

# THINIUS/PARTNER

Institut für Zukunftsforschung und angewandte Kreativität GmbH  
"the dream Company"

**WER NICHT ÜBER DIE  
ZUKUNFT NACHDENKT,  
WIRD AUCH KEINE HABEN.**

# WER SIND WIR?

## CHECKLISTE ZUR CORPORATE IDENTITY UND UNTERNEHMENSKULTUR.

### VORBEREITUNG ZUM NACHDENKEN!

Das entwertete Worte Wertewandel reicht zur Feststellung und Analyse von Ist- und Sollbeschreibungen von Unternehmenskonzepten nicht mehr aus!

Okay, Verbraucher denken, fühlen und handeln anders, anscheinend widersprüchlich und weniger kalkulierbar. Der Konsumgütermarkt der westlichen Gesellschaft ist von Individualisierung, Globalisierung, Liberalisierung sowie von den Vorlieben, Launen und vom Kaufverhalten der Individuen geprägt.

So werden bspw. im Discounter die Grundbedürfnisse mit niedrigen Preisen gedeckt, um mit den gesparten Cents Seine/Ihre „Identität“ zu kaufen. Im Discounter wird Fleisch aus der Kühltecke gekauft, in der Kantine Currywurst aus artgerechter Tierhaltung verzehrt, Blumen werden Klimaneutral mit Fleurop verschickt – der 300 Meter Lauf zur Post mit dem Wagen durchgeführt. Der Fairtrade-Kaffee von Mc´Donalds wird mit gestyltem Shirt aus Kinderproduktion konsumiert. Während der eine nur seine Milch kauft, kauft der andere das natürliche Bio-Produkt, in der Hoffnung, es sei eine glückliche Kuh auf einer grünen Weide die dahinter steckt. Immer weniger ist so, wie es einmal war..

Nur die Unternehmen selbst, die zwar Produkte und Sortimentskonzepte für den multioptionalen Verbraucher geschaffen haben, sind häufig noch die gleichen.

# **ES FEHLT AN VISIONEN UND AN EINER NEUEN WERTEAURA FÜR DAS UNTERNEHMEN SELBST. BESONDERS FÜR DAS WICHTIGSTE IM UNTERNEHMEN: DIE MITARBEITER!**

Früher reichten Technologien, Produktivität und Kapital als Schlüsselfaktoren für den Unternehmenserfolg aus. Umsätze, die dazugehörigen Steigerungen und ein möglichst hoher Gewinn waren die ausschließlichen Bewertungskriterien. Mensch und Umwelt waren und sind noch schöne „Zeitgeist-Flaggen“ für Publicity-Erfolge nach Art von Sonntagsreden.

Aus und vorbei: Mensch, Kultur und Sinnfragen stehen im Zeitalter der Information an erster Stelle. Mitarbeiter müssen begeistert werden, damit sie Ihre Kunden und „Zielgruppenmenschen“ (so nennt Thinius/Partner die jetzt, weil Menschen Individuen sind und individuell handeln) motivieren und zu erlebnisreichen Kauf- und Konsumhandlungen begeistern.

Diese Zusammenhänge sind entscheidend und maßgebend, wenn Sie über ein möglichst ehrliche Beantwortung der nachfolgenden Thinius/Partner-Fragen zu ihren Unternehmen nachdenken. Es sind die entscheidenden Fragen für Ihren zukünftigen Unternehmenserfolg.

## IHR UNTERNEHMEN

JA

NEIN

1. Hat Ihr Unternehmen eine Tradition, der Sie sich und Ihre Mitarbeiter heute noch verpflichtet fühlen?  JA  NEIN
2. Können Sie selbst, Ihre Marketing- und Vertriebsgeschäftsführer und Ihre Filialleiter, aber auch die „jüngste“ Sekretärin etwas über die Unternehmenshistorie erzählen?  JA  NEIN
3. Gibt es schriftlich formulierte Firmengrundsätze, Konzepte, Ziele, die in Ihrem Hause bekanntgemacht worden sind?  JA  NEIN
4. Ist Ihre mittel-langfristige Umsatz- und Gewinnerwartung zufriedenstellend?  JA  NEIN

## IHRE MITARBEITER

JA

NEIN

- |     |   |                       |                       |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|
| 5.  | Gibt es in Ihrem Unternehmen Jobdescriptions, die älter als vier Jahre sind?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.  | Gibt es in Ihrem Unternehmen weniger als drei Hierarchie-Stufen?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.  | Feiern Sie Weihnachten in Ihrem Unternehmen in den letzten drei Jahren unverändert?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8.  | Kommen mehr als 80% Ihrer Mitarbeiter zur Weihnachtsfeier?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9.  | Sitzen Ihre Mitarbeiter auf den gleichen Stühlen und arbeiten sie an den gleichen Tischen wie das Top-Management?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. | Essen Ihre Führungskräfte mittags in der gleichen Kantine das gleiche Essen wie alle anderen Mitarbeiter?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. | Gibt es Leistungen und Entlohnungen neben dem Gehalt und der „Vermögenswirksamen Leistung“ (z.B. Aus- und Weiterbildung, Sport- und Freizeit, Anlagen-Beteiligung etc.)?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. | Werden Sie und Ihre Management-Kollegen wirklich freundlich von Ihren Mitarbeitern begrüßt, wenn Sie unvermittelt ein Büro betreten oder unangekündigt eine Filiale besuchen (oder gibt es hier das sog. freudige Erschrecken? Auch wenn es schwer ist, bitte diese Frage absolut ehrlich beantworten.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

- |  | <b>JA</b>             | <b>NEIN</b>           |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 13. Sehen Sie in Ihrem Unternehmen ab und zu Angehörige und Freunde Ihrer Mitarbeiter?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Bezahlen Sie Gehälter, die dem Branchendurchschnitt entsprechen?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine informative und menschlich gemachte Hauszeitschrift (ohne zeitgemäße Betulichkeit und Hofberichterstattung)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Ist Ihr innerbetriebliches Vorschlagswesen älter als 5 Jahre? Funktioniert es und gibt es Prämien?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Werden statt getippter Hausmeldungen auch mündliche oder handschriftliche Memos akzeptiert?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Dauert es mehr als ein 1/2 Tag, bis diese Memos an ihren richtigen Platz bzw. beim richtigen Empfänger sind?                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Informieren Sie Mitarbeiter auch über unternehmenskonzeptionelle und politische Ziele, Vorhaben und Veränderungen?                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Gestehen Sie die Fehler in Unternehmenszielsetzungen und -strategien ein?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Spricht die Führungscrowd gerne und aus innerem Antrieb mehr als zweimal im Monat mit Hilfskräften, Azubis und Fahrern?                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## IHR UNTERNEHMENSIMAGE

JA

NEIN

22. Ist Ihr Unternehmensname oder die Produkt- und Markennamen so bekannt, dass der Bekanntheitsgrad beim Verbraucher über 60% liegt?  JA  NEIN
23. Werden Sie bei privaten Festen und Einladungen positiv und mit Neugier und Interesse auf Ihr Unternehmen angesprochen?  JA  NEIN
24. Hat Ihr Unternehmen eine Werbekampagne mit einer tragfähigen, langfristigen und vielleicht auch witzigen Idee? (Wenn Sie das wissen wollen, fragen Sie vielleicht mal die Freunde Ihrer Kinder.)  JA  NEIN
25. Wird in der Presse und Fachpresse überwiegend positiv und vielleicht sogar bewundernd oder begeistert über Ihr Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen geschrieben?  JA  NEIN
26. Ist Ihr Unternehmen bekannter und beliebter als Hauptwettbewerber? (Hier ist nicht Ihre eigene Meinung entscheidend, sondern objektive Markterhebungen. Und wenn die nicht vorliegen, fragen Sie doch mal Ihren Tankwart.)  JA  NEIN
27. Beantworten Sie Briefe von Kunden innerhalb von einer Woche?  JA  NEIN
28. Setzen sich ihr Unternehmen auch außerhalb der eigentlichen Tätigkeit für kulturelle, soziale und Umweltprojekte ein?  JA  NEIN

## IHRE PRODUKTE, SORTIMENTE UND DIENSTLEISTUNGEN

JA

NEIN

- |     |   |                       |                       |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|
| 29. | Sind 5% Ihrer Produkte oder Dienstleistungen wirklich einzigartig?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30. | Bringen Sie ab und zu auch mal etwas Verrücktes (das sogenannte Unwahrscheinliche) oder echte Innovationen auf den Markt?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31. | Haben Sie eine wirkliche und aufrichtige Qualitäts- und Wirksamkeitskontrolle für Produkte und Dienstleistungen?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32. | Gibt es ernsthafte Bestrebungen, sich auf die Werteaura und ganz besonders auf ökologische Herausforderungen in der Zukunft einzustellen? (Anmerkung: Umweltfreundliches Briefpapier, Recycling-Toilettenpapier und der „Grüne Punkt“ reichen nicht aus!) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33. | Haben Ihre Kunden und alle potentiellen Zielgruppen-Menschen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu äußern und werden diese Meinungen berücksichtigt?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34. | Kaufen Ihre Mitarbeiter die eigenen Produkte und Waren wirklich gerne (und nicht nur, weil es einen Personalrabatt gibt)?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35. | Gewinnen Sie ab und zu mal einen Branchenpreis für Ihre Produkte und Dienstleistungen?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## DAS ERSCHEINUNGSBILD IHRES UNTERNEHMENS

JA

NEIN

36. Gibt es so etwas wie eine grundsätzliche Ordnung, d.h. Corporate Identity aller optischen Erscheinungsformen, wie z.B. Logo, Innen- und Außenarchitektur, Werbung, Werbe- und Verkaufsförderungsmittel, Dekorationen, Typografie, Hausfarbe etc.?
37. Machen Ihr Firmengebäude und Ihre Filialen einen solchen Eindruck, dass Sie, aber auch ganz besonders Ihre Mitarbeiter, jeden Morgen mit Freude dort hingehen, wo Sie arbeiten wollen?
38. Gehören bei Ihnen unbequeme, gesundheitsschädliche, unfreundliche und unmoderne Arbeitsplätze (ganz wichtig: Farbe und Form!) der Vergangenheit an?
39. Werden die Arbeitsplätze und die Arbeitsumgebung von den Mitarbeitern gepflegt und nicht als nachlässig verkratzter Arbeitsplatz mit Abziehbildern, Figürchen und bunten Stuhlkissen benutzt?
40. Achtet jemand bei Ihnen im Hause auf die Durchsetzung, Pflege und das optische/ästhetische Erscheinungsbild?
41. Haben Sie Ihre und die Familienmitglieder und Freunde Ihrer Mitarbeiter positiv geäußert, als Sie das letzte mal durch das Unternehmen geführt wurden und waren Sie stolz auf das Gezeigte?

	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>
42. Werden Briefe in Ihrem Unternehmen so geschrieben, wie man spricht und denkt, mit menschlichen, herzlichen, freundlichen und fröhlichen Stilelementen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Werden die vorhandenen Formulare gerne und effektiv genutzt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Haben Ihre Besucher und Kunden gute Laune, wenn Sie mit der Telefonistin, KassiererIn oder Empfangsdame sprechen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**WAS JETZT NOCH ZU TUN BLEIBT?**

—

**DIE JA-KÄSTCHEN ZUSAMMENZÄHLEN!**

- 0-10** Sehr gut! Sie haben die Fragen gewissenhaft und gerecht vielleicht etwas sehr zart beantwortet. Aber irgendwas läuft im Bewußtsein und der Kultur Ihres Unternehmens nicht so richtig. Sie müssen sofort etwas tun, am besten fangen Sie damit im nächsten Montagsmeeting an.
- 11-20** In der Identität und der Kultur Ihres Unternehmens gibt es sehr deutliche Problemfelder. Sie müssen sich möglichst schnell neu orientieren. Reden Sie erst mit Ihren Kunden, dann mit sich und Ihren Mitarbeitern.
- 21-30** Ihr Unternehmen liegt im breiten Mittelfeld, aber Mittelfeld heißt Durchschnitt. Wenn Ihr Unternehmen erfolgreich weiterkommen will, müssen an Konzept und Kultur entscheidende Dinge geändert werden.
- 31-40** Ein ganz gutes Ergebnis, vorausgesetzt, alles ist ehrlich und ohne innere Mogelei beantwortet worden. Überall, wo es ein „Nein“ gab, sollten Sie mit Ihren Mitarbeitern am besten nochmal „in sich gehen“.
- 41-44** Super und absolut Spitze! Am besten sollten wir uns schnell unterhalten, denn von Ihnen können wir noch etwas lernen.