



CORE IDENTITY

Produktumfang	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerschaftliche Verantwortung - Ganzheitliche Begleitung bei Unternehmenstransformation • Management des Transformations-Prozesses • Besonderes, komplementäres Know How
Attribute	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitlich: vom Business ausgehend, aber die Organisation und die Menschen berücksichtigend • 3 Säulen: Methode – Leading Change – Fit machen • mit den Mitarbeitern gemeinsam – der Kunde entscheidet
Eigenschaften und Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Anders als die Anderen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruthless in Design, Consequent in Implementation (z.B. bei Organisationsimplementierung, ...) ▪ Dem Business und den Menschen gleichzeitig verpflichtet ▪ Wir begleiten bis zum Ende des Projektes ▪ Wir übernehmen Mit-Verantwortung in partnerschaftlichem Teilen ▪ Wir sind scharf, eckig, kantig, unbequem, aber nicht unfair oder unberechenbar • höchste Qualitätsansprüche an unsere Methode, an unsere Mitarbeiter, an Commitment und Leadership des Kunden • unerbittliche Ansprüche an Konsequenz (im Trichter) • Sicherstellung der Einhaltung von Entscheidungen • Sauberkeit der Abschlüsse der einzelnen Phasen • Kundenmitarbeiter müssen an der Aufgabe wachsen • Ruthless in Design, Moderate in Implementation (nicht ganz!)
Anwendungen und Indikationen	<ul style="list-style-type: none"> • Nur bei Veränderungswilligkeit und –fähigkeit • Nur bei ausreichender Notwendigkeit (Bedarf an Wirkung) • Nur bei Willen zur Ganzheitlichkeit • Nur bei Ernsthaftigkeit im Umgang mit eigenen Mitarbeitern • Nur beim Willen zu Partnerschaft zur Selbstlösung, nicht Lieferant-Kunden Beziehung • Nur bei eigenständiger Entscheidungsmöglichkeit • Nur bei Zustimmung des Eigentümers • Nur bei ausreichend vorhandener Zeit und Mitteln – aber Bestehen auf Tempo • Nur bei intensiver Mitwirkung des gesamten Managements



CORE IDENTITIY (contd.)

Assoziationen aus der Erfahrung

- Toughness – unerbittlich
- Experienced, wirkliche Geschäftserfahrung
- Ständiges Einbringen neuester Trends
- Wild, spannend
- Absolutes Ausreizen, an die Grenze gehen, lassen nicht los
- Die lassen keine Kompromisse zu
- Sind nicht manipulierbar
- Prozessziele gehen vor Eigeninteressen
- Lassen keine „heiße Kartoffel“ liegen (finden Akupunktur-Punkte)



EXTENDED IDENTITY

Zuschreibungen und Wahrnehmungen	<ul style="list-style-type: none"> • Hart, aber herzlich • Unerbittliches Verfolgen der Prozessziele • Außergewöhnliche Erfolge
Herkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Worldly – die kennen sich überall aus
Organisationale Assoziationen	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation, Up to date, Tempo • Kein Eigeninteresse, nur Netzwerkstrukturen • Wir wollen nur mit unseren Kunden in Organisationsbeziehung stehen
Lokal vs. Global	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-local
Brand Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Reinhard Bacher – der konsequente, analytische Methodiker mit Human Touch. Reflektiv. • Helmut F. Karner – der unerbittliche Master Mind mit Wissenshunger: tough – but is worth it. Menschenfreundlicher als er scheint. Immer seiner Zeit voraus. • Alexander Schön – der verständnisvolle, aber nicht konziliante Profi des HC Managements. Präzise und achtsam. Steht für Selbstorganisation und Eigenverantwortung.
Brand Customer Relationships	<ul style="list-style-type: none"> • Zutrauen (Business Intelligence, Business Savvy, Experience) und Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit • Sehnsucht nach Erfolg
Symbolik und Metaphorik	<ul style="list-style-type: none"> • Symbole: Frosch, Trichter, stress points, • Metaphorik: Akupunktur-Punkte, Balance • Metaphern: Die Fabel vom Frosch, Die Geschichte von den 17 Kamelen und den 3 Brüdern, ...
Brand Heritage	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Background der handelnden Personen
Endorsers	<ul style="list-style-type: none"> • Miba Gleitlager, Fischer, it&tel und andere Referenzprojekte
Slogans	<ul style="list-style-type: none"> • “Ruthless in Design, Consequent in Implementation”
Corporate Citizenships	<ul style="list-style-type: none"> • Föhrenberg-Kreis; mit der aktuellen Managementliteratur; diverse Impresarios



VALUE PROPOSITION

<p>Unser Angebot</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product Leadership, allerdings mit einem breiten Ansatz (Managing-Leading Change, Querschnittsthemen, ...) – also <i>performance value</i> (as opposed to <i>relation</i> or <i>price value</i>)
<p>Leistungen und Vorteil – funktional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das jeweils Neueste, Beste, Aktuellste – unvoreingenommen bezüglich Herkunft; aber Eigentümerschaft wahrend • Schnelligkeit – immer up to date • Man kann sich „Konsequenz“ (wenigstens) auf Zeit kaufen • Primitivität ist ausgeschlossen (Nenner Management, „Moden“, abgetakelte Methoden) • Enorme Hebelwirkung: ROI für investierte Beratungs-Summe • Da wir die Netzwerkorganisation selber leben, ist der Kunde frei von Overhead-Belästigungen unsererseits • „Wir sind da und mitten drin“
<p>Leistungen und Vorteil – emotional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wir sind nicht korrumpierbar • wir sind voll nutzbar • Authentizität – Stimmigkeit • Verlässlichkeit – “You can count on us!” • Wir sind ein Spiegel • Situative Interventionen (Humor, ...)
<p>Leistungen und Vorteil – Aussagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Ich meine es Ernst mit meinem Unternehmen” – bzgl. Veränderungstiefe • „Durch die will, kann und werde ich siegen“ • „Ich bin anders als andere“ – wenn ich mit denen zu tun habe

CREDIBILITY

<p>Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wir meinen, was wir sagen – wir sagen, was wir meinen • Wir sind mit Weltklassemarken assoziiert (Drucker, Pascale, Hamel, Davenport, ...) und verarbeiten die weltbesten Ingredienzien
--	--