petrichor

INSPIRING PEOPLE FOR A GREAT WORLD

Strategisch-Kreativer Leitfaden für Unternehmer in der Krise und danach | März 2020

*Krise kann ein produktiver Zustand sein. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.**

* *Max Frisch*

Dieses Schriftstück ist kein Heilmittel aus der Krise. Aber es soll Mut für die Zukunft machen. Es soll neue mögliche Wege aufzeigen.

Denn was uns bewusst sein muss ist, dass unser aller Unternehmensstrategie sich verändern wird beziehungsweise sich verändern muss.

Und wenn Sie zwischen Home Office, Kinderbetreuung und Krisensitzungen etwas Zeit haben, weil alle operativen Dinge wie Liquidität, rechtliche Aspekte und Mitarbeiterthemen geregelt wurden, dann sind wir gerne für Sie da.

Mit diesem Leitfaden. Oder Sie melden sich einfach bei uns. Reflektieren Sie mit uns gemeinsam die aktuelle Lage in Bezug auf Ihr Unternehmen. Lassen Sie uns prüfen, welche strategischen Maßnahmen in der aktuellen Lage für Ihr Unternehmen sinnvoll sind.

Und wenn Sie es brauchen, sprechen wir Ihnen auch gerne Mut zu :-)

Kontakt: +43 664 88867950 | hallo@petrichor.at

INHALT

ab Seite 6

1. KRISENTYPEN

Welcher Kristentyp sind Sie?
Typische Denk- und Verhaltensweisen von Unternehmern.

ab Seite 17

2. PHASEN DER VERÄNDERUNG IN DER KRISE

Wo stehen Sie gerade?
Nehmen Sie sich Zeit für die Zukunft.

ab Seite 19

3. TOOLS

Was können Sie jetzt konkret tun?
Reflektieren Sie sich und Ihr Unternehmen.

ab Seite 38

4. PETRICHOR

Wofür wir brennen?
Sie strategisch zu unterstützen.

KRISE. UND JETZT?

Diese Frage stellen sich aktuell vermutlich alle Unternehmer. Und das zurecht. Denn letztendlich weiß keiner, was in den nächsten Wochen und Monaten auf uns zukommen wird. Und seien wir uns ganz ehrlich: auf diese Ausnahmesituation war wohl kein Unternehmen vorbereitet.

Tiefenkrisen wie die derzeitige COVID-19 Pandemie, verändern die Welt wie wir sie kennen. Nach der Krise wird es nicht mehr wie früher sein. Es wird anders sein. Wir werden anders sein.

Viele Unternehmer plagen Fragen wie: Welche Entwicklungen können wir uns erwarten? Wie wird das Virus unsere Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur beeinflussen? Unsere Werte und Mindsets?

Viele Unklarheiten und Unsicherheiten, die heute noch keiner beantworten kann.

Aber letztendlich birgt jede Krise eine Chance in sich.
Denken Sie nicht auch?

the beginning

ALBERT EINSTEIN

Inmitten der Schwierigkeiten liegt die *Möglichkeit*

Und welcher Typ sind Sie?

Zwischen Individuum und Gruppenwunsch

Wir Menschen sind uns genetisch alle sehr ähnlich aber in unseren Werten und Verhalten doch sehr einzigartig. Jeder Mensch ist ein Individuum und trotzdem lassen sich die meisten Menschen nach typischen Merkmalen ihres Verhaltens und ihrer Persönlichkeit in Gruppen einteilen.

Veränderungen und Krisen bewirken in jedem Menschen, in jedem Unternehmer andere Verhaltensweisen. Auch wenn sich diese unterscheiden, lassen sich ähnliche Muster und Strukturen erkennen. Durch eine Einteilung in Gruppen verstehen wir die Gemeinsamkeiten und Unterschiede besser. Grundsätzlich wird es selten eine genaue Abgrenzung geben, aber man fühlt sich aufgrund von Werten und Charaktereigenschaften einem Typus näher als dem anderen. Gerade in Krisenzeiten sucht man nach Gemeinsamkeiten.

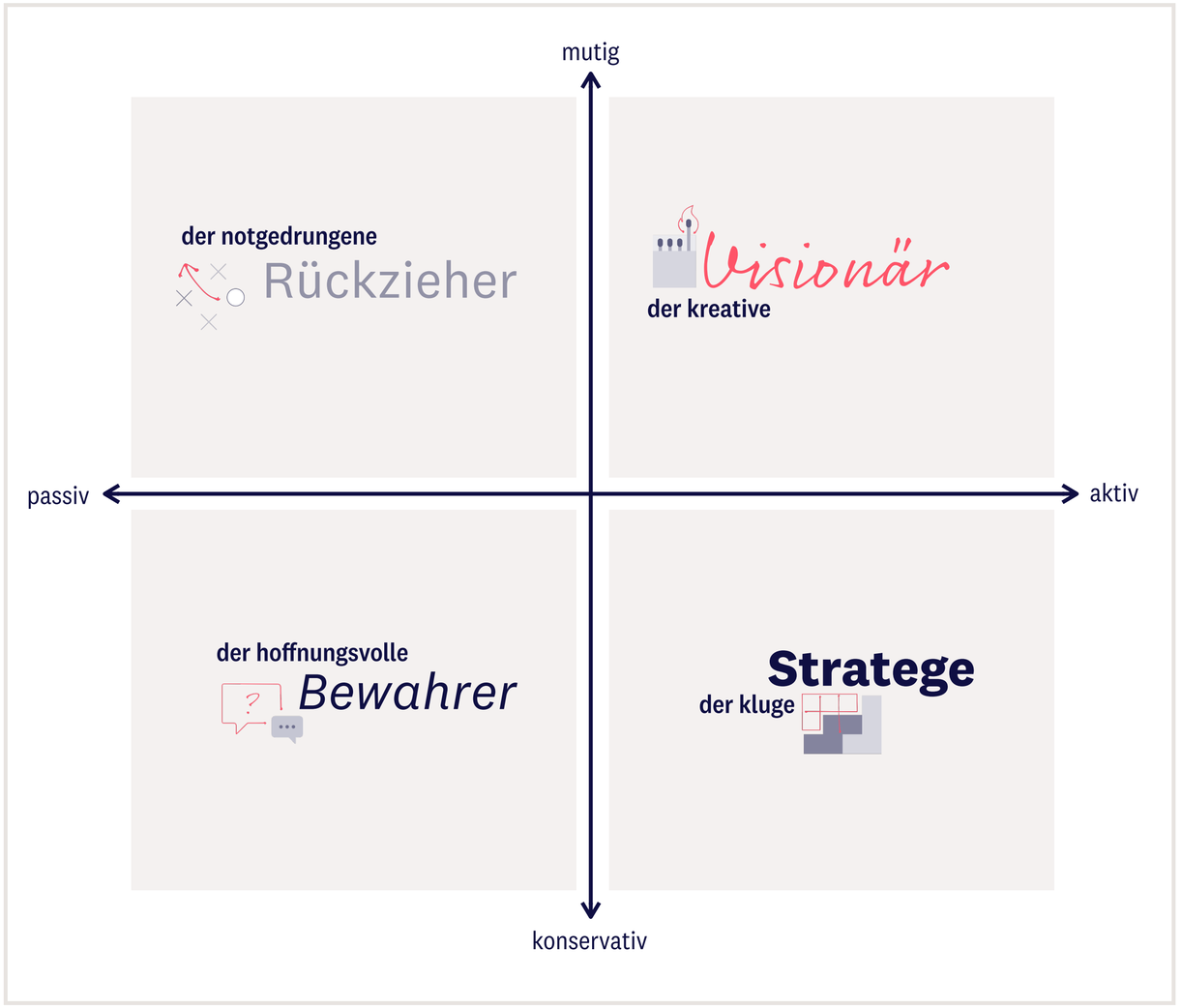
KRISENTYPEN

Wie reagieren Sie in schwierigen Situationen? Aktiv oder passiv? Mutig oder konservativ? Wir haben vier exemplarische Verhaltenstypen entwickelt, um zu zeigen wie unterschiedlich Menschen reagieren.

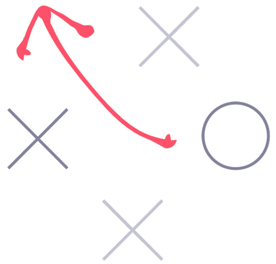
Wenn man seine persönliche Zuordnung gefunden hat leiten sich daraus Handlungsempfehlungen und vielleicht auch nötige Veränderungen ab. Oder vielleicht wollen Sie ja Ihre persönliche Einstellung zur aktuellen Situation doch hinterfragen und ein klein wenig verändern und neu denken?

Details zu den einzelnen Typen finden Sie auf den nächsten Seiten.

Und wer sind Sie?



Abschied, die Türe zur Zukunft.



der notgedrungene

Rückzieher

erkennt, dass es Zeit ist Dinge loszulassen

WERTE & DENKWEISEN

Der notgedrungene Rückzieher denkt realistisch und weiß wann es genug ist. Er erkennt Situationen die ihn zu einer Entscheidung zwingen. Er arbeitet gerne selbständig und gegenwartsbezogen. Er denkt operativ und praktisch. Er ist Überlebenskünstler und ist bis jetzt immer irgendwie durchgekommen. Er weiß wann es Zeit ist eine Türe zu schließen, damit sich eine andere öffnen kann.

VERHALTENSWEISEN

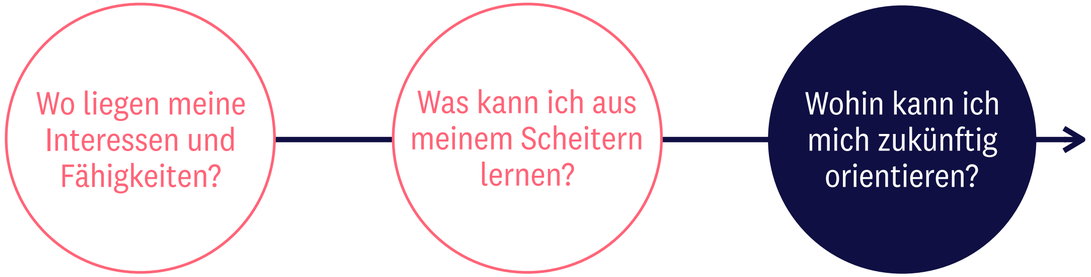
Fehlende Strukturen und langfristige Strategien in Verbindung mit der Krise führen auch Idealisten manchmal an eine schwierige Wegkreuzung. Eine Stay-or-Exit-Entscheidung erfordert viel Mut und persönliche Kraft. Die Lage erfordert einen notgedrungenen Rückzug. Man findet sich mit der Situation ab und hört auf zu kämpfen.

DER WEG

Der Kluge weiß, wann es Zeit ist zu gehen. Der aussichtslose Zustand wird lieber mit einem schmerzhaften Opfer beendet, als diesen Zustand auf längere Zeit bestehen zu lassen. Manchmal hilft auch das Träumen und Schönreden nicht mehr, sondern man muss der Realität ins Auge blicken. Ist die Entscheidung erst getroffen und alle notwendigen Schritte eingeleitet, kann sich für die Zukunft viel Neues auftun.

der notgedrungene
Rückzieher

ZENTRALE FRAGEN



RELEVANTE TOOLS FÜR IHREN TYP

Prioritäten
Seite 20

Talente & Potenziale
Seite 21

Persönliche Erkenntnisse
Seite 22

Zukunftsreise
Seite 31

Ideenbewertung
Seite 32

CHANCEN

- In einer Notsituation rechtzeitig die Reißleine ziehen und etwas beenden, das schon länger nicht mehr gut läuft
- Ungenutzte Stärken und Potenziale in einem neuen Geschäftsmodell umsetzen
- Veränderte Märkte könnten nach der Krise nach neuen Ideen und Lösungen verlangen

RISIKEN

- Nach einer Niederlage wieder aufzustehen erfordert viel Kraft, Selbstbewusstsein und Mut

der hoffnungsvolle

Bewahrer

vertraut auf Erfahrungen aus der Vergangenheit

Wo das Wissen aufhört, fängt der Glaube an.

WERTE & DENKWEISEN

Der hoffnungsvolle Bewahrer ist konservativ und passiv. Er agiert zurückhaltend und denkt praktisch. Er orientiert sich an bodenständigen Dingen und an Altbewährtem. Diese Menschen sind zurückhaltend und bleiben gerne im Hintergrund um Dinge zu beobachten. Veränderungen werden ruhig und abwartend betrachtet. Er ist stets vernünftig und kontrolliert. Neues und Ungewöhnliches verängstigt ihn. Bewahrer schwimmen gerne mit dem Strom, richten sich nach der Mehrheit und hoffen auf bessere Zeiten.

VERHALTENSWEISEN

Eine Krise verursacht zuerst eine unternehmerische Schockstarre, in der nach Gleichgesinnten und Gemeinschaft gesucht wird. Hier gibt es keinen Weg, sondern nur einen selbstverordneten Energiesparmodus in dem der Autopilot die Steuerung übernimmt.

Man wartet auf Hilfe von außen und gibt die Verantwortung ab. Vorsicht ist das Gebot der Stunde. Lieber in gewohnten Mustern verharren, als zu viel Risiko einzugehen.

DER WEG

Hoffnungsvoll zu warten, ist sicher der einfachste Weg. Man verweilt auf einem sicheren Fleck und beobachtet das Geschehen. Die lebensnotwendigen Maßnahmen wurden gesetzt und jetzt heißt es einfach mal abwarten. Diese Position erfordert wenig Aufwand, bietet aber auch wenig Perspektiven für die Zukunft. Es erlaubt aber aus den Fehlern der anderen zu lernen und darauf aufbauend kleine Schritte für den eigenen Weg zu planen, die aber auch eher zu kleinen Erfolgen führen werden.

der hoffnungsvolle

Bewahrer

ZENTRALE FRAGEN

RELEVANTE TOOLS FÜR IHREN TYP

Prioritäten
Seite 20

Talente & Potenziale
Seite 21

Markenkontaktpunkte
Seite 28

Arbeitgeber & Mitarbeiter
Seite 27

Zielgruppen
Seite 24 & 25

Einzigartigkeit & Spezialisierung - ***Seite 26***

SWOT
Seite 29

Projektplan
Seite 30

CHANCEN

- In unsicheren Situationen kann Geduld eine gute Strategie sein und vor Fehlern bewahren
- Passivität erfordert wenig Einsatz von Ressourcen
- Zeit nutzen um über das eigene Unternehmen nachzudenken ohne gleich etwas zu verändern

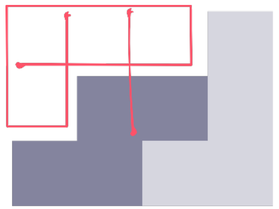
RISIKEN

- Durch die Passivität kann man in eine ungewisse Zukunft und Abhängigkeit rutschen
- Das alte Geschäftsmodell passt nicht mehr zu den veränderten Marktverhältnisse

der kluge Stratege

denkt in der Gegenwart mit Blick auf die Zukunft

Vergangenheit wie Zukunft sind nur Formen der Gegenwart.



WERTE & DENKWEISEN

Der kluge Stratege vertraut auf seinen Verstand. Er ist willensstark, zahlenaffin, strukturiert und emotional stabil. Er steht mit beiden Beinen fest am Boden und ist Herr der Lage. Strategen sind sich der Krise und des Wandels bewusst. Ihre Antennen stehen immer auf Empfang und die Aufmerksamkeit und Energie wird auf das gelenkt was gerade wichtig ist. Sie sind bereit ein kalkulierbares Risiko einzugehen, vermeiden es aber zu zocken. Er verlässt sich gerne auf seine Erfahrungen und sein Gespür.

VERHALTENSWEISEN

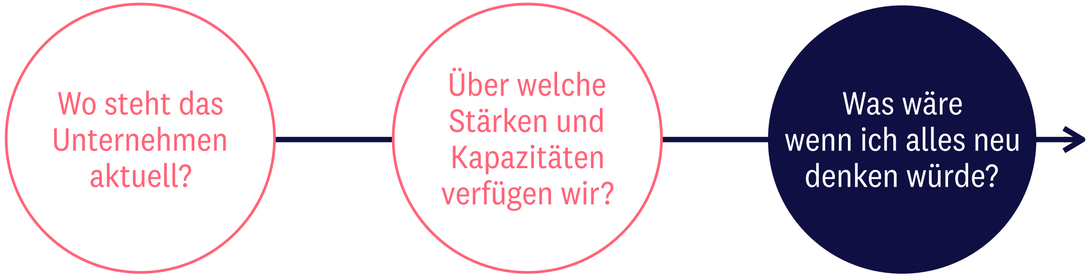
Ein Stratege organisiert sich Zahlen, Daten und Fakten um sich sein eigenes Bild zu machen. In der Krise sieht er eine Chance um Dinge zu tun, die lange liegen geblieben sind, operativ aufzuräumen und Zukunftsszenarien durchzuspielen. Er will nicht alles neu machen oder denken, sondern die erfolgreichen Wege der Vergangenheit fortsetzen. Er nutzt die Zeit um sich strategisch besser für die Zukunft vorzubereiten.

DER WEG

Der kluge Stratege nutzt die Zwangspause, um die bestehende Strategie noch einmal zu hinterfragen, das Geschäftsmodell zu durchleuchten, bestehende Prozesse und Strukturen auf Relevanz und Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Auch wenn der gewohnte Bereich sicherer erscheinen mag, so können auch hier eine kleine Portion Innovation und visionäres Gedankengut nicht schaden.

der kluge Stratege

ZENTRALE FRAGEN



CHANCEN

- Zeit um aktiv an der Zukunftsstrategie des Unternehmens zu arbeiten
- Möglichkeit Dinge aus anderen Blickwinkeln zu betrachten
- Eingefahrene Strukturen & Prozesse können hinterfragt werden

RISIKEN

- Durch mangelnde Innovationskraft könnte der Blick auf neue Kundenbedürfnisse nach der Krise eingeschränkt sein

RELEVANTE TOOLS FÜR IHREN TYP

Ziele & Projekte **Seite 23**

Zielgruppen **Seite 24 & 25**

Markenkontaktpunkte **Seite 28**

Einzigartigkeit & Spezialisierung - **Seite 26**

Arbeitgeber & Mitarbeiter **Seite 27**

SWOT **Seite 29**

Projektplan **Seite 30**

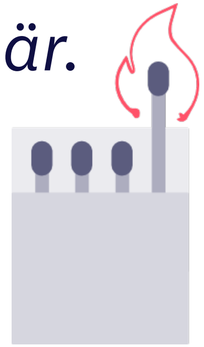
Zukunftsreise **Seite 31**

Ideenbewertung **Seite 32**

der kreative
Visionär

denkt von der Zukunft zurück in die Gegenwart

Der einzig wahre Realist ist der Visionär.



WERTE & DENKWEISEN

Der kreative Visionär ist mutig und wird gerade jetzt sehr aktiv. Er ist Veränderungen und Neuem gegenüber aufgeschlossen und versprüht positive Energie. Er ist in einer gewissen Weise unbekümmert, erfinderisch, abenteuerlustig und neugierig. Personen, die sich diesem Feld zugehörig fühlen sind ideenhungrig und kreativ, können aber auch in Umsetzungen denken. Sie sind ungeduldig und auf der Suche nach dem Sinn, einem tieferen Zweck für sich selbst und für ihr Unternehmen. Sie sehen jetzt die Chance um alles neu zu denken.

VERHALTENSWEISEN

Für einen kreativen Visionär ist eine Krise eine Herausforderung. Er betrachtet Probleme aus anderen Perspektiven, und erkennt darin eine Chance aus alten Mustern und Denkweisen endlich auszubrechen. Er will aktiv werden und handeln. Geredet wurde und wird genug, Zahlen steht er kritisch gegenüber, weil die gerade jetzt nicht planbar sind. Er stellt sich furchtlos an die Front, um alles in Frage zu stellen, Geschäftsmodelle werden über den Haufen geworfen.

DER WEG

Der Weg eines kreativen Visionärs ist immer der schwierigste. Hier liegen die meisten Steine und Hürden. Er ist risikoreich, aber auch extrem motivierend, leidenschaftlich und energievoll. Es gilt alles Gewohnte über Bord zu werfen, weit hinaus zu fliegen, gegen den Strom zu schwimmen, sich dann aber wieder extrem zu fokussieren. Und dazu gehört vermutlich auch eine Portion Verrücktheit.

der kreative
Visionär

ZENTRALE FRAGEN

RELEVANTE TOOLS FÜR IHREN TYP

Einzigartigkeit & Spezialisierung - ***Seite 26***

Zielgruppen
Seite 24 & 25

Arbeitgeber & Mitarbeiter
Seite 27

SWOT
Seite 29

Prioritäten
Seite 20

Talente & Potenziale
Seite 21

Persönliche Erkenntnisse
Seite 22

Zukunftsreise
Seite 31

Ideenbewertung
Seite 32

CHANCEN

- Geschäftsmodelle können ohne Einschränkungen neu gedacht werden
- Eigene Leidenschaften, besondere Interessen und Stärken können intensiv eingesetzt werden
- Gewohnte Wege und Denkweisen können komplett hinter sich gelassen werden

RISIKEN

- Vieles wird auf eine neue Karte gesetzt - das braucht einen langen Atem
- Zweifler und Kritiker warten an jeder Ecke

Es ist nicht zu wenig Zeit,
die wir haben,
sondern es ist zu viel Zeit,
*die wir nicht nutzen.**

Jeder Krisentyp hat seine Berechtigung und ist vom jeweiligen persönlichen und beruflichen Kontext abhängig. Es gibt kein richtig oder falsch, kein besser oder schlechter.

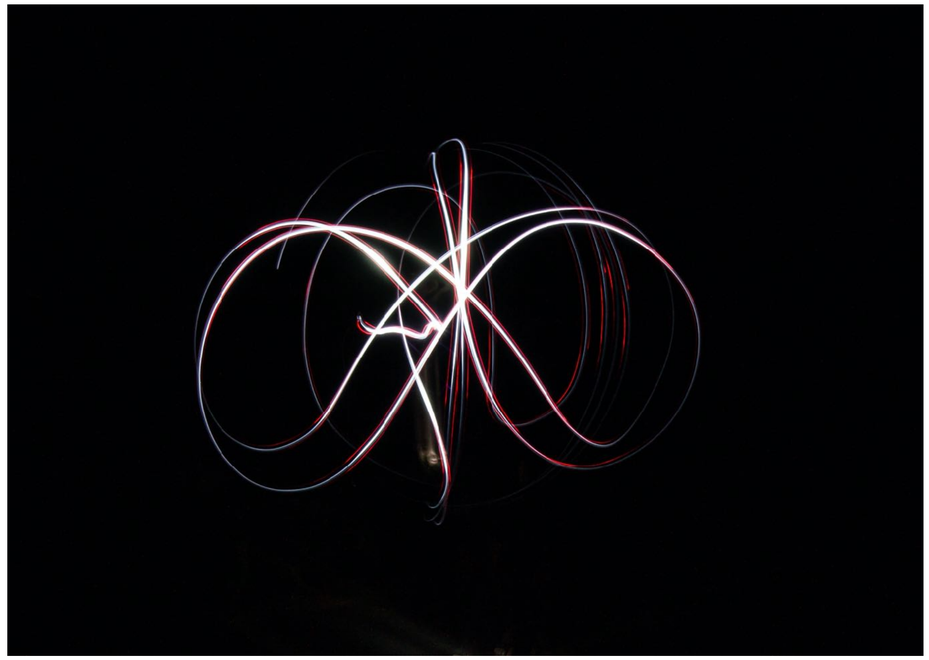
Die Beschreibungen der Typen sollen eine Orientierung geben, Inspiration bieten und zum Nachdenken anregen. Es tut gut zu wissen, ob man sich selbst eher im aktiven oder passiven Bereich einordnen würde. Ob man eher mutig oder konservativ denkt. Es wird auch immer Mischformen geben. Wichtig ist, dass Sie für sich und für Ihr Unternehmen Verhaltensweisen ableiten können.

Um dafür auch gleich die richtigen Werkzeuge in die Hand zu bekommen haben wir ab Seite 19 Tools zusammengestellt. Diese helfen Gedanken zu ordnen, zu analysieren, oder einfach mal rauszudenken.

Nutzen Sie die Zeit und schreiben Sie Ihre Gedanken nieder.

* *Lucius Annaeus Seneca*

Emotionale Phasen der Veränderung



Die menschliche Gefühlskurve

Veränderungen, die freiwillig oder unfreiwillig durch Krisen hervorgerufen werden, lösen bei uns immer gemischte Gefühle aus. Quasi über Nacht hat sich sehr vieles verändert. Die Situation hat Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt, die auf den ersten Blick unlösbar scheinen. Die Folge: Angst, Unsicherheit und Ablehnung.

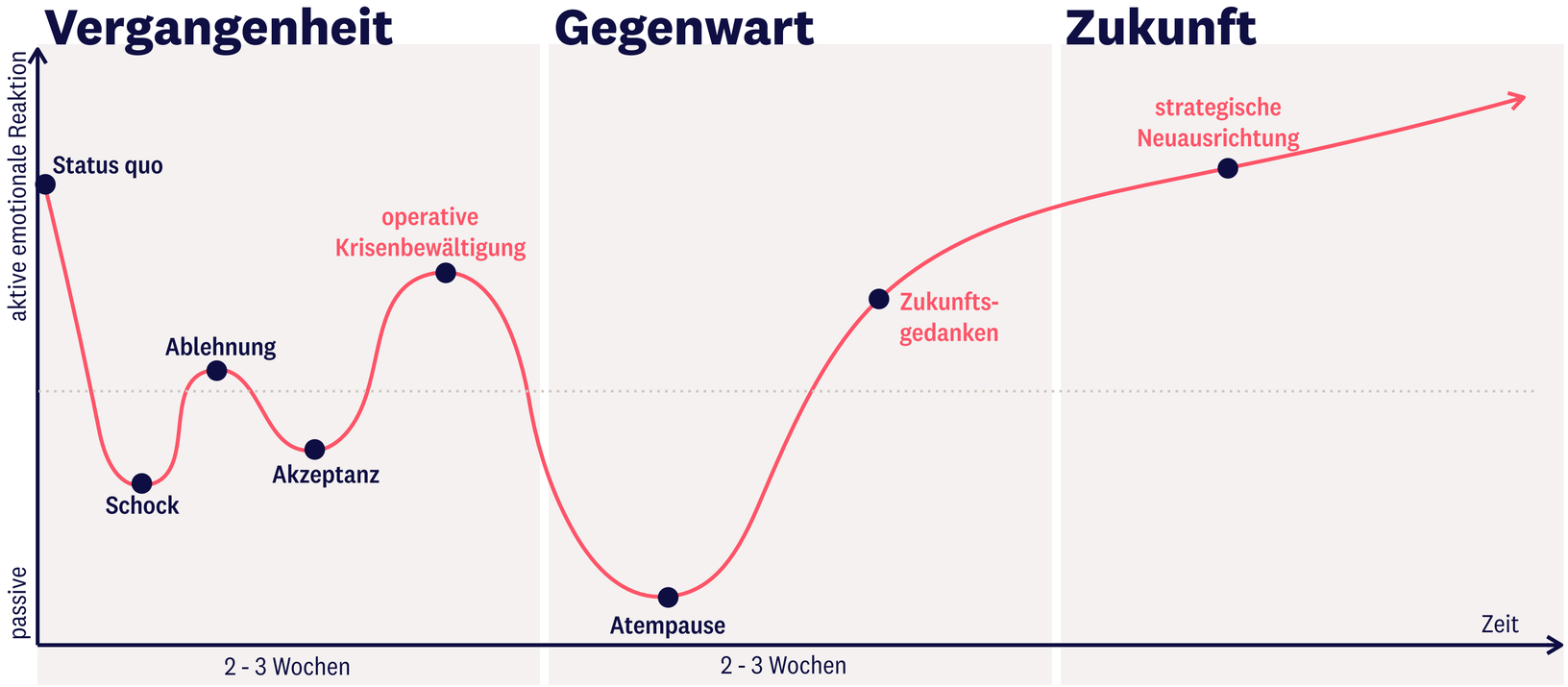
Während die einen den ersten Schock schneller überwinden und versuchen das Positive zu erkennen, verharren die anderen vielleicht noch in einer Schockstarre und wissen nicht, wie sie mit der Situation umgehen sollen. Eine Veränderung bedeutet zwangsläufig immer ein Verlassen der eigenen Komfortzone. Wie lange man in einer bestimmten emotionalen Phase verharrt hängt von der Vorerfahrung, der Resilienzfähigkeit und dem eigenen Willen, etwas zu verändern, ab.

In einer Veränderungskurve haben wir versucht, die Schritte in der Krise abzubilden.

Auf den Schock folgt in der Regel eine Phase der Ablehnung. Darauf folgen die Akzeptanz und die operative Krisenbewältigung. Lebensnotwendige Maßnahmen, die sofort eingeleitet werden müssen. Dies liegt vermutlich schon hinter Ihnen.

Im Idealfall befinden Sie sich schon in der Atempause, die Ihnen Ruhe, Klarheit und Zeit gibt. Daraus entwickelt sich idealerweise eine neue positive Energie, in der neue Denkweisen, Strategien und Pläne entstehen können.

Legen Sie los!



Emotionale Achterbahn

_ gesundheitliche Absicherung

Operative Krisenbewältigung

_ wirtschaftliche Absicherung
_ Liquidität
_ rechtliche Rahmenbedingungen
_ Mitarbeiter
_ Lieferanten
_ ...

Atempause

_ Nichtstun und Zurücklehnen
_ Rückzug in die Familie
_ Beobachtung der Situation
_ Ruhe und Klarheit finden

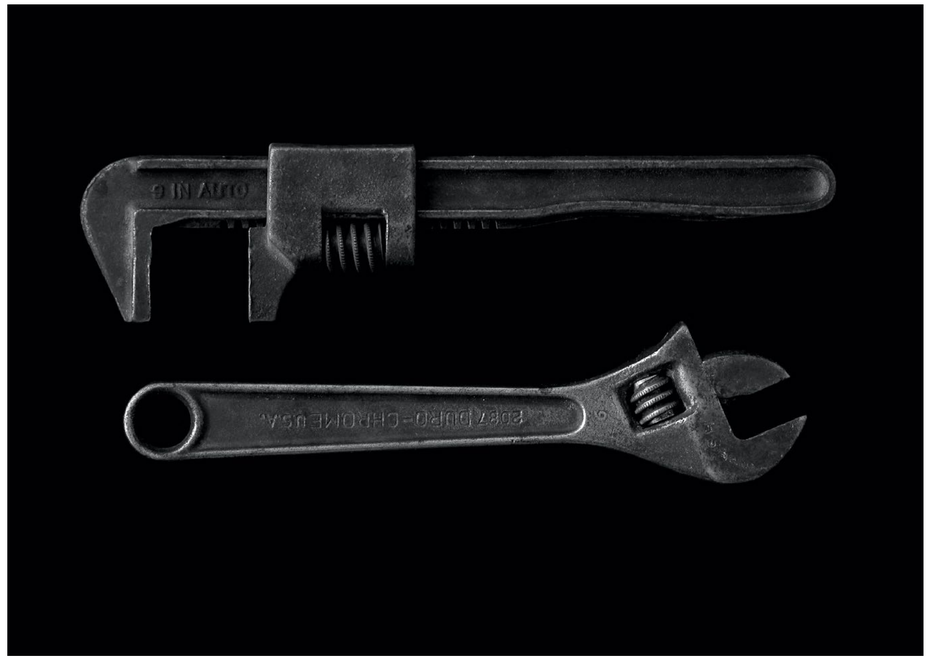
Zukunftsgedanken

_ Was bedeutet die Situation für mich?
_ Was bedeutet sie für's Unternehmen?
_ ...

Strategische Neuausrichtung

_ Welche Rahmenbedingungen haben sich in meinem Umfeld verändert?
_ Was brauchen meine Kunden jetzt?
_ Was bedeutet dies für meine Strategie?
_ Wie beeinflusst das meine Marke?
_ Wie kann ich mich strategisch neu ausrichten um erfolgreich zu sein?
_ ...

Was können Sie jetzt konkret tun?



Nützliche Tools um Gedanken zu ordnen

Die „überlebensnotwendigen“ Maßnahmen wurden alle gesetzt und Sie sind in der Gegenwart, der „Atempause“ angekommen. Sie haben einen Moment um Luft zu holen, um Nachzudenken und um Klarheit für Ihre Zukunft zu finden.

Gerade in Zeiten der Krise ist Führung dringend notwendig. Die Menschen brauchen Zuversicht, einen neuen Weg und Entscheidungen. Wenn Sie diese Zeit jetzt aktiv nutzen wollen um für sich, für Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter an die Zukunft zu denken, dann brauchen Sie Tools um Ihre Gedanken zu ordnen.

Wir haben eine Auswahl zusammengestellt, die Sie je nach Typ oder nach Wichtigkeit für sich nutzen können, entweder alle nacheinander, oder Sie prüfen je nach „Typenauswahl“ ab Seite 6, welche ganz besonders für Sie geeignet sein könnten.

Reflektieren Sie sich selbst, Ihr Unternehmen und fassen Sie klare Gedanken für die Zukunft. Viel Spaß!

PRIORITÄTEN

Ich

Und so geht's!

Wählen Sie acht Themen, die im Leben für Sie eine wesentliche Rolle spielen und ordnen Sie jedem Segment einen Begriff zu.

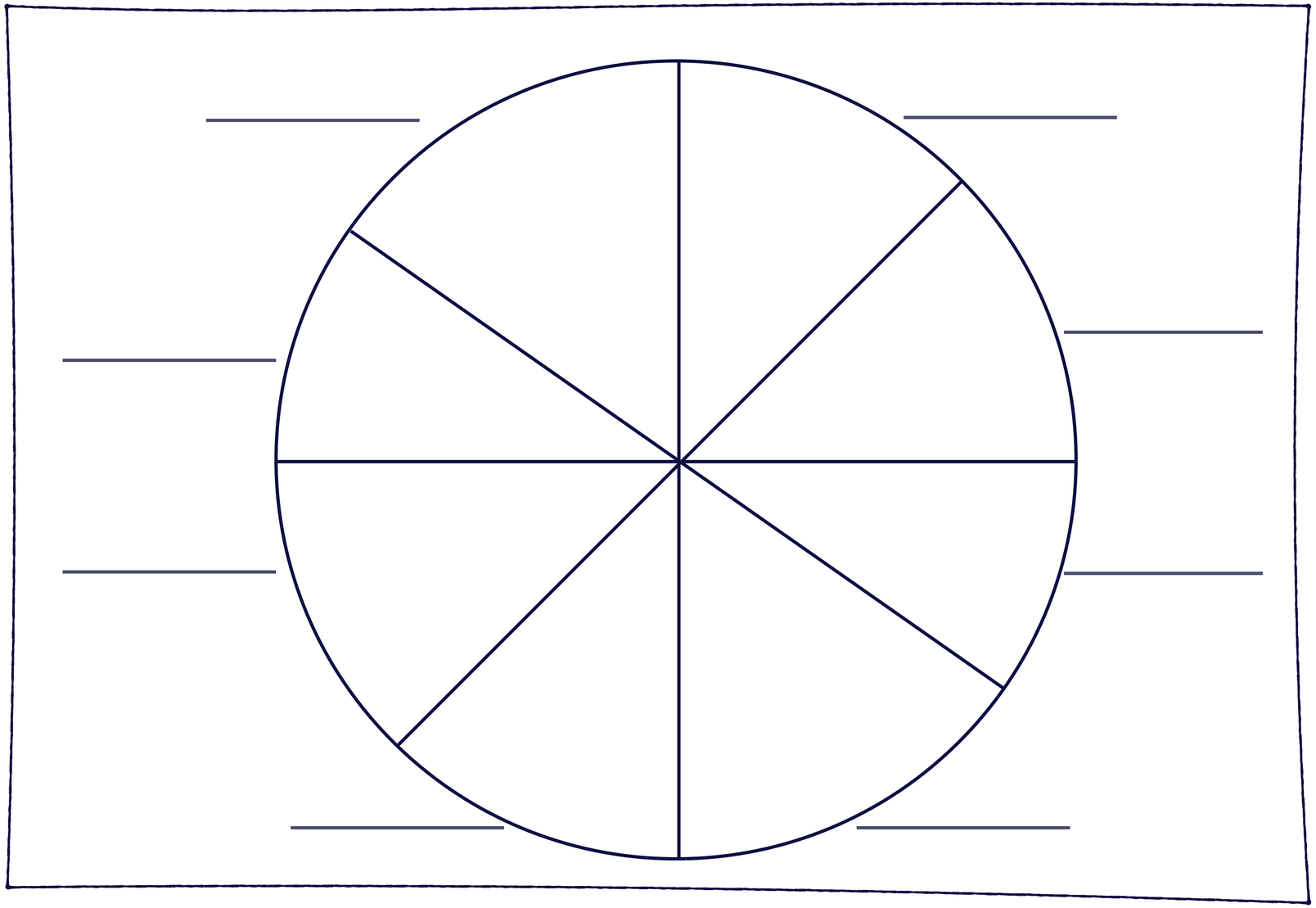
Wählen Sie eine Farbe und zeichnen Sie in jeder Kategorie ein, wie zufrieden Sie aktuell damit sind.

Der Mittelpunkt bedeutet „null Zufriedenheit" und der äußere Rand „völlige Zufriedenheit".

Wählen Sie eine andere Farbe und definieren Sie in einem nächsten Schritt welche Elemente des Lebens möglicherweise mehr Aufmerksamkeit brauchen oder welche eventuell nicht so stark ausgeprägt sein müssen.

Beispiele:

Freunde & Familie, Spaß, Karriere, Kreativität, Selbstverwirklichung, Liebe, Fitness, Gesundheit, Reichtum, persönliches Wachstum, Spiritualität, Lifestyle, Besitz...



TALENTE & POTENZIALE

Ich

3 Eigenschaften die mich beschreiben

Meine Stärken & Talente

Meine Schwächen

Und so geht's!

Stärken und Talente sind wichtige Schlüsselressourcen, die im operativen Alltag oft in Vergessenheit geraten. Notieren Sie Ihre Einschätzungen. Zur Kontrolle kann noch das Feld Schwächen ergänzt werden. So ergibt sich ein konkretes Bild. Lassen Sie Ihre Notizen auch von einer Vertrauensperson reflektieren. Stimmt Ihr Eigenbild mit dem Fremdbild überein?

PERSÖNLICHE ERKENNTNISSE

Ich

Beruf	Privat
Fähigkeiten & Interessen	**Lebensprioritäten**

Und so geht's!

Notieren Sie die Erkenntnisse aus den Übungen in Hinblick auf Ihre aktuelle persönliche Lage. Was haben Sie daraus gelernt? Was bedeuten diese Erkenntnis für Ihre persönliche Zukunft? Welche Rolle hat die Arbeit in Ihrem bisherigen Leben eingenommen, welche soll es in Zukunft sein? Was müssten Sie ändern um Ihre Fähigkeiten, Stärken und Talente besser einzusetzen? Und wo setzen Sie Prioritäten?

ZIELE & PROJEKTE

Mein Unternehmen

Geplante Ziele & Projekte

Wirtschaftlich

Sozial

Ökologisch

Veränderungen mit Blick auf die Zukunft?

Und so geht's!

Notieren Sie in den einzelnen Feldern jeweils die 3 wichtigsten Ziele und Projekte, die Sie für Ihr Unternehmen geplant hatten. Was ändert sich durch die Krise in diesen Bereichen? Was kann unverändert weiter verfolgt werden und welche Bereiche müssen adaptiert werden?

ZIELGRUPPEN

Mein Unternehmen

Aktuelle Zielgruppe

Veränderungen mit Blick auf die Zukunft?

Und so geht's!

Wer sind die aktuellen Zielgruppen des Unternehmens? Welche Werte und Lebensstile würden Sie beschreiben? Verwenden Sie dafür auch gerne die Vorlage der „Persona" auf der nächsten Seite und erstellen Sie für jede Gruppe eine typische Persona. Wie könnte sich das Verhalten der Kunden nach der Krise verändern und wie muss sich dann das Angebot bzw. die Kommunikation verändern? Oder wäre es sinnvoll eine neue Zielgruppe anzusprechen? Wer ist Ihr potenzieller Wunschkunde?

PERSONA

Mein Unternehmen

Foto

Name

Wohnort

Alter

Zitat

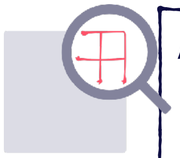
Bedürfnisse, Ziele, Wünsche, Erwartungen

Beruf & persönliches Umfeld

Interessen & Freizeitgestaltung

Konsumverhalten in Bezug auf Ihr Produkt

EINZIGARTIGKEIT & SPEZIALISIERUNG



Aktuelle Einzigartigkeit & Spezialisierung

Veränderungen mit Blick auf die Zukunft?

Und so geht's!

In einem übersättigten Markt gibt es viele ähnliche Unternehmen mit ähnlichen Angeboten. Um sich zu differenzieren braucht es mehr als nur überdurchschnittlich durchschnittlich zu sein. Was macht Ihr Unternehmen einzigartig? Worauf sind Sie spezialisiert? Was können Sie bzw. Ihr Produkt am besten? Müssen Sie aufgrund der aktuellen Lage und Zukunft an dieser Spezialisierung etwas verändern? Muss sie nachgeschärft, konkretisiert oder ganz verändert werden? Beachten Sie, das das auch mit den Zielen, Zielgruppen, etc. zusammenhängt.

Warum arbeitet man gerne für Sie?

Und so geht's!

Denken Sie über Ihre aktuelle Mitarbeitersituation nach. Haben Sie die richtigen Mitarbeiter an den richtigen Stellen? Hatten Sie Schwierigkeiten Mitarbeiter zu finden? Ist Ihr Angebot für Mitarbeiter attraktiv, und was unterscheidet Sie vom Mitbewerb? Wie kommunizieren Sie mit Ihren Mitarbeitern, wie führen Sie diese? Notieren Sie alle Gedanken und überlegen Sie sich dann, was Sie in Zukunft verändern und verbessern möchten?

MARKENKONTAKTPUNKTE

Mein Unternehmen

Bereich	Was lief gut?	Was lief schlecht?
Produkte & Services		
Point of Experience		
Kommunikation		
Mitarbeiter		
Prozesse		
Sales & Pricing		

Und so geht's!

Betrachten Sie nun detailliert die einzelnen Kontaktpunkte in Ihrem Unternehmen. Jetzt ist es Zeit alles zu betrachten, sich zu überlegen was gut gelaufen ist, was schlecht gelaufen ist. Es gibt hier kein richtig oder falsch. Wichtig ist, dass Sie ehrlich reflektieren und überlegen was Sie schon lange gestört hat, aber nie Zeit hatten sich über eine Verbesserung Gedanken zu machen. Idealerweise erarbeiten Sie diese Punkte mit Ihrem Team gemeinsam. Unterschiedliche Personen haben unterschiedliche Blickwinkel.

STÄRKEN - SCHWÄCHEN - CHANCEN - RISIKEN

Erkenntnisse

Stärken	Schwächen
Chancen	**Risiken**

Und so geht's!

Alle Überlegungen und schriftlichen Notizen sind jetzt Ihre Grundlage für eine professionelle Zusammenfassung. Fokussieren Sie hier auf die wichtigsten Erkenntnisse. Wichtig: Stärken und Schwächen können Sie direkt beeinflussen. Chancen und Risiken können sie nicht beeinflussen. Es ist aber notwendig, dass Sie diese auch im Blick haben. Aus dieser SWOT-Analyse können Sie dann auf der nächsten Seite einen konkreten Maßnahmenplan ableiten.

PROJEKTPLAN

Erkenntnisse

Thema	Projektteilbereich	Priorität	Beschreibung	Zuständigkeit	Budget

Und so geht's!

Alle Projektideen und Maßnahmen sollten in einen Projektplan überführt werden. Der hilft Ihnen eine ganzheitliche Übersicht zu bekommen. Definieren Sie die großen Themen (zB: Prozesse, Mitarbeiter, Spezialisierung, etc.) und Projektteilbereiche. Vergeben Sie Prioritäten. Für ein einheitliches Verständnis hilft eine kurze Beschreibung. Dann definieren Sie Zuständigkeiten. Das können Sie selbst sein, einer Ihrer Mitarbeiter oder Sie ziehen einen externen Berater hinzu. Der professionelle Blick von außen hilft Dinge mit Distanz und mehr Klarheit zu sehen. Am Ende legen Sie die geschätzten Budgets dafür fest. Und dann kann's auch schon losgehen. Die Zukunft erwartet Sie.

ZUKUNFTSREISE

Erkenntnisse

Und so geht's!

Denken Sie 5 Jahre nach vorne. Wo steht Ihr Unternehmen dann? Welche Unternehmensbereiche und/oder Spezialisierungen gibt es? Wie hoch ist der Umsatz und wie viele Mitarbeiter haben Sie? Wie sieht Ihr Arbeitsplatz/-alltag aus? Welche Erfolge gibt es zu feiern? Was wäre wirklich mutig zu tun? Wie groß denken Sie?

IDEENBEWERTUNG

Erkenntnisse

Und so geht's!

Bei der Ideengewinnung soll eine Bewertung (ob realistisch oder nicht) vermieden werden. Danach müssen diese aber bewertet werden. Als Hilfestellung kann diese Bewertungsmatrix verwendet werden. Lassen Sie die Ideen von unterschiedlichen Personen bewerten und vergleichen und diskutieren Sie diese.

NAME DER IDEE				◯ Radikal ◯ Verbesserung ◯ Routine		**FAZIT**
BESCHREIBUNG evtl. mit Skizze						
KUNDENNUTZEN						
CHANCEN DER IDEE						
GEFAHR DER IDEE						
	sehr hoch	hoch	mittel	tief	sehr tief	
Umsetzbarkeit	◯	◯	◯	◯	◯	
Marktpotenzial	◯	◯	◯	◯	◯	
Notwendige Investitionen	◯	◯	◯	◯	◯	
Passt die Idee zur Strategie?	◯	◯	◯	◯	◯	
GESAMTBEURTEILUNG DES POTENZIALS	◯	◯	◯	◯	◯	

Sie haben es geschafft

Vielleicht konnten Sie erste Gedanken für die Zukunft fassen oder für sich strukturieren? Oder vielleicht hat es einfach nur gut getan sich abzulenken?

Egal. Sie werden sehen, jede große Reise fängt mit einem ersten kleinen Schritt an.

Wozu das alles?

Weil die Zukunft jetzt beginnt

Dinge werden sich verändern. Die Welt wird vermutlich nicht mehr so sein wie sie einmal war. Wir Menschen werden uns verändern. Unsere Gesellschaft wird sich verändern. Wie, das kann uns keiner sagen. Aber wir können es vermuten.

Vielleicht suchen wir wieder die besonderen Dinge. Legen mehr Wert auf Wertigkeit. Auf Tiefgang. Auf Werte. Ein Wandel, den wir uns alle wünschen sollten. Etwas, das sich in den letzten Jahren schon entwickelt hat und vielleicht gerade jetzt noch verstärkt wird. Weil uns bewusst wird, dass die Oberfläche alleine nicht reicht.

Genau hier liegt die Chance der Marke. Marken mit Charakter schwimmen nicht an der Oberfläche. Sie haben Tiefgang. Entstehen durch die Interaktion zwischen Menschen und orientieren sich an Werten.

UMSETZUNGSSCHRITTE

Um diesen Werten gerecht zu werden, braucht Ihre Marke eine authentische Geschichte die Ihr Unternehmen einzigartig macht. Sie braucht aber auch ihren eigenen Charakter mit Ecken und Kanten.

Gehen Sie auf Entdeckungsreise und finden Sie heraus was Sie bisher gut gemacht haben. Denn das muss einiges sein. Sonst hätten Sie es mit Ihrem Unternehmen nicht bis hierher geschafft.

Legen Sie fest, wofür Ihre Marke in Zukunft stehen soll und was Ihr Produkt so besonders macht. Wenn Sie das haben, fängt die Arbeit erst an. Denn erst durch die Umsetzung und die konsequente Markenführung werden Sie die Früchte Ihrer Arbeit ernten können.

Und wenn Sie wollen, dann lassen Sie uns darüber sprechen wie wir Sie dabei unterstützen können. Denn nichts tun wir lieber, als mit unseren Kunden gemeinsam das Besondere ihrer Marke zu finden.

1 Discover

Finden Sie heraus wie Ihre Mitarbeiter und Kunden Ihre Marke aktuell sehen. Lassen Sie uns analysieren was bisher gut und weniger gut gelaufen ist.

2 Define

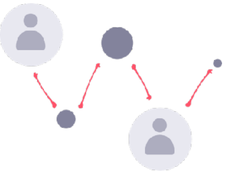
Treffen Sie strategische Entscheidungen. Als Unternehmer. Gemeinsam mit Ihrem Team. Lassen Sie uns Ihrer Marke Charakter und Einzigartigkeit geben.

3 Design

Legen Sie fest welche Geschichte Ihre Marke erzählt und wie diese transportiert wird. Lassen Sie uns definieren, wie Sie einheitliche Markenerlebnisse an allen Berührungspunkten schaffen.

4 Deliver

Konzepte zu erstellen ist das Eine. Die Arbeit beginnt jetzt. Erst in der konsequenten Markenführung kommt die Marke auch zum Leben und dadurch bei Ihren Kunden an. Wir begleiten Sie gerne als Sparringspartner oder bei Ihren Umsetzungsschritten.



Es bedarf
einer guten Portion
Kreativität, Mut,
Konsequenz & Leidenschaft
um die
Zukunft
herauszufordern.

Machen Sie es einfach!

PETRICHOR

Die einzige Sache auf die es ankommt

ist alles.

petrichor

pe|tri|chor (Aussprache: ['pɛtrɨkər]) – bezeichnet den Duft von Regen auf trockener Erde und leitet sich aus dem Griechischen ab. Das Wort petros bedeutet Stein und ichor ist in der griechischen Mythologie jene Flüssigkeit, die in den Adern der Götter fließt.

WOFÜR WIR BRENNEN

Inspiring people for a great world.

Wir verstehen unsere Arbeit wie einen lauen Sommerregen. Den alten Staub waschen wir weg und bringen Dinge zum Blühen. Es geht uns nicht nur um die Konzepte und Strategien selbst, sondern darum bei Menschen Feuer und Begeisterung für eine gemeinsame Sache zu entfachen. Wir wollen Sie dazu inspirieren, die Welt besser zu machen. Für Sie selbst, uns und alle.

Wir kennen Prozesse aus unserer eigenen langjährigen Praxiserfahrung, verbinden Strategie mit Kreativität und arbeiten mit heiterer Besessenheit an der Verbindung von Mensch und Marke.

Brand Strategy

Einzigartige Identität als Zukunftsstrategie

Brand Style

Story und Design für höchste Wiedererkennbarkeit

Brand Experience

Markenerlebnisse an allen Kontaktpunkten

STRATEGIE & MARKE

Marken sind wie Menschen.

Sie haben innere Werte und Überzeugungen, die den Charakter und die Persönlichkeit der Marke bilden. Die Marke trägt aber auch „Kleider“ und spricht. Genau wie wir Menschen. Und diese inneren und äußeren Werte formen die Marke als ganzheitliche „Person“, welche an den Kontaktpunkten auf Menschen trifft, die sie wahrnehmen und mit ihr interagieren. Letztendlich entsteht aus dieser Interaktion die Markenidentität.

Die petrichor Brand Essence stellt diese Bausteine in direkten Zusammenhang. Sie definiert strategisch den Kern der Marke im Zentrum, stellt die Touchpoints der Marke dar und beschäftigt sich mit dem Umfeld eines Unternehmens oder einer Destination.

Die Brand Essence ist Ausgangspunkt für alles, was ein Unternehmen macht. Sie ist Basis für jede Idee und Innovation, Produkt- und Serviceentwicklungen, die Kommunikation, die Auswahl von Geschäftspartnern und vieles mehr.

Marken müssen geführt werden.

Unter Markenführung oder Markenmanagement versteht man den Aufbau bzw. die Weiterentwicklung einer Marke. Ziel ist es, durch gezielte Maßnahmen das Profil der Marke beizubehalten bzw. kontinuierlich zu schärfen.

Basierend auf Strategie, Positionierung und Marke des Unternehmens werden Produkte und Services der Marke entsprechend entwickelt beziehungsweise angepasst.

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung steht heute im Zentrum das Unternehmen bzw. die Marke, die Sinn und Werte vermittelt und dadurch auf Menschen eine Anziehungskraft ausüben soll.

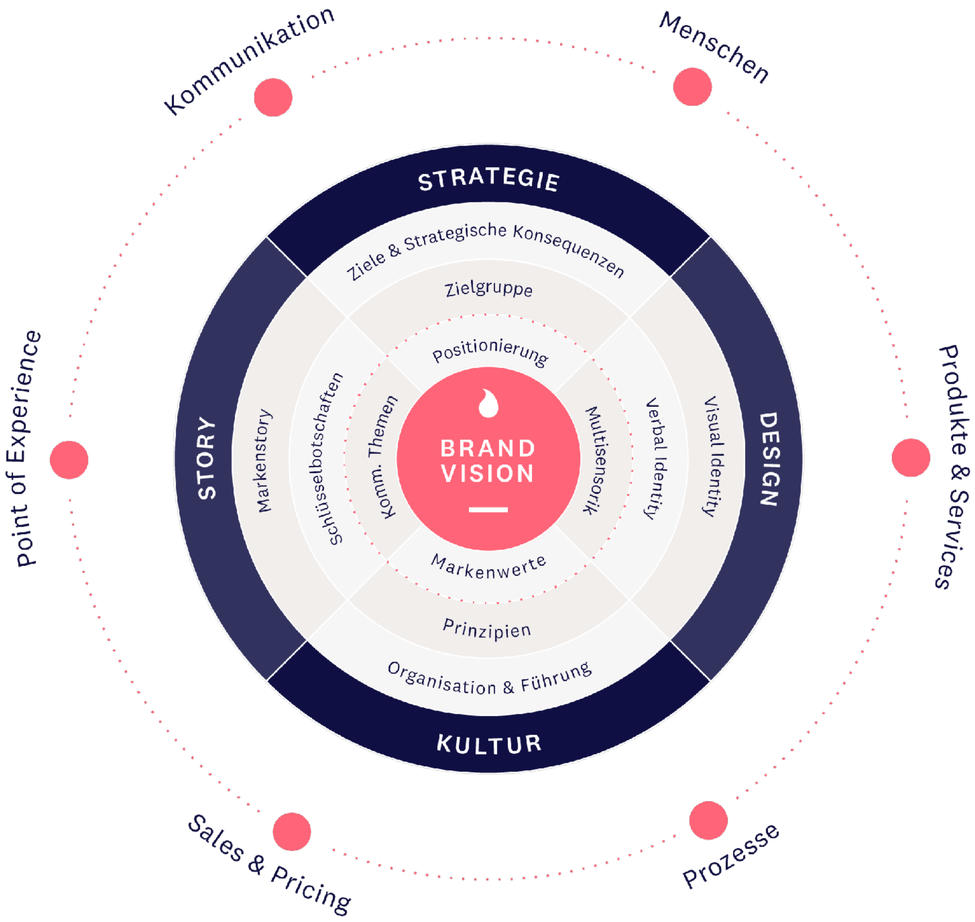
petrichor Brand Essence

MARKT & KUNDEN

WIRTSCHAFT & MITBEWERBER

STANDORT & REGION

GESELLSCHAFT & TRENDS



Die an dem Inhalt dieser Unterlagen bestehenden Rechte verbleiben bei petrichor GmbH.

Die Weitergabe an Dritte, sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung der präsentierten Inhalte ist ohne vorherige Zustimmung von petrichor nicht zulässig.

© petrichor GmbH 2020

Aus Möglichkeiten Wirklichkeit machen.

petrichor

petrichor GmbH Franz-Lehar-Gasse 8 3250 Wieselburg, Österreich
+43 664 88867950 hallo@petrichor.at petrichor.at