



# **Agieren in schwierigen Zeiten**

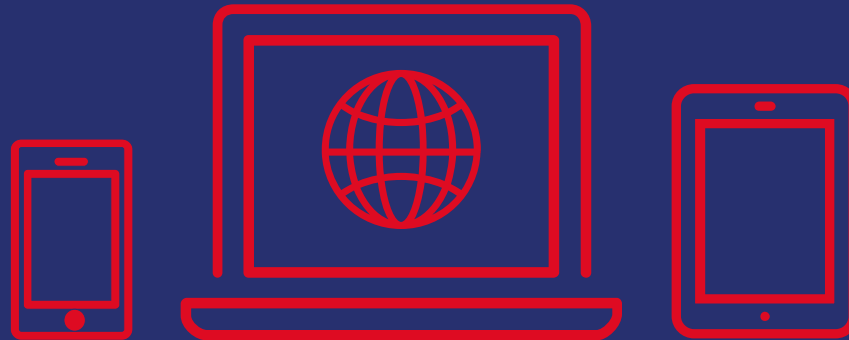
---

**Perspektiven des Top-Managements  
in der Corona-Krise aus Sicht von Kirchner+Robrecht**

## ERKENNTNISSE AUS DER KRISE:

---

**Kerngeschäft radikal konsolidieren  
und alle Kraft ins Digitalgeschäft, jetzt!**

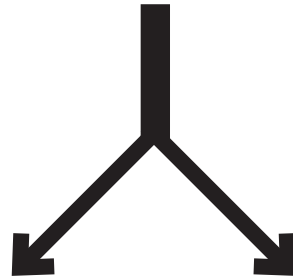


# Was jetzt zur Zukunftssicherung des Unternehmens zu tun ist

---

**Aktueller Fokus:  
Erhaltung des Geschäftsbetriebs**

**ABER AUCH**



**Überlebensstrategie für das  
klassische KERNGESCHÄFT**

**+**

**DIGITALGESCHÄFT muss  
Kerngeschäft werden**

# Aktuelle Hauptaufgabe des Top-Managements: Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs

**Klassisches Geschäft**






**Digitalgeschäft**



<p><b>Problematik</b></p>	<p>Ausfall Mitarbeiter, verminderte Arbeitsfähigkeit durch Kontaktsperre, Stop laufender Projekte, Einbruch der Werbeerlöse</p>	
<p><b>Chancen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Kurzfristig) erhöhte Nachfrage im Leser-/ Käufermarkt durch den aktuellen Shutdown</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Verstärkte Nachfrage nach Informationen in Echtzeit</b> → Digital ist aktuell das primäre News-Medium für alle Nutzergruppen</li> <li>- Nachfrage nach Newslettern und digitalen Abos steigt → Print-Kunden wenden sich verstärkt Online-Angeboten zu</li> </ul>
<p><b>Fokus des Managements</b></p>	<p>Schutz der Mitarbeiter (Tele-Working), Sicherung der Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Krisenmanagement, Management by Taskforce</li> <li>- Kurzfristige Kostenreduzierung</li> <li>- Abwägen / Einfrieren von Investitionen</li> <li>- Kurzarbeit, Abbau Resturlaube und Überstunden</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicherung einer hoher Verfügbarkeit und Aufmerksamkeit der eigenen Online-Angebote,</li> <li>- Gewährleistung der Prozessperformance (Abwicklung Aufträge, Stabilität der Portale...)</li> <li>- Umsetzung innovativer Erzähl- und Darstellungsformen, verstärkte Interaktion mit den Usern</li> </ul>	

# Das klassische Geschäft muss noch schneller neu geordnet werden, um kurz- und mittelfristig profitabel zu bleiben und zu überleben



<p><b>Problematik</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- Das jetzt verlorene Werbegeschäft erholt sich bestenfalls nur teilweise</li><li>- Kunden im Leser- und Werbemarkt wenden sich verstärkt Digital zu, aber zu Lasten von Print</li><li>- Die bislang eingeleiteten Optimierungsmaßnahmen greifen zu kurz und sichern nicht das Überleben</li><li>- Eine Rückkehr zu den Vor-Corona-Zuständen ist nicht erwartbar</li></ul>
<p><b>Chancen</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bedingt durch die Krise ist die Offenheit für einen weitgehenden Umbau und ein „<b>grüne Wiese-Denken</b>“ in der Organisation gestiegen</li></ul>
<p><b>Fokus des Managements</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- „<b>Überleben in schrumpfenden Märkten</b>“ – Erhalt von Substanz und Profitabilität</li><li>- Erhalt und Festigung der Kundenbeziehungen</li><li>- Fokus auf Kostenmanagement in der Organisation und bei der Produktausstattung, Steuerung nach KPIs</li></ul>

# Verschlinkung der Organisation und Vereinfachung der Produkte – mit dem Transfer der Kundenbeziehungen zu digitalen Angeboten






## Maßnahmen



- Überführung des aktuellen Not-Modus in ein **nachhaltiges, verschlanktes Organisationsmodell**, z.B. durch:
  - Bündelung von Ressourcen, Synergien (marken-, kanal- und produktübergreifend)
  - Maximale Flexibilisierung der Prozess-Kosten, Ausschöpfung von Outsourcing-Optionen, Prüfung von Kooperationen, Fokussierung auf die erfolgs- und wettbewerbskritischen Wertschöpfungsprozesse
  - Durchgängige Automatisierung und Digitalisierung der Produktions- und Vermarktungsprozesse
- Revision, Anpassung und (wo sinnvoll) Beschleunigung von Investitionsvorhaben
- **Radikale Vereinfachung** von Produkten, Angeboten und Prozessen
- **Transfer der Kundenbeziehungen** in digitale Produktangebote des Unternehmens
- Selektive, datengestützte Marktbearbeitung

# Das Digitalgeschäft muss den aktuellen Auftrieb nutzen und sich zum echten wirtschaftlichen Stützpfeiler des Unternehmens entwickeln



<p><b>Problematik</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aufbau und Wachstum des digitalen Geschäfts erfolgen zu langsam und können die Schrumpfung des klassischen Geschäfts nicht kompensieren</li></ul>
<p><b>Chancen</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- Die Nachfrage der Nutzer nach digitalen Informationen in Echtzeit steigt deutlich an, Digital entwickelt sich zum primären News-Medium über die bisherigen Zielgruppen hinaus</li><li>- Die Nachfrage nach digitalen Abos kann den Rückgang der Printauflagen ausgleichen</li><li>- Die Wahrnehmung digitaler Marken als hochwertiges Umfeld im Werbemarkt kann gefestigt und ausgebaut werden</li></ul>
<p><b>Fokus des Managements</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Beschleunigung des digitalen Wachstums</b> und Skalierung datengetriebener Geschäftsmodelle</li><li>- Ausbau des Digitalgeschäfts <b>zum relevanten und wichtigsten Wachstums- und Erlösbringer</b> – stärkere und konsequente Monetarisierung der digitalen Performance</li></ul>

# Parallel zum Ausbau des digitalen Produkt- und Angebotsportfolios muss die „digitale Fitness“ des Unternehmens hergestellt werden



## Maßnahmen

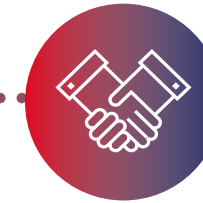


- Entwicklung / Diversifizierung des digitalen Produktportfolios
- Übernahme und Sicherung des Fortbestandes der Kundenbeziehung aus der klassischen Welt
- Entwicklung der „**digitalen Fitness**“ für Organisation und Technologie
- **Aufbau einer Data-Management- und KI-Infrastruktur**
- Datengetriebene Transformation von Prozessen, Produkten und Kundenbeziehungen durch Einsatz von KI und Integriertem Datenmanagement
- Stärkung der Führungskultur für Prozess- und Produktinnovationen
- Stärkung des **Daten- und Digital-Know-Hows** bei den Mitarbeitern und Entscheidern



# Kirchner + Robrecht berät Sie als verlässlicher Partner auch weiterhin, um Risiken und Chancen im Wandel Ihres Geschäfts zu managen

---



## Was wir Ihnen jetzt anbieten:

- Gespräche führen und Ideen austauschen
- Brainstorming
- Szenarien entwickeln und bewerten
- Ad-hoc-Maßnahmen ableiten und umsetzen
- Management operativ und praktisch unterstützen

## Was wir Ihnen bringen:

- Strategien neu justieren und deren Umsetzung beschleunigen
- Prioritäten neu bewerten
- Maßnahmen fokussieren, pragmatisch und agil umsetzen
- Prozesse verschlanken
- Neue (KI-basierte) Technologien im Zusammenspiel mit den Bestandssystemen einsetzen

## Was wir jetzt gemeinsam erreichen können:

- Ihrem Unternehmen helfen, gesund und gestärkt aus der Krise zu kommen
- Besondere Umstände erfordern besondere Maßnahmen: Lassen Sie uns ganz offen über andere, adäquate Vergütungsmodelle reden



**Peter Kirchner**

Geschäftsführender Gesellschafter

[peter.kirchner@kirchner-robrecht.com](mailto:peter.kirchner@kirchner-robrecht.com)

Tel. +49 172 6741418