

# Ihr Unternehmen: Ein aufreibender Job oder eine lukrative Wertanlage?



## Spezialbroschüre

Nur für Inhaber von kleineren und  
mittleren Unternehmen!

Schweizer Ausgabe

  
the **Alchemy**  
**Network**  
MARKETING &  
BUSINESS DEVELOPMENT

## Überreicht von:

Christian Katz, Mitglied Alchemy-Network

wissen.org Katz & Partner

Rudwies 17

CH-9322 Egnach

T. +41 (0)71 470 03 30

M. +41 (0)78 603 03 40

Email: katz@wissen.org

www.wissen.org

## Urheberrecht

© 2010 The Alchemy Network. Alle Rechte vorbehalten.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung noch Auszüge daraus dürfen ohne die schriftliche Erlaubnis des Herausgebers weder kopiert noch verbreitet werden, weder mechanisch noch elektronisch, noch als Fotokopien, Aufzeichnungen oder sonstiger Speicherung und Wiederverwertung. Anfragen sind an die Herausgeber zu richten.

UK	Schweiz / Deutschland
The Alchemy Network Waterside House, Bonds Mill, Stonehouse, Gloucestershire, GL10 3RF	Alchemy Network GmbH Bahnhofstrasse 58 8001 Zürich Switzerland
Tel: +44 845 337 4481 Fax: +44 1453 872 966	Tel: +41 43 497 29 84 Fax: +41 43 497 29 86
Email: info@Alchemy-Network.com Web: www.Alchemy-Network.com	Email: info@Alchemy-Network.ch Web: www.Alchemy-Network.ch

## Rechtliche Hinweise

Auch wenn alle Angaben auf Ihre Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft wurden, können diese trotzdem Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten. Weder der Autor noch der Herausgeber übernehmen deshalb hinsichtlich der Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität dieser Publikation eine Haftung für Schäden materieller oder ideeller Art.

Diese Publikation ist nicht gedacht als Quelle rechtlicher oder wirtschaftlicher Beratung. Der Herausgeber weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Informationen möglicherweise unterschiedlicher staatlicher oder regionaler Gesetzgebung unterworfen sind. Alle Nutzer werden angehalten, sich über die aktuelle und lokale Gesetze zu informieren, welche auf die spezifische Situation des einzelnen Nutzers oder auf die Verwendung dieser Informationen anzuwenden sind.

Der Erwerber oder Leser dieser Publikation übernimmt ausschliesslich die Verantwortung für die Nutzung des Materials und der Informationen. Der Autor und der Herausgeber übernehmen keine Haftung gegenüber dem Erwerber und Leser dieser Informationen und für die Anwendung oder Nicht-Anwendung der angegebenen Informationen. Es besteht keine Garantie für den Erfolg durch die Anwendung der gegebenen Empfehlungen oder Vorschläge.

Allfällige Beleidigungen oder Kränkungen von Personen oder Organisationen sind unbeabsichtigt.

## Einleitung

Wer sein eigenes Unternehmen gründet, hat in der Regel die Absicht, endlich «sein eigener Chef» zu werden, gute Gewinne zu erzielen, gesellschaftliches Ansehen zu erreichen und für sich und die Familie eine hohe Lebensqualität zu schaffen. Doch die Realität zeigt ein anderes Bild.

Nach einer oft erfolgreichen Anfangsphase mit viel Euphorie wird der Unternehmer häufig zum Sklaven seiner eigenen Firma. Er klagt über lange Arbeitszeiten und wenig persönliche Freiheit. Oft opfert er seinem Unternehmen Urlaub und Freizeit mit der Familie. Auf der Einkommenseite sieht es nicht besser aus: das Gehalt ist oft geringer als das seiner wichtigsten Mitarbeiter und auch niedriger als sein früheres Gehalt als Angestellter.

Dann kommt die Nachfolgeplanung oder die Veräusserung des Unternehmens und die letzten Illusionen platzen nicht selten. Denn viele Unternehmer machen sich erst viel zu spät Gedanken über den wahren Wert Ihrer Firma, nämlich dann wenn die Frage der Nachfolge ansteht. Dann stellen sie fest, dass die eigenen Nachkommen nicht in das Geschäft einsteigen wollen, wie das immer häufiger der Fall ist.

Eine externe Übergabe ist oftmals nicht möglich, da die Firma de facto gar nicht veräusserbar ist. Oder der erlösbare Preis ist sehr enttäuschend. Manchmal ist es daher einfacher und sinnvoller, das Unternehmen einfach einzustellen. Sei es, weil die Firma zu klein ist, zu wenig Rendite abwirft oder alles von der einzigen Person, dem Unternehmer abhängig ist. Damit aber erhält der Eigentümer nur einen dürftigen Gegenwert für seine lebenslange Aufopferung und muss sogar zusehen, wie sich sein Altersguthaben und seine Rente in Luft auflöst.

### **Dagegen können Sie etwas tun!**

Richten Sie Ihr Unternehmen von Beginn an konsequent auf einen höchstmöglichen Verkaufswert aus und entwickeln sie es ständig weiter. Einerseits wird Ihre Firma so über eine bestimmte kritische Masse hinaus wachsen und dies führt zu stabileren und beachtlicheren Erträgen. Und zum anderen stellen Sie mit dem Aufbau von Prozessen, Methoden und Systemen sicher, dass Ihr Unternehmenswert nicht von wenigen Personen abhängt. Beides zusammen führt automatisch zu einem höheren Firmenwert. Denn diese beiden Kriterien sind wichtige Parameter für einen möglichen Nachfolger.

## Die Welt der KMU im Überblick.

Die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) sind in der Schweiz und allen anderen europäischen Ländern das Rückgrat der Volkswirtschaft. Sie sind unterteilt in Kleinstunternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten, kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten und mittlere Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten. Ihre volkswirtschaftliche Relevanz zeigen die folgenden Daten transparent auf: 99,6% der 312'858 Schweizerischen Unternehmen sind KMUs. Sie stellen der Volkswirtschaft etwa 2,3 Millionen Arbeitsplätze zur Verfügung. Dies entspricht 66.6% der Gesamtbeschäftigung<sup>[1]</sup>!

Grösse der Unternehmen (in Vollzeitäquivalenten)	Unternehmen		Arbeitsstellen	
	Anzahl	%	Anzahl	%
KMU (bis 249)	311'702	99,6	2'327'704	66,6
Kleinstunternehmen (bis 9)	272'342	87,0	869'162	24,9
Kleine Unternehmen (10-49)	33'183	10,6	760'785	21,8
Mittlere Unternehmen (50-249)	6'177	2,0	697'757	20,0
Grossunternehmen (250 und mehr)	1'156	0,4	1'167'100	33,4
Summe	312'858	100,0	3'494'804	100,0

Gewerbebetriebe nach Grössenklassen und Angestellte, in der Schweiz, Daten 2008

Mit 87% haben die Kleinstunternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitenden den weitaus grössten Anteil von allen Unternehmen in der Schweiz. Und diese sind meist durch die Inhaber selber geführt resp. Verfügten über kein zusätzliches Management.

## Die Nachfolgeproblematik ist in aller Munde.

### Wie relevant ist sie wirklich?

Das Problem der Nachfolgeregelungen in KMUs ist in letzter Zeit in aller Munde und keiner kann dramatisch genug aufzeigen, wie gefährlich die Situation volkswirtschaftlich ist. Die Akteure sind denn auch die Profiteure in der Nachfolgeregelung: die Banken, Rechtsberater, Treuhänder u. ä.

Selbst das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) springt in seiner Website auf das Thema auf<sup>[2]</sup>. Und die Universität St. Gallen zusammen mit der PricewaterhouseCoopers<sup>[3]</sup> sowie die Credit Suisse<sup>[4]</sup> befassen sich im Rahmen von Studien detailliert mit dieser Thematik, dies um nur zwei von den vielen Studien zu nennen.

Doch worum geht es wirklich? Hat diese Situation wirklich volkswirtschaftliche Konsequenzen? Und welche Schlüsse lassen diese Studien allenfalls zu? Wir haben ein paar für Sie relevante Details zusammengestellt:

- Insgesamt sind jährlich 15'400 Firmen oder 5% der Unternehmen von der Nachfolgeplanung betroffen. Diese repräsentieren 195'000 Arbeitsplätze. Das bedeutet, dass ein Unternehmen durchschnittlich alle 20 Jahre eine Nachfolge regeln muss. Keine Überraschung also!
- Jedoch sind der grösste Teil der betroffenen Unternehmen kleine oder Kleinst-Unternehmen, nämlich insgesamt 15'013 jährlich. Davon werden schätzungsweise 14% mangels Nachfolge und Wert liquidiert. So gehen ca. 14'600 Arbeitsplätze jährlich verloren.
- Eine signifikante Veränderung ist allerdings bei der Nachfolge im Gange. Immer weniger Kleinstunternehmer finden noch einen Nachfolger innerhalb der eigenen Familie. Die Firma wird also ausserhalb der Familie verkauft. Der Anteil dieser externen Nachfolge liegt heute bereits bei 50%, mit steigender Tendenz.
- Die Weiterführung des Unternehmens durch Dritte ist jedoch aus betrieblichen, psychologischen und finanziellen Gründen weitaus komplexer und belastender als innerhalb der Familie. Dies führt nicht zuletzt dazu, dass immer mehr Firmen aufgrund fehlender Nachfolge verschwinden.
- **Doch das wirklich dramatische Problem ist, dass bei 45% der Eigentümer von Kleinstunternehmen das Unternehmen und sein Wert einen erheblichen Teil der eigenen Rente darstellt. Diese löst sich mit der Liquidation der Firma allerdings in Luft auf.**

**In der Schweiz haben 97% der Unternehmen weniger als 50 Mitarbeitende. Der Grossteil von ihnen ist wenig strukturiert und von wenigen unersetzbaren Personen abhängig.**

Wir gewinnen also zwei Erkenntnisse:

- 1) Auf der makroökonomischen Ebene ist das «Problem» der Nachfolgelösung unbedeutend. Die grösseren Unternehmen finden in der Regel eine Lösung. Die kleinen Unternehmen schliessen einfach. Im gleichen Umfang erfolgen Firmenneugründungen und diese treten sozusagen an die Stelle der liquidierten Unternehmen. Das Phänomen ist also der normale Verlauf der Evolution einer Marktwirtschaft.
- 2) Auf der Ebene von Individualpersonen hingegen, nämlich der Inhaber, hat das Thema oft eine grosse Tragweite. Für einen Grossteil der Eigentümer kleiner Unternehmen ist der Firmenwert ein beträchtlicher Anteil der Altersvorsorge. Eine fehlende Nachfolge oder ein geringer Wert des Unternehmens hat daher grosse finanzielle und psychologische Auswirkungen für den Eigentümer und häufig auch für seine Familie.

**Für einen Grossteil der Eigentümer von kleinen und Kleinstunternehmen bedeutet die Firma die Altersvorsorge. Eine fehlende Nachfolge hat daher grosse finanzielle und psychologische Auswirkungen für den Eigentümer.**

## Das wahre Problem ist daher: zu viele KMUs sind nicht veräusserbar, weil sie «Arbeitsstellen» und keine «Unternehmen» sind.

Viele Kleinunternehmer folgen dem von Michael Gerber beschriebenen E-Mythos (Entrepreneur-Mythos). Um ein erfolgreicher Unternehmer zu sein, benötigt man drei Persönlichkeiten, die des Unternehmers, des Manager und des Fachmanns. Wer sich selbständig macht, ist in der

**Der Gründer hat sich statt eines Unternehmens eine «Arbeitsstelle» geschaffen, mit der oft eine schlechtere Lebensqualität einhergeht. Die eigenen Vorsorgegelder wurden in die Firma investiert, deren Wert oftmals gleich null ist.**

Regel ein ausgezeichneter «Fachmann». Ein auf seinem Fachgebiet äusserst kompetenter Experte, der seine Arbeit gut kennt und an einem bestimmten Punkt auf die Idee kommt, sich selbständig zu machen: Der Experte sieht, dass seine hochwertige Arbeit von seinem Arbeitgeber ausgenutzt wird, dass er von seinen Fähigkeiten nicht profitiert, sondern sein Arbeitgeber. Er entschliesst sich, aus seinen über die Jahre angesammelten Fertigkeiten selbst Kapital zu schlagen, sie direkt für sich und seine Familie einzusetzen.<sup>[5]</sup>

Sein Traum ist es, «sein eigener Chef» zu werden, ein florierendes und erfolgreiches Unternehmen zu betreiben, gute Profite zu erzielen, persönliche Freiheit und soziales Ansehen zu geniessen.

Die erste Phase im Unternehmertum ist von viel Euphorie, Motivation, Energie und oft auch Erfolg geprägt. Denn zu Beginn ist vor allem der Fachmann gefragt. Ausserdem ist die Organisation einfach: ein und dieselbe Person ist Fachmann, Manager und Unternehmer.

Die erste Phase des Erfolges und der Euphorie dauert meist ein paar Jahre. Doch dann, nach zwei bis fünf Jahren, ist die Realität weit weg vom anfänglichen Traum. Der Firmengründer ist zum Sklaven seines eigenen Unternehmens geworden und ist trotz der vielen im Betrieb zugebrachten Stunden unter der Woche und zusätzlichen Wochenendeinsätzen immer noch mit Arbeit überlastet. Er kann das Unternehmen nicht einmal für einen Kurzurlaub verlassen. Sogar eine saisonale Grippeerkrankung kann das Unternehmen bereits gefährden. Zu stark hängt der Erfolg von der Anwesenheit des Inhabers ab.

Auch die Familie ist von dieser Situation betroffen, manchmal noch dadurch verschärft, dass der Partner (meist unentgeltlich) zur Erledigung von Verwaltungsarbeiten mit einbezogen wird. Das Gehalt ist oft sehr niedrig und liegt unter dem früheren «Angestelltegehalt» und oft auch unter dem Gehalt seiner wichtigsten Mitarbeitenden. Die Gewinne sind mager und schon ein schlechtes Jahr endet oftmals an der Gewinnschwelle, wenn nicht gar in einem Verlust.

**Die Motivation für die Selbständigkeit ist der Traum, «sein eigener Chef» zu werden, ein gesundes und erfolgreiches Unternehmen zu besitzen, das gute Profite erzielt und persönliche Freiheit und soziales Ansehen verspricht.**

Wie konnte es soweit kommen? Der Firmeninhaber hat es in der Wachstumsphase verpasst, die Funktionen Fachmann, Manager und Unternehmer zu trennen und zu organisieren. Er ist ein Fachmann geblieben und niemand füllt effizient und professionell die anderen beiden Funktionen aus.

Der Unternehmer ist der Angelpunkt der Firma. Alle Prozesse und Entscheidungen laufen bei ihm zusammen. Dies wirkt sich sowohl negativ auf die betrieblichen Tätigkeiten, die Motivation der Mitarbeitenden, als auch auf die Wachstums- und Entwicklungschancen des Unternehmens aus.

Der Inhaber hat sich folglich statt eines Unternehmens eine «Arbeitsstelle» geschaffen, mit der oft eine schlechtere Lebensqualität einhergeht. Die eigene Rente wurde zu Beginn investiert und soll sich im Wert seines Unternehmens widerspiegeln. Der Wert ist jedoch oftmals gleich null! Der Betrieb ist de facto unverkäuflich, da sich das Unternehmen vollständig um seine fachliche Kompetenz dreht und die betrieblichen Prozesse völlig von ihm abhängen. Oft kann der Unternehmer sich nur noch durch eine Betriebsschliessung aus dieser Situation befreien.

## Der Unternehmer sieht den Wert seines Unternehmens oft emotional. Der Käufer beurteilt rational.

Bei der Bestimmung des Unternehmenswertes kommen üblicherweise die Höhe des Umsatzes, der Gewinn und eine Reihe von Multiplikatoren, die der Markt für einen bestimmten Wirtschaftszweig oder Unternehmenstyp heranzieht, zur Anwendung. Doch wenn der Betrieb nicht verkäuflich ist, bleibt dies ein theoretischer, nicht realisierbarer Wert.

**Selbst eine rentable Unternehmenssituation mit attraktivem Produktsortiment und einem angesehenen Kundenstamm kann einen geringen Wert haben, wenn alles von der Kompetenz und den Kundenbeziehungen des Inhabers abhängt.**

Mit anderen Worten: selbst eine rentable Unternehmenssituation mit attraktivem Produktsortiment und einem angesehenen Kundenstamm kann einen geringen Wert haben, wenn alles von der Kompetenz und den Kundenbeziehungen des Inhabers abhängt.

Dies führt naturgemäss zu Meinungsverschiedenheiten über den «Kaufpreis» und den Wert des Unternehmens. Wenn der Verkäufer nämlich alle persönlichen und familiären Opfer, die für die Gründung und die Entwicklung des Betriebes erbracht wurden, mitrechnet, hat er oft zu hohe Erwartungen an seine «wohlverdiente Rente», den Firmenwert. Hinzu kommt noch die Bewertung der emotionalen Wertschätzung seines Lebenswerkes.

Zudem suggerieren dem Unternehmer die Marktteilnehmer im Umfeld der Firma einen traumhaften Unternehmenswert. Der Verkaufspreis des Unternehmens muss also den Anstrengungen eines ganzen Lebens Rechnung tragen und damit sind die Erwartungen des Unternehmers sehr hoch.

In den Augen des potentiellen Käufers ist all dies wertlos. Was zählt sind die Marktposition des Unternehmens, das Wachstumspotential, die Eigenständigkeit der Organisation und die Zuverlässigkeit der Kundenbeziehungen. Mit anderen Worten: Was hat das Unternehmen für einen Zukunftswert?

Vor diesem Hintergrund ist es nur logisch, dass die Erwartungen des Inhabers nicht erfüllt werden und es nicht zu einer Transaktion kommt. Wie häufig hört man von einem verkaufswilligen Eigentümer eines KMU den Satz: «Viele sind an meinem Betrieb interessiert, aber sie geben mir nichts dafür ... dann kann ich ihn auch genausogut schliessen!».

## Die Lösung: Richten Sie all Ihre Aktivitäten auf einen nachhaltigen Firmenwert – von der ersten Stunde an!

Für den Aufbau eines soliden Firmenwertes müssen Sie früh und rechtzeitig Massnahmen einleiten. Und mit «rechtzeitig» meinen wir bereits heute und nicht erst, wenn die Nachfolge vor der Tür steht – auch nicht einige Jahre davor. Indem Sie rechtzeitig den Exit und damit den Unternehmenswert im Auge behalten, sind Sie jederzeit bereit, das Unternehmen zu veräussern – nämlich dann, wenn Sie es wollen oder Ihnen jemand einen attraktiven Preis zahlen will. Und Sie vervollkommen Ihren ursprünglichen Traum vom Unternehmertum. So schaffen sie für sich und Ihre Familie die finanzielle Sicherheit, eine attraktive Altersvorsorge, eine angenehme Lebensweise und sind angesehen. Dabei sind Sie Ihr «eigener Chef» und das Unternehmen läuft auch, wenn Sie einmal nicht da sind. Eine lohnende Sache also.

Daher sollten Sie als Unternehmer Ihren Fokus auf die Wertsteigerung Ihres Unternehmens richten und alle Aktivitäten diesem Fokus unterordnen. Mit diesem Fokus wird sich Ihre Denkweise ändern!

Im Vordergrund steht nicht mehr die lebenslange Anstellung im eigenen Geschäft, sondern die finanzielle und persönliche Unabhängigkeit bei einem guten Einkommen und einem steigenden Vermögenswert.

Wenn Sie auf den Wert Ihres Unternehmens fokussieren, legen Sie die folgenden strategischen Grundlagen:

- ein Produkt- oder Dienstleistungsangebot und Geschäftsmodell, das vom Markt begehrt ist und Zukunftschancen hat.
- ein prozess-, methoden- und systemorientiertes Handeln, das personenunabhängig funktioniert und daher relativ risikolos ist.
- Wachstumsraten, die deutlich über denen des Referenzmarktes und im zweistelligen Bereich liegen. Für mittelständische Unternehmen mit geringem Marktanteil keine Utopie!
- das Erreichen einer kritischen Masse im Hinblick auf Personen, Geschäftsmodell und Gewinne – abhängig vom jeweiligen Markt.
- die ständige Innovation der Produkte, Vermarktungsmethoden, Verfahren und des Geschäftsmodells.

**Daher sollten Sie als Unternehmer Ihren Fokus auf die Wertsteigerung Ihres Unternehmens richten und alle Aktivitäten diesem Fokus unterordnen. Mit diesem Fokus wird sich Ihre Denkweise ändern!**



- die Delegation und Verteilung von Kompetenzen und Verantwortlichkeiten, eingebettet in einen Kontext aus Regeln und Prozessen.
- das Eliminieren von unnötigem Zeit- und Ressourcenaufwand, klare Zuteilung von Kompetenzen und Verantwortlichkeiten und dadurch das Erreichen von Höchstleistungen in Teams.

**Als Unternehmer müssen Sie nicht nur IN Ihrem Betrieb sondern auch AN Ihrem Betrieb arbeiten. Damit stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen kontinuierlich an Wert gewinnt.**

Mit anderen Worten müssen Sie als Unternehmer von Anfang an nicht nur **in** Ihrem Betrieb sondern auch **an** Ihrem Betrieb arbeiten. Gleich nach der Anfangsphase, in der Sie naturgemäß mehrere Rollen einnehmen, müssen Sie die «fachlichen», «organisatorischen» und «führenden» Aufgaben trennen und möglichst delegieren. Stellen Sie sicher, dass Sie sich auf Ihre Aufgaben als Unternehmer, Eigentümer und Leiter Ihrer Firma konzentrieren können<sup>[6]</sup>.

Wenn Sie das richtig gestalten, können Sie jederzeit aussteigen – nämlich dann wenn es Ihnen angebracht erscheint und Sie einen hohen Wert erzielen können. Das bedeutet aber auch:

jetzt ist das Unternehmen bereit für nächste Schritte. Und die gute Nachricht: Sie als Unternehmer können Zeitpunkt und Option jederzeit selber wählen. Zu diesen Optionen zählen:

- die Eigentumsnachfolge innerhalb der Familie.
- der Verkauf an einen externen Käufer oder an das Management.
- Weiterentwicklung des Geschäfts mittels Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern.
- Franchising, Lizenzierung oder Vertriebsexklusivität für Dritte.

Und noch ein letzter Gedankenanstoss: Machen Sie es wie viele erfolgreiche Unternehmer und legen Sie gleich zu Beginn, bei der Gründung ihrer Firma, Ihre Ausstiegsstrategie fest. Wie bereits R. Covey in seiner Philosophie zur persönlichen, familiären und betrieblichen Entwicklung betont, sollte man stets «zu Beginn das Ende im Auge behalten». Halten Sie es also auch so!

## Schritt für Schritt zu Ihrem Geschäftserfolg: Der Alchemy Geschäftsentwicklungs-Prozess.

Um den Erfolg Ihres Geschäftes auszubauen und langfristig zu sichern, führen wir Sie durch die bewährten sieben Schritte des Alchemy Prozesses.

### Schritt 1 Analyse

Wir erstellen mit Ihnen den Alchemy Wachstumsaudit – eine ausführliche und detaillierte Analyse. Mit diesem Audit schaffen wir Transparenz über Ihre aktuelle Situation und decken versteckte Chancen und Werte Ihres Unternehmens auf. Damit diese schon bald kapitalisiert werden können.

### Schritt 2 Erforschung

Nun betrachten wir Markt, Mitarbeitende und Mitbewerber. Dabei kommt unser Alchemy Unternehmens-Analysetool zum Einsatz. Mit diesem Tool vertiefen wir Ihr und unser Wissen über Ihr Unternehmen, überprüfen Ihre Positionierung und Ihre Chancen am Markt.

### Schritt 3 Workshop

Jetzt erarbeiten wir mit Ihnen und Ihren wichtigsten Mitarbeitenden in einem Workshop Ihre Positionierung und Ihren USP. Dank der Alchemy USP- und Positionierungs-Tools und der Alchemy Workshop-Methode ein inspirierendes und motivierendes Erlebnis.

### Schritt 4 Quick-Wins

Dann gilt es mittels unserer Quick-Win-Strategien erste Resultate zu erzielen. Diese Quick-Win Strategien bringen in der Regel schnelle und beeindruckende Resultate. Sie werden erstaunt sein, wie Sie mit wenig Mehraufwand zusätzlichen Umsatz erzielen.

### Schritt 5 Umsetzung

Auf der Basis der Schritte 1 – 4 entwickeln wir nun den Alchemy Aktionsplan und planen die Umsetzung und legen den Grundstein für Ihre zukünftigen Erfolge. Der Alchemy Aktionsplan ist Ihr Fahrplan für den strategischen Ausbau Ihres Geschäftes. Damit bringen wir Ihr Geschäft voran.

### Schritt 6 Systematisierung

Nun gilt es, Ihr Geschäft auf „Autopilot“ zu setzen. Ohne diesen wichtigen Schritt kann Ihr Geschäft wieder in die frühere Phase zurückfallen. Prozesse, Arbeitsanleitungen und Systeme werden jetzt aufgebaut – ein wichtiger Schritt zur Wertsteigerung Ihres Unternehmens.

### Schritt 7 Projekt- Management

Der letzte Schritt entlastet Sie von Ihrem Druck, täglich persönlich für den Erfolg besorgt zu sein. Mit dem Alchemy Marketing-Prozess schaffen wir nachhaltigen und garantierten Erfolg. Jetzt können Sie sich – wenn Sie wollen – über eine Exit-Strategie Gedanken machen.

## Mehr zu Exit-Strategien: Ein wichtiger Schritt zur Vermögensbildung.

Stephen Covey sagt in seinem Buch «Die 7 Wege zur Effektivität», dass man schon am Anfang das Ende im Blick haben muss. Dies stimmt auch für ein Geschäft. Ihr Alchemy Berater unterstützt Sie, die für Sie beste Exit-Strategie zu finden:

1. Franchising oder Lizenzierung.
2. Verkauf.
3. Kotierung an der Börse.
4. Weiterführung.

Für ein unverbindliches Erstgespräch rufen Sie uns unter +41 71 470 03 30 an.

## Quellenangaben

- [1] Bundesamt für Statistik, Daten 2008  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/themen/06/02/blank/data.html>
- [2] KMU-Portal des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO,  
<http://www.kmu.admin.ch/themen/00158/00162/index.html?lang=de>
- [3] Studie «Nachfolger Gesucht!», 2005, Family Business Center – Universität St. Gallen, in Auftrag gegeben an PricewaterhouseCoopers AG,  
[http://www.kmu.unisg.ch/FamilyBusiness/Studie\\_Nachfolger\\_2005.pdf](http://www.kmu.unisg.ch/FamilyBusiness/Studie_Nachfolger_2005.pdf)
- [4] Studie «Erfolgreiche Unternehmensnachfolge», 2009, Family Business Center – Universität St. Gallen, in Auftrag gegeben an Credit Suisse AG  
<http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/51864.pdf>
- [5] «The E-Myth Revisited», Michael Gerber, Harper Collins Publisher
- [6] «The 7 habits of highly effective people» David M.R. Covey

**Alchemy Network unterstützt  
mittelständische Unternehmen in strategischem  
Wachstum und der Expansion.**

**Sie werden**

- **mehr Kunden akquirieren,**
- **höhere Gewinne erzielen,**
- **den Firmenwert steigern,**
- **Ihr Geschäft multiplizieren und weiter ausbauen.**



Alchemy Network GmbH, Bahnhofstrasse 58, 8001 Zürich  
Tel. +41 43 497 29 84, Fax. +41 43 497 29 86, [www.alchemy-network.eu](http://www.alchemy-network.eu)

© 2010 Alchemy Network GmbH