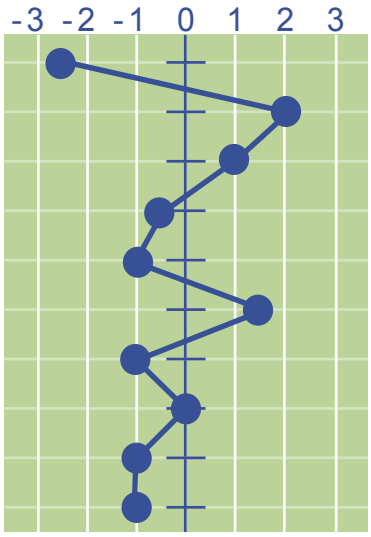
3 SWOT

SWOT-Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten

Anmerkung: Die 0 - Linie stellt den härtesten Mitbewerb dar.

Erfolgsfaktoren = Stärken / Schwächen

Aufstellbarkeit auf engem Raum	-2,5
Sicherheit (= kein Verletzungsrisiko)	2,0
Wartungsfreiheit	1,0
Einfache Bedienbarkeit	-0,5
Trainingsstärkenvariation (Programme)	-1,0
Design (passt zu den anderen Geräten)	1,5
Alles aus einer Hand	-1,0
Stand der Wissenschaft (z.B. gelenkschonende Lauffläche)	0,0
Markenimage	-1,0
Preis	-1,0



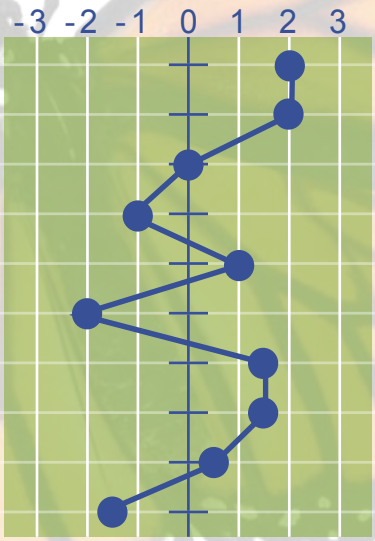
Die Erfolgsfaktoren sind die Marktregeln, die im betreffenden Laufbandmarkt vorliegen. Je nach Ausprägung im Unternehmen gegenüber dem Mitbewerb kann es sich um eine Stärke oder Schwäche handeln. Hier ist sichtbar, dass das Gerät am besten bei der Sicherheit punktet.

Die Stärken sollten mit Maßnahmen abgesichert und weiter ausgebaut werden. Dort wo Sie Ihre Stärken noch weiter stärken, werden Sie so einzigartig, dass Sie automatisch mehr Deckungsbeitrag erwirtschaften werden.

Alternative Vorgehensweise: Man erarbeitet alle Stärken und Schwächen (im Rahmen eines Brainstormings) und bewertet in der Folge die Ausprägung (wie im nächsten Punkt bei der Kundenbedürfnisanalyse).

Marktbedingungen = Chancen / Risiken

Zunehmender Ausstattungsstandard in Wellnesseinrichtungen	2,0
Wachsende Fitnessketten	2,0
Konzentration bei den Fitnessketten	0,0
Trend zu kleinen Individual-Trainings-Einrichtung und Großzentren	-1,0
Wegen Umweltverschmutzung zunehmender Indoorsport	1,0
Bindung d. Ausstattung nur an einen Gerätehersteller	-2,0
Mehr Entertainment / smooth sports	1,5
Technische Unterstützung im Bereich der Kundenbindung	1,5
Sport und Alter	0,5
Bedarf an der Kombination von virtuellen Welten und Sport kann nicht geweckt werden.	-1,5



Im nächsten Schritt werden Ideen (strategische Möglichkeiten) zur SWOT gesucht:

Wie können die Stärken gestärkt werden?	Alle Sicherheitsmerkmale (wie z.B. Schnellstopp des Gerätes, Polsterungen, etc.) werden laufend verbessert; es wird die Garantie gegeben, dass nichts auf dem Gerät geschieht (z.B. 50.000 Euro Schmerzensgeld bei Verletzung) - dies ist mit einer Versicherungsgesellschaft rückzuversichern.
Wie können die Stärken mit den Chancen optimal in Verbindung gebracht werden?	Der Designanspruch in Verbindung mit höheren Ansprüchen der Wellnessketten führt zur Idee, dass es variable Designs gibt, die zu den Wellnesslandschaften dazupassen. Es ist zu erarbeiten, welche Designelemente gleich bleiben müssen und welche Designelemente individualisierbar sind.
Welche Risiken können im angedachten Fall schlagend werden und wie kann dem begegnet werden?	Aufgrund der Individualisierung der Designs können auch Geräte erzeugt werden, die vollständig der CI von anderen Herstellern entsprechen. Dies wird aber nur gemacht, wenn es Kooperationsvereinbarungen gibt, da dies auch den Mitbewerb stärkt. Der eventuell zu geringen Möglichkeit, den Bedarf für Sport und virtueller Realität zu wecken, wird dadurch begegnet, dass zusätzlich Zielgruppen (wie z.B. Spielhöllenbesucher) mit diesem Gerät angesprochen werden, die ganz andere Anforderungen an das Gerät haben, die aber geeignet sind, einen Hype auszulösen (z.B. im Rahmen von Gameparties werden extreme virtuelle Welten wie z.B. Verfolgungsjagden (anstatt Landschaften, etc.), die im Internet gesteuert werden können, platziert, sodass das Thema gehypt wird.)
Welche Schwächen müssen unbedingt vermieden werden und wie?	etc.
etc.	etc.

Nutzen: Unter vielen Ideen sind sicher auch geniale Ideen, die Ihre Stärken auf die Spitze treiben und unmittelbar zu mehr Gewinn führen. Wir helfen Ihnen mit strategischen Kreativitätsinstrumenten geniale Einfälle zu entwickeln.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

4 a) Feed Forward Strategie

Bei der Feed Forward Strategie wird festgelegt, welche genialen Ideen aufgegriffen werden und in welche Richtung weiter untersucht werden soll.

Dies ist eine vorläufige Strategie, welche Ihre zukünftigen Wirkungsfelder bestimmt. Damit erhalten Sie einen vorläufigen Fokus, ein Bild, wie Ihre endgültige Strategie aussehen könnte, damit Sie sich nicht vor lauter Ideen verzetteln.
Hier finden Sie einen Auszug aus dem Musterbeispiel:

Strategische Ableitung 1	Die Geräte sollen der zukünftigen Entwicklung am Markt entsprechen. D.h. im Rahmen der Zielgruppenorientierung werden insbesondere jene Frauen und Männer ausgewählt, welche die wachsendste Gruppe in Fitnessstudios sein werden (d.h. z.B. > 40 Jahre, ...).
Strategische Ableitung 2	Wir forcieren Hotel- und Wellnessanlagen, da dort der beste Deckungsbeitragszuwachs gegeben ist und der Nachteil („Alles aus einer Hand") weniger ins Gewicht fällt. Somit ist ebenso die Zielgruppe: Personen > 40, die sich gesund erhalten wollen, von Bedeutung.
Strategische Ableitung 3	Die Technologiekombination „Laufbänder" und „virtuelle Welten" wird zwar in der Zielgruppe platziert, zur Bedarfsweckung werden aber auch Zielgruppen angesprochen, bei denen das Thema zu hypen ist.
Strategische Ableitung 4	Das Gerät muss das sicherste am Markt bleiben und noch viel sicherer werden.
etc.	etc.

Auszug aus der Geschäftsfeldeinteilung: (nächste Seite)

Im Folgenden finden Sie einen Auszug aus der Geschäftsfeldeinteilung.
Es werden die Zielgruppen, so detailliert als möglich herausgefiltert.
Um den Rahmen dieses Konzeptes nicht zu sprengen, wird in der Folge nur die direkte Zielgruppe (= Fitnessketten) einerseits und eine interessante indirekte Zielgruppe (Männer > 40, etc.) andererseits dargestellt.

Erklärung:
Die blaue Markierung entspricht einem Geschäftsfeld bzw. Wirkungsfeld = Mann, über 40 Jahre, ohne ärztliche Betreuung.
Die hellblaue Markierung entspricht demselben Geschäftsfeld nur auf Frauen bezogen
Die gelbe Markierung entspricht den direkten Kunden: Betreiber und Ketten. etc.

4 b) Geschäftsfeldeinteilung

		Laufband für Fitness-Studios	Laufband mit Unterhaltung, Erlebnis	Laufband mit virtueller Umgebung	Rad auf Laufband	Rad auf Laufband mit virtueller Umgebung	Ergometer (stationär)					
Regionen	Europa											
	Deut. spr.											
	Österr.											
Profisport	ZG 2 G3											
	ZG 1 G3											
Indirekter-Kunden / Nutzer	Ärztl. Betr. Nein											
	Ärztl. Betr. Ja											
	>60 J											
	>40 J											
	>20 J											
	Frau											
	Mann											
Direkte Kunden	Private											
	Reha Krankenhaus											
	Hotel Wellness											
	Ketten											
	Betreiber											
Produkt-gruppe	Leistungen	Laufband			Rad			Service-leistungen	Trainings-programme	Outfit	etc.	

Nutzen: Die Einteilung in strategische Geschäftsfelder ist die Grundlage für die Erhebung der Kundenbedürfnisse. Je klarer Sie Ihr Geschäftsfeld herausarbeiten, desto effizienter können Sie in der Folge die Bedürfnisse auch befriedigen. Das führt zu Mitbewerbsvorteilen.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

5 Kundenbedürfnisanalyse

Erwartung der direkten Kunden = Fitnesskette

Gemeinsam mit den Führungskräften, Mitarbeitern und manchmal sogar Lieferanten und Kunden werden die Kundenerwartungen erhoben.

Kundenerwartung	a	b	c	d	e	Summe	Rang
Gewünschte Features: Monitor mit DVD, Kopfhörer und Telefonmöglichkeiten;	3	2			3	8	1
einfache Bedienung in der jeweiligen Landessprache	1	1		1	5	8	1
Individuelle Trainings-Programme sollten abspeicherbar sein (durch Führung einer Kundendatei oder Mitnahme der Auswertungen - mit USB --> personalisiert)	3	2		1	2	8	1
Servicenetz + Wartung (wobei möglichst keine Störung)	3	1	1		2	7	4
Betreibermodell (z.B. nach Nutzung zahlen -- Clickverträge)		3	1	3		7	4
Lieferant muss einen berühmten Werbeträger haben (z.B. berühmten Triathleten)		2	3			5	6
Kampagne sollte vom Anbieter mitgetragen werden (Events, Marketing, ...)		2			2	4	7
Platzbedarf -- möglichst gering zur besten Flächenausnützung			1		3	4	7
Gruppendynamik muss rein (z.B. Vorläufer, Spinning, ...)	3				1	4	7
Gegeneinander laufen (direkt auf den Geräten oder auch virtuell)				1	3	4	7
Finanzierungsmöglichkeiten und beschaffungsvereinfachende Modalitäten (z.B. Leasing) der Geräte				2		2	11
Partnerschaftlichen Anbieter mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis (Was ist das? z.B. Marktstudie, was bringt das Gerät mehr für die Kette --> weit über Mitbewerb und messbar)			2			2	11
In den ersten (6) Monaten kostenlos = Testphase kostenlos			2			2	11
Geringe Veralterung bzw. Konzepte zum Austausch				1		1	14
Qualitätsgeräte = bekannter Name / Marke				1		1	14
Vertriebsnetzwerk des Anbieters						0	16
Softwareupdates (automatisch oder auf Abruf)						0	16
Firmengröße (großer stabiler Anbieter)						0	16
Licht + Duft						0	16
Feeling wie außen z.B. Wind						0	16
Einzelzimmer oder Laufkabine oder flexibel						0	16
etc.							

Wir stellen Ihnen ein vielfach bewährtes Scoringverfahren zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse zur Verfügung. Sie erkennen, welche Produktentwicklungs- und Marketinganstrengungen den größten Hebel für mehr Kunden, mehr Gewinn, mehr Empfehlungen haben.

Erwartung des Endkunden – Mann älter als 40 Jahre, ohne ärztliche Betreuung, Fitnessclubkunde

Kundenerwartung	a	b	c	d	e	f	Summe	Rang
Einfache Bedienbarkeit; selbsterklärend	3		1	1	5	5	15	1
Erlebniswelt muss so aussergewöhnlich sein, dass man sich das ansehen muss (z.B. Unterwasserwelt, Verfolgungsjagden ...)			3	3		5	11	2
Alle Sinne sollen angesprochen werden			4		1	3	8	3
Gelenkschonung	3			4			7	4
Mitdokumentation meiner Lauf- und Trainingsdaten		5	1	1			7	4
Altersverlängerung => Gesundheit - Wohlfühlen - Ausdauer		5		2			7	4
Schnelle Wirkung - d.h. Fit-Gefühl, Abnehmen, Bodyshape	3		2	1			6	7
Fachgerechte Trainingsberatung		5					5	8
Zeitabhängige Laufprogramme		5					5	8
Auch andere Features wie z.B. Gehen, Walken, etc.	3		2				5	8
Vitaler Typ - körperliche Fitness = geistige Fitness			2		3		5	8
Geräuscharm				1		3	4	12
Geräusche der anderen Trainierenden nicht wahrnehmen.	3				1		4	12
Leistungsbeurteilung (z.B. Pulsvorgaben)	2				2		4	12
Platzsparend	3						3	15
Wartungsfreiheit / muss immer laufen						3	3	15
Im Sozialsystem sein / neue Freunde / Partnersuche				2	1		3	15
Aufstellen von Trainingsprogrammen				1	1		2	18
Lesen können (z.B. e-books)					2		2	18
Frischluftversorgung				2			2	18
Mit anderen über alles mögliche austauschen können.					2		2	18
Glückshormone anhaltend haben.			2				2	18
Leistungsfördernde Features (Zielförderung z.B. Wettbewerb)			1				1	23
Selbstreinigend				1			1	23
Fernsehen mit großer Auswahl					1		1	23
Laufstrecke frei auswählen				1			1	23
Freie Wahl der Medien			1				1	23
ausreichende Anzahl von Geräten müssen aufgestellt sein						1	1	23
In der Gruppe trainieren					1		1	23
Kein Übertraining / stetes Wohlfühlen			1				1	23

Nutzen: Die unterschiedlichen Zielgruppen mit Ihren einzigartigen Bedürfnissen stehen im Scheinwerferlicht. Zielgruppengerechte Bedürfnisbefriedigung macht Sie zur Nr. 1 im Kopf Ihrer Kunden. Und Sie wissen wie Sie Ihren Fokus auf die Weiterentwicklung der Produkte, des Vertriebes, und der Organisation legen müssen.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

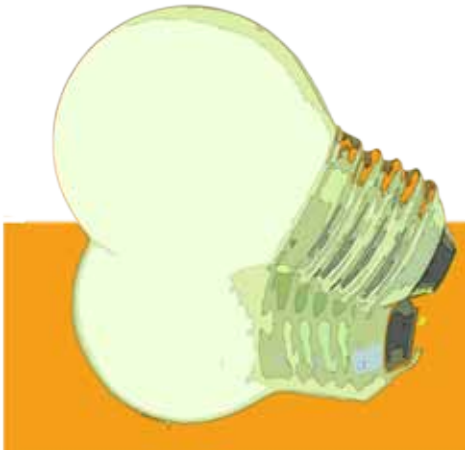
Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung

WAS				WIE
	Kriteriendetails	Defintion	Erläuterung	Welche Ideen gibt es dazu?
Kunde / Markt Zielgruppe Laufband mit Unterhaltung, Ablenkung etc. für Ketten und Endkunden > 40				
Kundenbedürfnis indirekter Kunde	Einfache Bedienbarkeit; selbsterklärend	Wenig Knöpfe und einfache Menüführung	Sensortechnik; Drehknopf	Analyse wie andere technische Geräte bedient werden; Erkennung der Person über Fingerprint; Touchscreens; Ja/Nein-Menüführung
	Erlebniswelt muss so aussergewöhnlich sein, (Unterwasserwelt, Verfolgungsjagden ...)	Erlebniswelten, sodass das Studio attraktiv wird; ich gehe nicht zum Laufen hin, sondern um etwas zu erleben	Trend ist zu erfinden und zu schaffen	Vermarktung analog zu RedBull (Events); Durchlaufkühler; Vermittlung von Sieg und Bestzeit (Jubel, auf Anzeigetafel im Studio); extreme Sportereignisse (Triathlon); Verschiedene Gegenden (z.B. Städteführer, echt mit Video aufgenommen + Gerüche der Stadt; Vorbereitung eines Orientierungslaufs durch eine Stadt, um diese kennen zu lernen)
	Alle Sinne ansprechen			Windempfindung, Geruchsempfindung neben den optischen virtuellen Reizen;
	Gelenkschonung			Gezieltes Aufwärmprogramm; Erkennen von falscher Lauftechnik
	Geringe Anstrengung mit großer Wirkung	Energieeinsatz und viel Kalorienverbrauch		Gerät erkennt, wann der Sportler im Fettverbrennungsbereich läuft (Analysegeräte); Ernährungsleitfaden; Gerät macht Vorschlag für Diätplan; ...
	etc.			
Kundenbedürfnis direkter Kunde	Gewünschte Features: Monitor, DVD, Kopfhörer, Telefon			Virtuelle Jukebox, Zufallsmusik, Internetzugang, Musikdownload aus Internet, Mediencenter z.B. TV/Filmauswahl, integriert Duft/Aromadüse Selbstreinigung nach Trainingsende
	Individuelle Programme abspeicherbar			Programme auf die pers. Eckdaten abgestimmt; Chipkarte; graph. Darstellung mit Soll/Ist; Software für Protokollierung am Heim-PC;
	Betreibermodell (z.B. nach Nutzung zahlen)			Hochgradig interessante Themen, die an den Kundenkreis angepasst werden. Eyecatcher Kompetenzzentrum; Staffelpreise
	Geringe Störung (> 6 Monate)	Das Gerät muss wartungsfrei mehr als 6 Monate laufen	Geräte werden in den letzten beiden Jahren anfälliger	Ordnungsgemäße Reinigung; Reinigungsplan mitgeben und Wartungsplan mitgeben; Wartungs-CD; Frühwarnung hinsichtlich Wartung; Einschulungsprogramm;
	etc.			
Kunde / Markt Zielgruppe 2 bzw. SGF 2				
	etc.			



Weitere Kriterien zur Ideenfindung wären z.B.:

- Nach welchen Kaufkriterien entscheidet sich der Kunde für die Leistungen?
- Welche Produktnutzen können wie gesteigert werden?
- Welche Anlagen und Ressourcen sind erforderlich?
- Welche Ideen gibt es zu einer rationellen Beschaffung?
- Welche Mitarbeiter sind auf welche Art und Weise einzubinden?
- Wie kann das Know How in den wesentlichen Bereichen auf die Spitze getrieben werden?
- Welche Organisationsformen und welche Art der Unternehmensführung werden angestrebt?
- Wie kann kreativ den Mitbewerbern begegnet werden?
- Was können wir aus „ schlechten Erfahrungen" lernen?
- Etc.

Wie geht es weiter?

Hinsichtlich aller Geschäfts- und Wirkungsfelder werden Ideen gesucht. Die besten Ideen werden in der Folge auf deren Umsetzbarkeit überprüft.

Wenn Sie viele geniale umsetzbare Ideen finden, wird auch Ihre Strategie genial.

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

7 Strategie

In der Strategieableitung streichen Sie alle strategischen Optionen und Ideen auf die wesentlichsten zusammen. Diese setzen Sie dafür dann auch um.

VISION - Wo stehen wir in 5 Jahren

- Im **Zielmarkt Fitnessketten und Wellnessanlagen** sieht man uns als den innovativsten Laufbandhersteller, der **stets die Nase technologisch vorne** hat.
- Wir sind stets in der Lage **Bedarf für geniale Produktneuigkeiten** zu **erzeugen** und andererseits die sich ändernden **Bedürfnisse der Kunden** zu **erkennen** und umzusetzen.
- Wir sind **der einzige Anbieter von Laufbändern**, die ein **einzigartiges Erlebnis** in einzigartigen (echten und virtuellen) Umwelten anbieten.
- Wir wollen **in 5 Jahren 10 % Marktanteil** im High-Quality-Laufband-Bereich über alle Zielgruppen erreichen. D.h. wir verkaufen 2009 1.000, 2010 3.000, 2011 5.000 Einheiten.

MISSION - Wie sollen uns die Anderen sehen
eventuell „Slogan"

- Wir **stehen für Innovationen** und geniale Einfälle am Fitnesssektor.
- Wir sind **DER Trendsetter** im Indoor-Laufsport.
- Der Markt sieht uns als einen **zuverlässigen Lieferanten** für High-Tech-Laufbänder, der seine Ansprüche erfüllt und durch stetige Weiterentwicklung den Nutzen für den End-User erfüllt.
- Slogan: „Laufen wir gemeinsam voran!"

POSITIONIERUNG und USP

der Unterschied, der den Unterschied ausmacht

High-Quality für Laufbänder (z.B. beste Materialien und Wartungsfreiheit).

Zahlreiche Extrafeatures

z.B. Kombination von virtuellen Welten und Laufband - auch mit Realempfindungen wie Wind und höchste technischer Komfort wie z.B. einfachste Bedienung in Landessprache,

Erlebnisorientierung

z.B. unterschiedlichste reale und virtuelle Welten und starke Kundenbindungselemente (wie z.B. personalisierte Trainings, automatische Kundenerkennung)

als die zentralen Unterscheidungsmerkmale.

Technik und Fun soll für den normalen Nutzer voll funktionstüchtig möglich sein, was die Benutzung zu einem einzigartigen Erlebnis macht.

GRUNDSTRATEGIE für die nächsten beiden Jahre

Wir gehen erst auf den Markt, wenn ausreichende virtuelle Welten erzeugt wurden, sodass der volle Nutzen (nutzenbringende Extrafeatures, Erlebnisorientierung sowie Kundenbindungselemente) für den Kunden voll erkennbar ist, denn nur so kann der Bedarf ausgelöst werden.
Aus diesem Grund wird **das kommende Jahr** in die **Produktentwicklung** gesteckt und **das übernächste Jahr** ist der forcierten **Inmarktbringung** gewidmet.

Zentrale Projekte für das kommende Produktentwicklungsjahr:

- **Auswahl der virtuellen Welten**, die bei Marktstart gegeben sein sollen (Mindestanforderung: ein Stadtlauf, ein Überlandlauf und ein Erlebnislauf wie z.B. Unterwasser oder Flug in der Luft) und Vergabe der Programmierung

- **Aufrüstung der bestehenden Modelle** um Kundenbindungselemente (wie Integration einer Kundendatenbank und Personalisierung, Integration mit ärztlichen Trainingsprogrammen und Internetanbindung, einfachste Bedienung)

- **Schaffung der technischen Möglichkeiten** (wie Bildschirmtechnologie, Design für geringen Platzbedarf, Umsetzung von technischen Features wie Wind, gesundheitliche Analysegeräte, etc.)

- **Überarbeitung der Materialien**, damit die Wartungsfreiheit möglichst sicher gestellt werden kann.

- **Die Geräte werden bei Defekten voll ausgetauscht** und im Werk repariert.

- **Zielkalkulation** (mit Beantwortung der Frage: Zu welchem Preis kann das Produkt bei voller Funktionstüchtigkeit aufgesetzt werden?)

Zentrale Projekte für das dann folgende Vermarktungsjahr:

- **Aufbau eines Testimonials** (= Supersportler)
- **Messeplanung**
- **Massives Aufstellen von Referenzgeräten zur raschen Bekanntmachung** (bei bestehenden Kunden, bei neuen Fitnesszentren, aber auch im ersten Schritt in den „Flagships" der Hotelketten)
- **Virales Marketingkonzept**
- **Eventmarketingkonzept**

Die Strategieprinzipien der Erfolgsspirale:

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

8 Strategie-Programm (Umsetzung)

Hauptmaß-nahme	Untermaßnahme	wer	Beginn	Ende	Status	Quantitatives Ergebnis u. Budget	Projekt	Teilnehmer	Sparring-partner
Überarbeitung der Materialien, damit Wartungsfreiheit möglichst gegeben sein wird / bis Ende des Jahres									
Suche nach Schwachstellen	Erstellung Stückliste und welche besseren Materialien theoretisch verfügbar sind mit Preisangaben.	NN1	sofort	in 1 Monat	offen	liegt die Liste vor?	nein	-	NN2
	Störungsanfälligkeitenanalyse der bisherigen Geräte	NN2	sofort	in 2 Monaten	offen	Störaufstellung über 1 Jahr	nein	-	NN9
	Ermittlung der verbesserungsfähigen Materialien und Bauteile; Entscheidung	NN1	in 2 Monaten	in 3 Monaten	offen	Vorschlag und Entscheidung von NN1	nein	-	NN2
Einrichtung eines KVP	Sofortiger Einsatz eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (= im Rahmen der monatlichen Produktionsbesprechungen)	NN1	sofort	sofort	offen	Mindestens ein Verbesserungsvorschlag pro Monat. Wird gemessen in der BSC.	nein	-	NN2
	Aufbau eines internen Vorschlag-systems für Verbesserungen und Innovationen und Kundenbedürfniserkennungen (= über das gesamte Unternehmen hinweg)	NN1	sofort	in 3 Monaten	offen	Messung: Anzahl der Vorschläge je Quartal, Umsetzung der Vorschläge je Quartal.	ja	NN1	NN2
Aufrüstung der bestehenden Modelle um Kundenbindungselemente / bis Ende des Jahres									
Kundenbindungs-elemente	Sammlung der Möglichkeiten (Kundendatenbank, Erkennung der Trainingsperson = Personalisierung, ärztliche Trainingsprogramme)	NN3	in 2 Monaten	in 3 Monaten	offen	Liste	ja	NN4, NN5	NN1
	Festlegung der Umsetzung	NN3	in 3 Monaten	in 3 Monaten	offen	Entscheidung der Projekte	nein	-	NN1
Kundendatenbank	Auswahl des CRM-Systems (Analyse, welche Systeme bei den wichtigsten Fitnessketten im Einsatz sind)	NN4	in 3 Monaten	in 6 Monaten	vorbeh.	„offen, da vorbehaltlich Pkt. 1“	nein		NN9
	Umsetzung	NN4	in 6 Monaten	in 12 Monaten	vorbeh.	„offen, da vorbehaltlich Pkt. 1“	ja	NN5, NN7	NN9

An dieser Stelle setzen wir nicht weiter fort, da aus der obigen Auflistung sichtbar wird, wie ein derartiges Programm heruntergebrochen wird. **Es würde uns freuen auch mit Ihnen ein derartiges Programm für Ihren Betrieb zu entwickeln.**
Aber bedenken Sie: **Weniger ist mehr.**

orangecosmos
ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Strukturorientierte Umsetzung
Begleitung
Schritt 9

Prioritäten, Zeitplan
Strategie-Programm
Schritt 8

Vision, Mission, Positionierung
Strategie
Schritt 7

Lösungsbogen zur Wirkungsfelduntersuchung
Ideenfindung
Schritt 6

Analyse der
Kundenbedürfnisse
Schritt 5

Vorläufige Strategie / Zielgruppen
Feed Forward
Schritt 4

Analyse als Basis für strategische Möglichkeiten
SWOT
Schritt 3

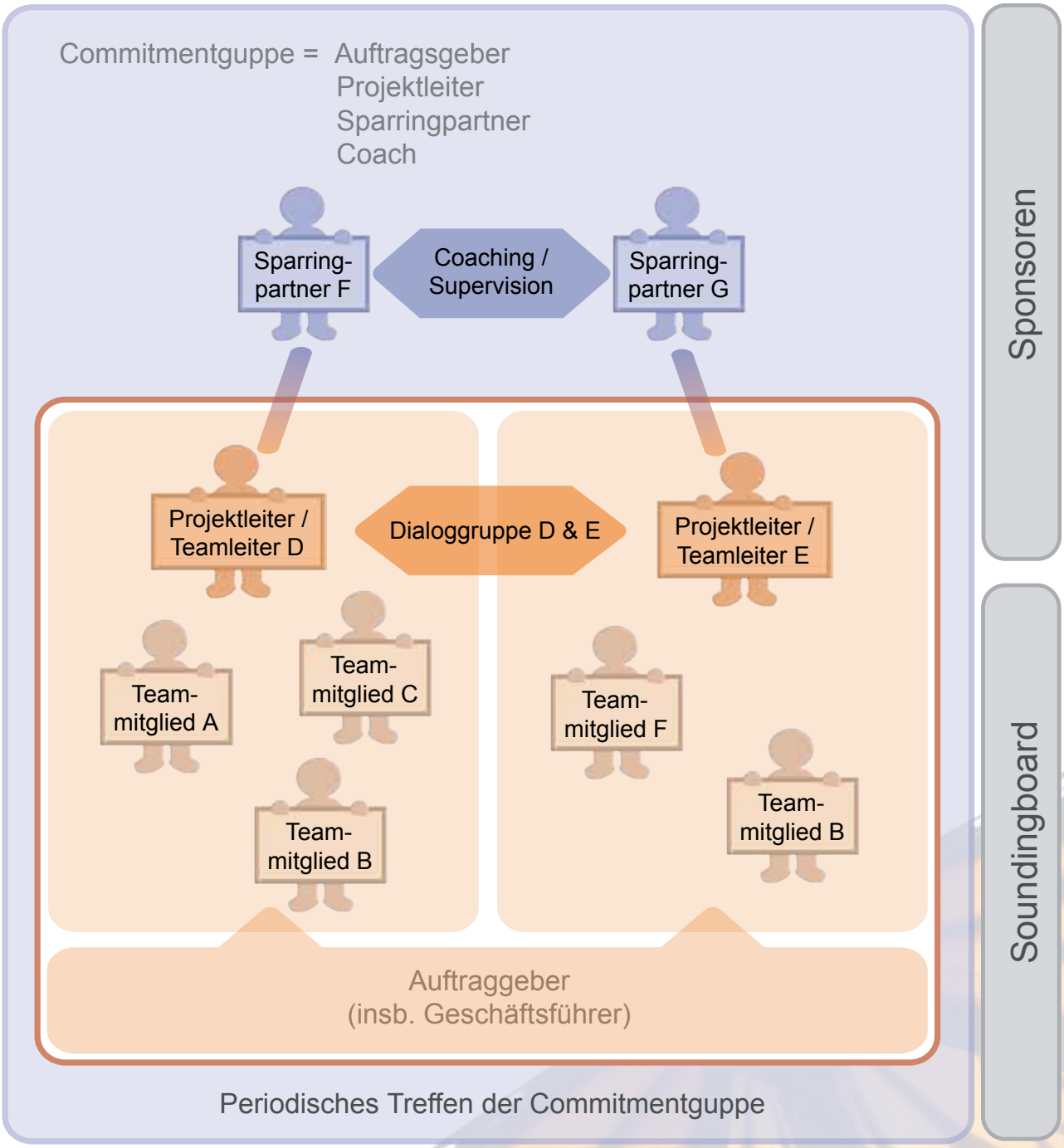
Auf der Suche nach Informationen
Datenerhebung
Schritt 2

In einem Coachinggespräch wird der Rahmen sichtbar.
Persönliche Ziele
Schritt 1

9 Umsetzungsbegleitung der Projekte

Strukturorientierte Umsetzung

Das **orangecosmos** – Team lässt Sie nicht mit Ihrem Strategiekonzept im Regen stehen. Wir organisieren und begleiten mit Ihnen die Umsetzung so, dass Sie auch wirklich Ihre Ziele erreichen



Nutzen:
Wir entlasten die Geschäftsführung,
sparen Ihnen Ressourcen in der Umsetzung,
motivieren Ihre Mitarbeiter, damit alle an einem Strang ziehen.

Ihr Erfolg ist unser Ziel

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme

Mag. Harald Schützinger

Südanger 27
A-4202 Sonnberg i. Mkr. bei Linz
mobil: +43 (0)664 24 13 980
tel./fax.: +43 (0)7215 39048
email: schuetzinger@orange-cosmos.com
Kompetenzschwerpunkt: Strategie

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA

Fuxstraße 31
A-4600 Wels
mobil: +43 (0)664 42 28 655
fax.: +43 (0)7242 910696
email: gumpetsberger@orange-cosmos.com
Kompetenzschwerpunkt: Innovation

Ing. Mag. Dr. Franz Günther BALIK

Hohenstaufengasse 9/4/8
A-1010 Wien
tel.: +43 1 533 26 55 0
fax: +43 1 533 26 77 22
email: balik@orange-cosmos.com
Kompetenzschwerpunkt: Finanzmanagement

Institut f. Fortbestehensprognosenerstellung
(Strategieentwicklung, Unternehmensbewertung) GmbH.

IfF – Institut für Fortbestehensprognoseerstellung (Strategieentwicklung, Unternehmensbewertung) GmbH

OrangeCosmos ist eine eingetragene österreichische Wortbildmarke. orangecosmos ERKENNEN - AUSSCHÖPFEN - VERBLÜFFEN

Orange Cosmos ist ein Netzwerk von selbständig agierenden Unternehmensberatern, die ihre Schwerpunktkompetenz im Bereich Strategie und Innovation durch die Verwendung der gemeinsamen Marke zum Ausdruck bringen. Die oben angeführten natürlichen und juristischen Personen treten jeweils selbständig in Vertragsbeziehung zu ihren Kunden. (Mit)haftungen untereinander und zum Kunden für die an Aufträgen jeweils unbeteiligten Berater werden ausgeschlossen.

Layout und Design: www.arcom.at