

#lernenausderkrise

Heute gemeinsam lernen,
was Unternehmen **morgen** stark macht.

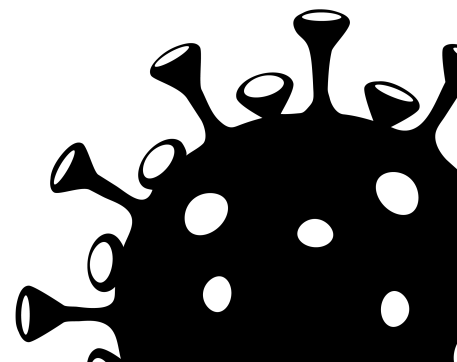
>> Stay Focused <<

Wie Sie vom „Kopf-in-den-Sand-Stecker“
zum „Stier-an-den-Hörner-Packer“ werden!

7 Praxis-Tipps für EPUs und
den Re-Start ins Jahr 2021



Autoren:
Katharina Sigl und Thomas Dorner



Der Satz, dass viele Ein-Personen-Unternehmen von der Krise hart getroffen wurden, klingt zwar schon etwas abgedroschen, hat aber an Aktualität und Brisanz nichts verloren. Der zweite Lockdown stresste noch einmal mehr bereits angeschlagene Branchen, wie beispielsweise die Veranstaltungs- und Kulturbranche, in der sich verhältnismäßig viele EPUs tummeln.

Die ehrenamtliche **Initiative #lernenausderkrise** beschäftigt sich seit April 2020 mit den Auswirkungen dieser anhaltenden Krise auf Unternehmen und deren Fachbereiche. Bis lang wurden mehr als **250 Interviews mit Führungskräften von verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen** geführt. Immer das Ziel vor Augen habend, die Erkenntnisse allen Unternehmen in Österreich niederschwellig zur Verfügung zu stellen.

„Herzlichen Dank für die großartigen Infos und Tipps!“

- Webinar Teilnehmer*in

„Super, danke, das war wirklich ein sehr hilfreiches Webinar für mich als EPU.“

- Webinar Teilnehmer*in

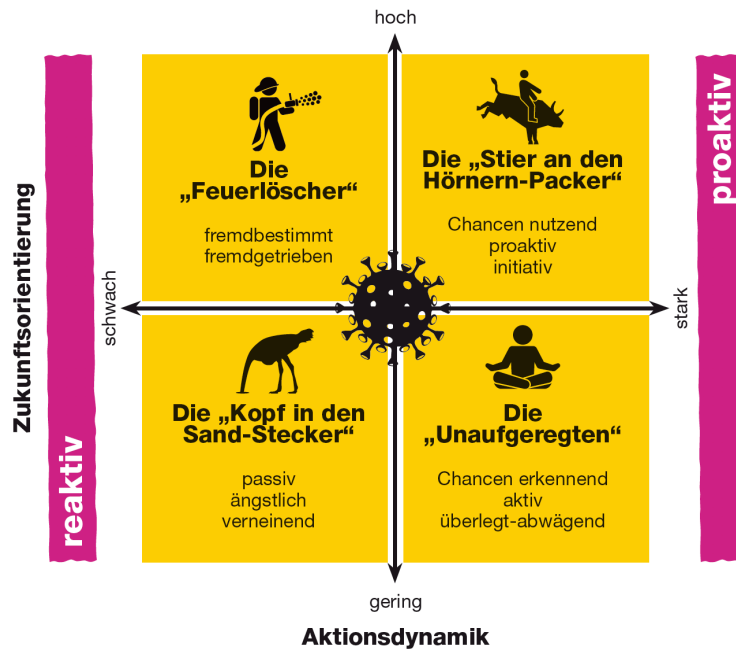
#lernenausderkrise: Unsere Learnings zu Ihrem Vorteil

1. Welcher Unternehmenstyp sind Sie?

Warum ist es wichtig und gut zu wissen, zu welchen der 4 Unternehmenstypen Sie sich tendenziell zählen?

Aber zuvor: Dieses von unseren FachexpertInnen auf Basis der Interviews entwickelte Modell dient weder zur Selbstgeißelung noch zur Selbstbeweihräucherung. Es dient lediglich dazu, gut zu verstehen, wie Sie in den letzten Monaten agiert haben und wo Sie in Zukunft hinwollen. Werten Sie nicht vorschnell und noch ein Tipp: Wenn Sie sich in der Verortung schwertun, bitten Sie eine Ihnen nahestehende Person oder mehrere um Ihre Einschätzung. Das kann Augen öffnend wirken.

Die vier großen Unternehmestypen in der Krise



(nach FachexpertInnen #lernenausderkrise)

Wenn Sie also das Gefühl haben, dass Sie aus der gut nachvollziehbaren Stockstarre der letzten Monate nicht herausgekommen sind, muss das nicht bedeuten, dass Sie im linken unteren Quadranten in 2021 bleiben müssen. Genauso verhält es sich mit all jenen, die sich bei den Feuerlöschern verorten und das Gefühl gut kennen, von Kunden oder anderen externen Umständen getrieben zu sein.

Im Umkehrschluss bedeutet es aber auch nicht, dass jeder von Ihnen zu den „Stier bei den Hörner-Packern“ werden muss, auch zu den Unaufgeregten zu gehören und einen überlegten Schritt nach dem anderen zu setzen, kann Ihre Vorgehensweise für das nächste Jahr sein.

Zeichnen Sie aus dem Bauch heraus ein, wo Sie sich heute sehen und wo Sie sich in einem Jahr sehen wollen. Drucken Sie dieses Modell aus und bringen Sie es in Ihrem beruflichen Umfeld gut sichtbar an.

2. Wo Sie hindenken, kommen Sie auch hin

Mit dem richtigen Mindset lassen sich nicht nur große Herausforderungen überwinden, sondern es entscheidet auch darüber welche Ziele gesetzt werden und wie schnell Sie diese erreicht werden.

Die amerikanische Professorin für Psychologie und mehrfache Buchautorin Carol Dweck, beschreibt hierzu zwei Arten von Mindset. Das Fixed Mindset und das Growth Mindset.

Menschen mit einem Growth Mindset sind sich sicher, dass sie sich in jedem Bereich weiterentwickeln und verbessern können und sehen Niederlagen und Fehler nicht als Misserfolg, sondern als Chance, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Sie sind überzeugt, alles erreichen zu können, wenn sie sich Herausforderungen und neuen Aufgaben stellen oder trainieren.



Fixed Mindset



Growth Mindset

3. Warum in Krisen nur mehr Produkte und Dienstleistungen mit Mehrwert zählen?

Denken Sie zuerst an die Veränderung Ihrer eigenen Bedürfnisse, die durch diese Krise entstanden sind. Meistens kann man dann die Wünsche und Bedürfnisse der eigenen Kunden besser nachvollziehen.

Gerade in Krisen, das haben uns die vergangenen großen Krisen immer gezeigt, nimmt das Sparverhalten der Menschen zu und die Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen werden reduziert.

Sind Sie im Business-to-Business als Lieferant tätig, ist Ihnen diese Situation ebenfalls gut vertraut. Insbesondere in unternehmerisch nicht systemerhaltenden Bereichen und Abteilungen, wie beispielsweise in Human Ressource und

8 Handlungsempfehlungen, um Ihr Mindset aktiv in Richtung Growth zu beeinflussen

- 1. Glauben Sie an sich selbst** und dass sich Ihre Fähigkeiten jederzeit verbessern lassen.
- 2. Umgeben Sie sich mit den richtigen Menschen**, die ebenfalls ein Growth Mindset haben und mit solchen Menschen, die Sie unterstützen und weiterbringen.
- 3. Leben Sie Selbstreflexion** und hinterfragen Sie sich, Ihre Ziele und Ihre Handlungen wiederholt.
- 4. Fangen Sie an** und nehmen Sie die Dinge selbst in Angriff. Kommen Sie ins Tun.
- 5. Verfolgen Sie Ihre Vision** und fragen Sie sich, warum Sie die Dinge tun, die Sie vorhaben. Erstellen Sie sich ein Vision Board!
- 6. Sehen Sie Ihre Anstrengungen** als die Chancen, um sich weiterzuentwickeln.
- 7. Akzeptieren Sie**, dass Herausforderungen und Probleme nur gelöst werden können, wenn Sie sie annehmen. Bleiben Sie realistisch und akzeptieren aber auch, dass sich einige Probleme nicht lösen lassen.
- 8. Setzen Sie Ihren Fokus** auf das, was Sie tun können und konzentrieren Sie sich auf die Frage, wie Sie ihre Situation mit Ihren Mitteln wirksam verbessern können.

Marketing, wird rasch eingespart – dies zu Gunsten der Liquidität.

Entwickeln Sie in der Krise neue Services, Produkte oder Dienstleistungen müssen Sie sich umso ungeschöner die Frage beantworten: Welchen Mehrwert bietet mein neues Produkt in der Krise? Und, ist dieses Produkt für meine Zielgruppen/Personen:

- a) Relevant
- b) Einzigartig (im Vergleich zum Wettbewerb)
- c) Problem lösend
- d) Sinn stiftend.

4. Was Sie zum Thema Trend und Gegentrend immer wissen sollten?

Jede Entwicklung, jeder Trend bringt oftmals flankierende Gegenströmungen mit sich, die jeder für sich privat und beruflich nutzen kann. Vorausgesetzt, Sie haben Ihre Sensoren darauf ausgerichtet. Vorausgesetzt Sie leiten die Trends und Gegentrends auf Ihre Produkt- oder Dienstleistungen stringent ab und finden Zielgruppen, die bereit zum Kauf sind.

Ein Auszug zu den relevantesten Trends, die durch Corona neu entflammt sind:

- **Regionalisierung** versus Globalisierung
- **Persönliche** Begegnungen versus Home
- **Hand Made** versus Massenware
- **Nachhaltigkeit** versus überbordendes Konsumverhalten
- **Fokus auf nationale** versus internationale Interessen
- **Wir** statt Ich

5. Warum digitalisieren kein >> nice-to-have << ist...?

>> Ich habe keinen Webshop, jetzt (11/2020) brauche ich auch keinen mehr <<.

Solche Posts waren einige in den verschiedensten Foren und Plattformen von sozialen Medien während des zweiten Lockdowns zu finden. Lassen wir einmal den Webshop, Webshop sein. Die hinter diesen Worten liegende Haltung, lässt vermuten, dass der/die Unternehmerin dem Unternehmenstyp >> Kopf in den Sand-Stecker << zu zurechnen ist. Es kann durchaus sein, dass nicht für jedes Unternehmen der Webshop die ultimative Antwort auf das Eröffnen von neuen Vertriebswegen darstellt, aber ein solides Abwägen der Für und Wider sollte schon sein.

Resignation, wie aus diesem Post heraus zu lesen, hilft in Zeiten wie diesen sicher nicht. Das Anerkennen der eigenen Situation bleibt der erste Schritt ins Neue, gefolgt vom Anerkennen, des bereits seit Jahren veränderten Kundenverhaltens. Menschen über fast alle Altersgruppen hinaus, suchen im Internet nach Produkten und Dienstleistungen, die für Sie eine Lösung darstellen. Um als Anbieter gefunden zu werden, braucht es Präsenz. Um Präsenz zu bekommen, braucht es eine Website und ein knackiges Konzept, wie Sie Interessenten zu Kunden machen.

6. Wie Sie Kooperationen für Ihr Unternehmen nutzen können?

EPU's haben eine Stärke, auf die sie viel mehr setzen sollten: Flexible Kooperationsbereitschaft. Suchen Sie andere EPU's und starten Sie ein Projekt auf Zeit oder nutzen Sie gemeinsam Vertriebskanäle, um neue Kunden zu finden, Kosten für Marketing und Werbung zu senken oder andere Risiken zu reduzieren. Warum nicht in der Apotheke, Adventkränze verkaufen vom benachbarten Blumenhändler, der im Lockdown geschlossen haben muss, verkaufen.

7. Wann, wenn nicht jetzt ins TUN kommen?

FAQ mit den Fragen der Zuseherinnen des Webinars >> Stay focused << vom 30.11.2020

1. Gibt es Tipps für Branchen, die seit März im Dauerlockdown sind, wie zum Beispiel die Veranstaltungsbranche?

Ja, die gibt es! Denken Sie an das Shamrock Modell: Fragen Sie sich welche Kompetenzen – also was Sie wirklich gut im Vergleich zu anderen – können? Schreiben Sie alles auf, reflektieren Sie Ihre Erkenntnisse mit Menschen, die Sie gut kennen und einschätzen können.

Vielleicht fallen Ihnen bereits in Verbindung mit Ihren derzeitigen Produkten oder Dienstleistungen neue Varianten, Formen oder Services ein. So, kann es durchaus sein, dass Sie als Moderatorin von Live Veranstaltungen ab morgen zur kompetenten Webinar Moderatorin werden.

Oder, dass Sie als Musiker in einem Orchester, ab morgen Online-Musikunterricht oder auch Heimkonzerte anbieten.

Weitere gelungene Beispiele finden Sie hier:

1. Konzerte im privaten Umfeld:

<https://www.meinkonzert.org/>

2. Von der Stadtführung zur Naturführung:

https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/eine-innsbrucker-fremdenfuehrerin-erfindet-sich-neu_a4077759

3. Neue APP für neue Mobilitätslösungen:

<https://ummadum.com/>

4. Von Live Veranstaltungen zur Virtuellen:

<https://achtzig20.de/unicorn-hopin/>

5. Online Fitness Lösungen

2. Wie kann ich meine Idee / Dienstleistung reflektieren lassen, ohne es der breiten Masse kund zu tun? Ideen gibt es viele, nur leider fehlt das Feedback? Wie kann ich Leerläufe vermeiden?

Auerbach sagte: Eine Idee muss Wirklichkeit werden können, oder sie ist nur eine eitle Seifenblase.

Damit Ihre Ideen nicht Seifenblasen bleiben, brauchen Sie das Feed Back von den Personen oder Zielgruppen, für die Sie eine Produktidee oder eine Lösung entwickelt haben. Einen Prototyp zu erzeugen und damit auf Feed Back Tour zu gehen, kann eine kostengünstige wie effektive Methode sein.

Andere Methoden:

1. Markt- und Motivforschung

2. Digitale Befragungstools

3. Posts in Gruppen von sozialen Medien

Wenn Sie Bedenken haben, dass Ihre Idee schnell kopiert wird, klären Sie erste Schutzmöglichkeiten am besten mit den ExpertInnen der Wirtschaftskammer oder mit einem Patentanwalt. <https://www.wko.at/service/ooe/innovation-technologie-digitalisierung/ideen-entwicklungen-schuetzen-experten-helfen.html>

3. Einfache Bezahlmöglichkeiten im Webshop haben leider den Nachteil, dass sie Einfallstore für Cybercrime sind. So ist man mitverantwortlich, wenn durch ein defektes Skript z.B. bei PayPal Kunden zu hohe oder falsche Beträge abgebucht werden.

Welchen Tipp haben Sie? Ich biete nur Kauf auf Rechnung für meine Dienstleistungen über den Webshop an.

Heinz Popovic, Fachexperte Digitalisierung:

Die sinnvollste Methode meines Erachtens nach ist ein System, wie das von <https://www.klarna.com/at/verkaeuer/> zu verwenden. Bei optimaler Implementierung wird, der den gesamte Prozess für den Kunden vereinfacht und die Abrechnung erfolgt in einem gesicherten System, dass bereits für viele Shops verwendet wird.

Thomas Laszlo, Fachexperte IT:

Mit einfachen Bezahlmöglichkeiten war wahrscheinlich gemeint „gleich während des Bestellvorganges“ zu bezahlen. Dazu gibt es viele professionelle Plattformen, die diesen Prozessschritt sicher und stabil anbieten (z.B. Stripe).

4. Welche Förderung kann man für eine Homepage in Anspruch nehmen? Welche Möglichkeit gibt es?

Das AWS bietet eine Reihe an Digitalförderungen an. Bitte sichten sie regelmäßig die Website: www.aws.at, ab davon informiert die Wirtschaftskammer regelmäßig via E-Newsletter über neue Fördertöpfe. Erkundigen Sie sich auch in Ihrem Bundesland über etwaige Förderungen. Derzeit werden immer wieder Fördertöpfe geöffnet. Wenn diese offen sind, gilt: schnell einreichen!

5. Ich kann heute leider nicht ganz dabei sein .. wo finde ich im Anschluss die Aufzeichnungen?

Die Wirtschaftskammer Österreich hat einen eigenen Youtube Kanal. Ab ca. KW 51 steht die Aufzeichnung zum Nachsehen für Sie bereit. <https://www.youtube.com/watch?v=ZoG0oN4ecII>

6. Wo genau ist das Beratungsangebot auf der Website der Initiative zu finden?

Hier finden Sie das EPU-Beratungsangebot: <https://www.lernenausderkrise.at/initiative/wko-webinar-angebot/>

Katharina Sigl



Expertin für Marketing
Initiatorin & Gründungspartnerin

„Effektivität ist jetzt ein Must im Marketing. Die Zeiten von Trial and Error wenden sich zum Do and Succeed.“

Thomas Dorner



Experte für Sales
Co-Initiator & Gründungspartner

„Resilienz und Effektivität im Sales! Gerade in Krisenzeiten kommt der Vertriebsorganisation, die als Bindeglied zum Kunden wesentlich zum Markterfolg eines Unternehmens beiträgt, eine besondere Bedeutung zu.“

Mehr Infos zur Initiative

Weitere Papers & alle Informationen zum Lernen-aus-der-Krise-Buch finden Sie hier: www.lernenausderkrise.at

