



Ihr Corona-Business-Schlachtplan

Dieses Modell können Sie folgendermaßen einsetzen:

- um eine nüchterne, systematische Folgenabschätzung zu erstellen
- mögliche Lösungen für Ihre individuellen Herausforderungen zu identifizieren
- eine Prioritätenliste der wichtigsten Aspekte zu erstellen, die Ärmel hochzukrempeln und loszulegen

Wir hoffen, dass dieses Dokument den von der Pandemie betroffenen Unternehmen hilft. Es kann kostenlos weitergegeben und heruntergeladen werden.

Einführung

Viele Unternehmen leiden unter der Pandemie. Einige unserer Freunde haben bereits ihre Arbeitsplätze verloren.

Viele Menschen wollen helfen, wissen aber nicht, wie. Wir alle sind mit unterschiedlichen Hindernissen konfrontiert, und das heißt: es gibt keine einfachen, allgemeingültigen Lösungen.

The grid kann eine gewisse Unterstützung bieten. Es handelt sich um einen Rahmen, der alle Faktoren aufzeigt, die Ihr Unternehmen betreffen – auf einer einzigen Seite. So können Sie ein besseres Verständnis für die Herausforderungen und Möglichkeiten entwickeln, mit denen Ihr Unternehmen konfrontiert ist. Und es hilft Ihnen, die Auswirkungen von Entscheidungen auf Ihr Unternehmen abzuschätzen.

Seit seiner Einführung hat es schon tausende von Entscheidern weltweit unterstützt – auch uns! – und wir finden, dass es in diesen chaotischen Zeiten für ein wenig Struktur sorgt.

Dazu haben wir eine Reihe von individuell zugeschnittenen Arbeitsblättern erstellt. Sie enthalten Elemente, die Ihren Erfolg während der Pandemie beeinflussen oder beeinträchtigen. Sie können sie Schritt für Schritt allein oder als Team (per Videokonferenz) durcharbeiten.

Außerdem haben wir Folgendes zusammengestellt:

- ein [kurzes YouTube-Video](#) über the grid und seine Funktion
- eine auf einer Seite zusammengefasste Erklärung des Modells am Ende des Dokuments

Jetzt ist es Zeit, aktiv zu werden. Wenn sie Fragen haben, schreiben Sie uns unter hello@methodical.io.

Bleiben Sie gesund, und viel Glück!

Das Team von Methodical.



Kundenwünsche & -bedürfnisse

Werte und Prinzipien

Kunden bevorzugen Produkte und Dienstleistungen, die ihre eigenen Werte, Prinzipien oder Selbstbilder widerspiegeln. Zum Beispiel die Unterstützung örtlicher Firmen, oder die Meinung, dass Preistreiberei moralisch verwerflich ist.

- Ändern sich die Werte und Prinzipien von Kunden aufgrund der Pandemie? Wie sollen wir mit diesen Veränderungen umgehen?
- Was sollten Sie auf keinen Fall tun, weil es den Werten der Kunden zuwiderlaufen würde?
- Welche Maßnahmen würden Ihre Kunden auf jeden Fall unterstützen?

Kundenziele

Jedes Produkt, jede Dienstleistung ist ein Mittel, das Kunden hilft, Ziele zu erreichen, die ihnen wichtig sind – Ziele, die sich aufgrund der jüngsten Ereignisse vielleicht gütlich verändert haben.

- Was ist Ihren aktuellen oder künftigen Kunden in der gegenwärtigen Situation am wichtigsten?
- Wie könnten Sie diese Ziele weiterhin fördern?
- Mit welchen einzigartigen, dringlichen Herausforderungen sind Ihre Kunden konfrontiert?

Hindernisse

Ein Hindernis ist alles, was die Möglichkeit von Personen behindert oder einschränkt, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Die aktuellen Maßnahmen der Regierung – darunter Kontaktsperren und Geschäftsschließungen – sind für viele Realität.

- Mit welchen neuen Hindernissen sind Kunden konfrontiert? Sind es finanzielle Einschränkungen, physische Einschränkungen oder angesichts der aktuellen Situation einfach unkompliziertere Alternativen?
- Wie könnten Sie diese Hindernisse verringern oder Ihren Kunden dabei helfen, sie zu überwinden?

Anmerkungen und Ideen



Rivalität

Kategorie

Eine Kategorie ist ein Typ von Produkt oder Dienstleistung – Toaster, Fluglinien oder Konferenz-Software sind Beispiele. Die aktuelle weltweite Pandemie hat die Nachfrage nach ganzen Kategorien dramatisch verzerrt.

- Wie wird Angebot und Nachfrage innerhalb einer Kategorie kurz- und langfristig beeinflusst?
- Welche spezifischen Einschränkungen werden Ihren Produkt- oder Servicekategorien auferlegt?
- Gelten für alle in der Kategorie die gleichen Herausforderungen oder Möglichkeiten?
- Gibt es Kategorien, in denen Sie tätig werden könnten, wo die Nachfrage das Angebot übersteigt und Sie einen Mehrwert schaffen könnten?

Gebiet

Unterschiedliche geografische Standorte sind auf verschiedene Weise und in unterschiedlichem Ausmaß von der Verbreitung des Coronavirus betroffen.

- Inwieweit sind Ihre Kunden in unterschiedlichen Märkten oder Standorten betroffen? Wie könnten Sie Ihr Angebot auf verschiedene Gebiete zuschneiden?
- Inwieweit sind Ihre Lieferanten in unterschiedlichen Märkten oder Standorten betroffen? Wie könnten Sie Ihr Angebot auf verschiedene Gebiete zuschneiden?

Alternative und Ersatz

Alternativen sind direkte Rivalen, wie Flugzeug gegen Bahn. Viele sehen sich jetzt einer anderen Wettbewerbssituation gegenüber.

- Lösen die Kunden ihre Probleme, die Sie normalerweise für sie lösen, jetzt auf andere Art? Ist das eine zeitlich begrenzte oder eine bleibende Veränderung?
- Sind Sie jetzt mit einer anderen Art von Wettbewerbern konfrontiert?
- Worin bestehen die wichtigsten direkten Alternativen oder Ersatzleistungen zu Ihrem Angebot?
- Könnten mehr Leute mehr erreichen? Wäre es sinnvoll, sich zusammenzutun oder eine Partnerschaft zu begründen?

Anmerkungen und Ideen



Angebote

Geschäftsvorschlag

Das Produkt- oder Dienstleistungsangebot ist das Konzept, auf das sich der Kunde einlässt. Kunden müssen klare, offensichtliche Gründe haben, es gegenüber Alternativen zu wählen.

- Wodurch gewinnt ein Kunde unter diesen Umständen den größten Mehrwert?
- Was muss sich an Ihrem Angebot ändern (z. B. Onlineshop, Selbstbedienung usw.)?
- Wie könnten Sie Ihre Kompetenzen oder Ressourcen einsetzen, um Bedürftigen zu helfen?

Markensympathie

Wenn Sie es falsch anstellen, kann Ihr Umgang mit der aktuellen Situation Ihrer Marke und Ihrem Ruf einen nachhaltigen Schaden zufügen. Denken Sie an Ihre Kunden und all jene, die bedürftig sind, und tun Sie das, was sich richtig anfühlt.

- Machen Sie irgendetwas Unkluges, das Ihrer Marke schaden könnte?
- Falls Sie einen festgelegten Unternehmenszweck oder ein Wertesystem haben, erfüllen Sie es und handeln Sie entsprechend?
- Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden auf eine Weise, die mit Ihrer Marke übereinstimmt?

Kundenerlebnis

Angesichts überbordender Emotionen, sich verändernder Prioritäten und einer ungewissen Zukunft ist das Kundenerlebnis wichtiger als je zuvor.

- Sind Sie sich über die Kundenszenarien mit der höchsten Priorität im Klaren? Priorisieren Sie nach Schwere der Auswirkungen, Unmittelbarkeit der Auswirkungen, Häufigkeit der Auswirkungen oder Anzahl der betroffenen Kunden?
- Welches Feedback erhalten Mitarbeiter, die an vorderster Front tätig sind, und wie können Sie sie unterstützen?
- Welche kundenbedingten Stressfaktoren können Sie positiv beeinflussen?

Anmerkungen und Ideen



Umsätze

Umsatzplan

Ihr Umsatzplan legt fest, wie Sie Umsatz generieren, zum Beispiel über einen Festpreis oder die stundenweise Abrechnung. Eine Änderung Ihres Umsatzplans könnte Ihr Angebot attraktiver und zugänglicher machen.

- Würde eine Änderung Ihres Umsatzplans - beispielsweise die Einführung eines „Freemium“-Services, eines Festpreises oder eines Dienstes mit unbegrenzter Nutzung - Ihren Kunden helfen?
- Wie könnte sich eine solche Änderung auf Ihr Unternehmen auswirken?

Preisgestaltung

Die Preisgestaltung wirkt sich in der Regel am stärksten auf Ihre Rentabilität aus. Unter den besonderen Umständen, die wir gerade erleben, sollten moralische Gebote Vorrang haben. Denken Sie an Ihre Marke, nicht an Ihr Portemonnaie!

(Hinweis: Premium- und Luxusmarken sollten nicht auf Rabatte setzen, sondern besser auf Umsatzvolumen verzichten.)

- Inwiefern wird die Zahlungsbereitschaft oder -fähigkeit beeinträchtigt?
- Was können Sie tun, um Kunden, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden, zu unterstützen?

Verkaufsvolumen

Das Verkaufsvolumen wird durch die Mengen, die die Kunden kaufen, und die Häufigkeit, mit der sie diese kaufen, bestimmt. Für manche Unternehmen ist die derzeitige Nachfrage so gering wie nie, andere dagegen erleben zurzeit eine hohe Nachfrage.

- Was genau wirkt sich auf das Verkaufsvolumen aus? Ist es die Menge, die Häufigkeit oder beides?
- Was sind die Auswirkungen auf das Lager- und Bestandsmanagement?

Anmerkungen und Ideen



Verhandlungsmacht

Mit Kunden und Lieferanten

Wie ausgeglichen die Verhandlungsmacht zwischen Ihnen, Ihren Kunden und Ihren Lieferanten ist, bestimmt letztendlich, wer am meisten profitiert. In normalen Zeiten ist die Verhandlungsmacht eine gute Sache, denn sie schafft günstige Konditionen. In der aktuellen Situation aber möchten wir Unternehmen ans Herz legen, sich keine Vorteile zu verschaffen, sondern sich guten Willens zu zeigen und konstruktive Verhandlungen zu führen, die den Druck von allen Beteiligten nehmen.

- Wie hat sich das Kräfteverhältnis verschoben?
- Wie können Sie bei Ihren Kunden und/oder Lieferanten guten Willen für die Zukunft aufbauen?
- Können Sie Kunden und/oder Lieferanten dabei helfen, Entscheidungen zu treffen, die den Druck, unter dem sie stehen, zu mindern? Können Sie mit ihnen zusammenarbeiten, um ihnen letztendlich Optionen anzubieten oder Pläne an die aktuelle Lage anzupassen?

Regeln und Vorschriften

Jedes Unternehmen muss die grundlegenden Regeln wie Steuer- und Arbeitsschutzgesetze sowie die branchenspezifischen Vorschriften einhalten. Während die Regierungen darum ringen, die Auswirkungen des Virus einzudämmen, ändern sich die Regeln, an die wir uns halten müssen, fast täglich.

- Welche Regeln und Vorschriften gelten zurzeit? Halten Sie sie ein?
- Wissen Sie, auf welche staatlichen Unterstützungsmaßnahmen Sie Anspruch haben könnten?
- Könnten Sie Ihren Kunden und Lieferanten helfen, Regeln und Vorschriften, die ihre jeweiligen Abläufe betreffen, einzuhalten?

Anmerkungen und Ideen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Kosten

Fixkosten

Fixkosten, wie Miete oder Gehälter, bleiben gleich, unabhängig davon, wie viel Sie verkaufen. Das wirkt sich auf Ihren Break-even-Punkt und in Folge auch auf Ihre Rentabilität aus. In der gegenwärtigen Situation machen viele Unternehmen große Einnahmeverluste, müssen aber trotzdem zum Teil hohe Fixkosten tragen. Unser ehrlicher Rat: Wenn Sie den Gürtel enger schnallen müssen, berücksichtigen Sie die potenziellen Auswirkungen auf das große Ganze, nicht nur auf Ihre Liquidität.

- Sind die Fixkosten tatsächlich eine existenzielle Bedrohung?
- Können Sie sie reduzieren, ohne die Qualität Ihres Services, die Lieferantenbeziehungen oder das Wohl Ihrer Mitarbeitenden zu gefährden? Manche CEOs beispielsweise verzichten freiwillig auf Teile des Gehalts, um ihre Mitarbeitenden zu schützen.
- Besteht die Möglichkeit, noch einmal mit Ihren Lieferanten zu verhandeln, um Kosten zu senken?

Variable Kosten

Wie hoch Ihre variablen Kosten sind, hängt von der Menge ab – beispielsweise von den Materialien, die zur Herstellung der Produkte benötigt werden. Im Vergleich zu Software beispielsweise fallen bei Autos hohe variable Kosten an.

- Hat die Senkung der variablen Kosten einen spürbaren Effekt auf die Gesundheit Ihres Unternehmens?
- Wenn ja, können Sie sie so reduzieren, dass weder die Qualität noch das Kundenerlebnis darunter leiden?

Kapitalaufwand

Dabei handelt es sich um längerfristige Investitionen, zum Beispiel in Form von Fabriken oder Ausrüstung. Ihre Auswirkungen auf die Gewinne verteilen sich über die Nutzungsdauer des jeweiligen Vermögensgegenstands. Wenn Sie leicht an Kapital gelangen können, ist jetzt vielleicht der richtige Zeitpunkt für einen Startschuss für Ihre Zukunftspläne.

- Ist es gerade ein guter Zeitpunkt, um grünes Licht für Investitionen zu geben?
- Passen die geplanten Investitionen immer noch in Ihre Unternehmenspläne?

Anmerkungen und Ideen



Kundenstamm

Sichtbarkeit

Niemand kann Ihr Kunde werden, wenn er nicht weiß, dass es Ihr Unternehmen überhaupt gibt, dass Sie zu Geschäften bereit sind und was Sie anbieten. Menschen für Ihr Unternehmen zu sensibilisieren und dieses Bewusstsein zu pflegen, ist für den Aufbau und Erhalt Ihres Kundenstamms unverzichtbar.

- Stellen Sie rechtzeitig hilfreiche Informationen darüber bereit, inwiefern Ihr Unternehmen und Ihre Kunden betroffen sind und wie Sie darauf reagieren?
- Haben Sie Ihre Erwartungen gegenüber Kunden klar formuliert?
- Beantworten Sie ihre dringlichsten Fragen?
- Haben Sie die Gelegenheit, anderen zu helfen, indem Sie Ihr Fachwissen mit ihnen teilen?

Neukunden gewinnen

Neue Kunden zu gewinnen, mag derzeit unmöglich erscheinen. Aber viele Unternehmen finden einen Weg aus der Krise, indem sie auf Innovationen setzen, und gewinnen dabei neue Kunden.

- Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Ihre Kunden? Und auf welche Ziele konzentrieren sie sich zurzeit wirklich?
- Überdenken Sie Ihr Angebot: Wie können Sie zum jetzigen Zeitpunkt für die Menschen (typische Kunden und andere Personen) Wert schaffen?
- Und nochmal: Welche Hindernisse könnten Ihre Kunden davon abhalten, mit Ihnen Geschäfte zu machen? Wie können Sie diese Hindernisse aus dem Weg räumen?

Kunden beibehalten

Die Kundenbindung ist oft ganz wesentlich. Aber wenn Kunden Ihrem Unternehmen tatsächlich den Rücken zukehren, denken Sie an Ihre Marke: Hinterlassen Sie keinen schlechten Geschmack.

- Haben Bestandskunden im Augenblick besondere Bedürfnisse?
- Wie können Sie Ihre treuen Kunden in dieser schwierigen Situation unterstützen?
- Wie können Sie es ihnen leichter machen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen auch weiterhin zu nutzen?

Anmerkungen und Ideen



Nachahmbarkeit

Rechtsschutz

Der Rechtsschutz bezieht sich in der Regel auf geistiges Eigentum – Patente, Marken und Urheberrechte – die gesetzlich geschützt sind, um zu verhindern, dass Konkurrenten Ihr geistiges Eigentum kopieren. Dabei kann es sich auch um Fachwissen handeln wie zum Beispiel Geschäftsgeheimnisse, die Vertraulichkeitsvereinbarungen unterliegen.

- Verfügen Sie über geistiges Eigentum, also Daten, Know-how oder Fachwissen, das Sie sinnvoll einsetzen könnten, um von der Krise Betroffenen zu helfen?
- Sollten Sie darüber nachdenken, Ihr Fachwissen in einem Pool zu bündeln oder Zugang zu Ihrem geistigen Eigentum zu gewähren, um Betroffene zu unterstützen?

Dauerhafte Vorteile

Dauerhafte Vorteile, beispielsweise eine einzigartige Kostenstruktur, ein Produktökosystem oder Netzwerkeffekte, können es der Konkurrenz schwerer machen, Ihr Geschäftsmodell zu imitieren. Außerdem können sie dafür sorgen, dass Sie einen größeren Beitrag für Betroffene leisten.

- Haben Sie in Ihrem Markt unnachahmliche Vorteile – überlegene Größenvorteile, Netzwerkeffekte usw.?
- Wie können Sie diese Vorteile zum Wohle Ihrer Kunden, Partner und der Gesellschaft im Ganzen einsetzen?

Schnelligkeit

Manche Marken schützen sich vor Nachahmung, indem sie sich schneller als die Konkurrenz bewegen oder diese zu schwierigen und zur Verlangsamung führenden Kompromissen zwingen. In Krisenzeiten sind Marken, die sich schnell bewegen können, oft in der Lage, anderen die größte Hilfe zu bieten. Das hat Dyson bewiesen: In nur zehn Tagen hat der Hersteller ein Beatmungsgerät entwickelt.

- Haben Sie einen Geschwindigkeitsvorteil gegenüber anderen?
- Wie könnten Sie diese Geschwindigkeit nutzen, um Mehrwert für Ihre Kunden oder andere Betroffene zu schaffen?

Anmerkungen und Ideen

.....

.....

.....

.....

.....



Anpassungsfähigkeit

Cashflow

Wenn Ihnen das Geld ausgeht, können Sie den Betrieb nicht weiterführen. Je besser Sie finanziell positioniert sind, desto mehr Optionen stehen Ihnen offen. Falls Ihnen die Geldbestände ausgehen, versinken Sie nicht in Lethargie!

- Wie viel Geld haben Sie und wie lange können sie damit überleben?
- Welche Optionen stehen Ihnen offen, wenn Sie Liquiditätsprobleme haben? Staatliche Hilfe, Schulden, Eigenkapital, Kostensenkung, Verhandlungen mit Lieferanten usw.? Sie sollten jede Möglichkeit sehr sorgfältig prüfen.

Skalierbarkeit oder Kapazität

Die weltweite Pandemie hat die Nachfrage in vielen Sektoren dramatisch verzerrt und einige Unternehmen gezwungen, schnell zu expandieren, während andere den Betrieb effektiv einstellen mussten.

- Müssen Sie nach oben oder unten skalieren? Wenn ja, in welchem Umfang und wie lange?
- Was ist der beste Weg, um Ihr Unternehmen auszubauen: Partnerschaften, Outsourcing, neue Anbieter, Neueinstellungen?
- Und wenn Sie sich verkleinern müssen, wie kann dies geschehen, ohne wesentliche Dienstleistungen und Qualität zu beeinträchtigen?

Komplexität und Unflexibilität

Komplexität und Unflexibilität innerhalb des Unternehmens können einen Richtungswechsel quälend langsam, wenn nicht gar unmöglich machen. Unter den aktuellen Umständen könnte das ein ernstes Problem darstellen.

- Inwiefern hindert Komplexität oder Unflexibilität Sie daran, zu reagieren?
- Wie können Sie Bürokratie und Aufwand abbauen, um nicht ausgebremst zu werden?
- Was sind die wichtigsten Dinge, die unter den gegenwärtigen Umständen geändert werden müssen?

Anmerkungen und Ideen

**Wir hoffen, dass Sie inzwischen jede Menge Ideen gefunden haben, die Sie umsetzen können!
Viel Glück und bleiben Sie gesund!**

The Grid – Das Mastermodell hinter dem Geschäftserfolg

Um erfolgreich zu sein, muss jedes Unternehmen drei Ziele verfolgen: **Begehrlichkeit**, **Rentabilität** und **Langlebigkeit**. Diese Ziele werden von drei Kräften beeinflusst: vom **Kunden**, vom **Markt** und von der **Organisation** selbst. Daraus ergibt sich ein Raster von neun Faktoren, die zusammen den Erfolg eines jeden Unternehmens bestimmen. Jede Zelle enthält drei wesentliche Elemente, die im Folgenden definiert werden.

BEGEHRlichkeit

RENTABILITÄT

LANGLEBIGKEIT

KUNDE

WÜNSCHE UND
BEDÜRFNISSE

KUNDENWERTE & ÜBERZEUGUNGEN

Kunden bevorzugen Produkte und Dienstleistungen, die ihre Werte, Überzeugungen oder ihr Selbstbild widerspiegeln: wie z.B. Harley fahren oder zu glauben, je mehr Megapixel, desto besser.

KUNDENZIELE

Jedes Produkt oder jede Dienstleistung ist ein Mittel für Kunden, um ein Ziel zu erreichen, das ihnen am Herzen liegt. Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

BARRIEREN

Barrieren hindern Kunden daran, ihre Ziele zu erreichen oder Ihr Angebot anzunehmen. Zum Beispiel eine erforderliche Fertigkeit oder inkompatible Technologien.



EINNAHMEN

ERTRAGSMODELL

Ihr Ertragsmodell ist die Art und Weise, wie Sie Geld verdienen: ein Festpreis oder eine stundenweise Abrechnung, zum Beispiel.

PREIS

Die Preisgestaltung hat in der Regel die stärkste Auswirkung auf die Rentabilität. Wenn Sie zu wenig berechnen, dann lassen Sie Gewinne auf der Strecke. Wenn Sie die Preise zu hoch ansetzen, leidet das Volumen.

VOLUMEN

Das Verkaufsvolumen wird durch die Mengen, die die Kunden kaufen, und die Häufigkeit, mit der sie diese kaufen, bestimmt.



KUNDENSTAMM

BEKANNTHEIT

Menschen können keine Kunden werden, wenn sie nicht wissen, dass es Sie gibt. Um einen Kundenstamm aufzubauen und zu halten ist es entscheidend um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und aufrechtzuerhalten.

KUNDENGEWINNUNG

Bekanntheit sollte zur Akquisition führen – neue Kunden treten Ihrem Unternehmen bei. Es gibt keinen Kundenstamm, wenn die Leute das, was Sie anbieten, nicht kaufen wollen.

KUNDENBINDUNG

Ihr Kundenstamm wird nicht wachsen, wenn bestehende Kunden in gleichem Maße gehen wie neue hinzukommen. Die Kundenbindung – das Festhalten Ihrer Kunden – ist oft entscheidend.



MARKT

RIVALITÄT

KATEGORIE

Ihre Produkt- oder Dienstleistungskategorie bestimmt die Intensität der Rivalität. Kunden kaufen gerne aus klaren Kategorien, in denen der Vergleich leichter fällt.

TERRITORIUM

Der Standort Ihres Unternehmens und das Gebiet, das Sie abdecken, beeinflussen die Größe Ihrer Chancen, die Vorschriften, die Sie einhalten müssen, und die Konkurrenten, denen Sie gegenüberstehen.

ALTERNATIVEN UND ERSATZMÖGLICHKEITEN

Alternativen sind direkte Konkurrenten, wie rivalisierende Fluggesellschaften. Ersatzmöglichkeiten sind indirekte Konkurrenten, wie eine Fluggesellschaft, die mit einem Zug konkurriert.



VERHANDLUNGSMACHT

MIT KUNDEN

Leistungsstarke Einkäufer können Ihre Gewinnspannen nach unten treiben, daher ist es wichtig, Ihre Verhandlungsmacht gegenüber Kunden zu berücksichtigen und zu überlegen, wie sie sich verändern könnte.

MIT LIEFERANTEN

Ebenso wichtig ist die Verhandlungsmacht mit den Lieferanten. Starke Lieferanten können sich auch gegen sie stellen und ihre Gewinne auf Ihre Kosten vergrößern.

REGELN UND VORSCHRIFTEN

Jedes Unternehmen muss grundlegende Vorschriften einhalten, die seine Macht begrenzen – wie Steuer- oder Gesundheits- und Sicherheitsgesetze – sowie branchenspezifische Vorschriften.



IMITIERBARKEIT

RECHTSSCHUTZ

Rechtlicher Schutz – Patente, Marken und Urheberrecht – kann verhindern, dass Konkurrenten Sie kopieren.

DAUERHAFT VORTEILE

Dauerhafte Vorteile – wie z.B. eine einzigartige Kostenstruktur, ein Produktökosystem oder Netzwerkeffekte – können die Nachahmung Ihres Unternehmens zu einer Herausforderung machen.

KONKURRENZ-VERZÖGERUNG

Sie können sich unnachahmlich machen, indem Sie sich schneller als Ihre Rivalen bewegen oder sie zu zwingen, schwierige Kompromisse einzugehen, die sie verlangsamen.



ORGANISATION

ANGEBOTE

GESCHÄFTSVORSCHLAG

Das Produkt- oder Dienstleistungsangebot ist das Konzept, auf das sich der Kunde einlässt. Kunden müssen klare, offensichtliche Gründe haben, es gegenüber Alternativen zu wählen.

MARKENATTRAKTIVITÄT

Die Erwartungen und Assoziationen, die andere mit Ihrem Unternehmen haben – seine Markenattraktivität – beeinflussen die Attraktivität all Ihrer Produkte und Dienstleistungen.

KUNDENERFAHRUNG

Wenn Ihre Website verwirrend ist, das Personal unhöflich oder die Rücksendung beschädigter Waren schwierig ist, leidet die Begehrlichkeit – ganz gleich, wie gut Ihr Produkt ist.



KOSTEN

FIXKOSTEN

Fixkosten, wie Miete oder Gehälter, bleiben gleich, unabhängig davon, wie viel Sie verkaufen, was sich auf Ihre Gewinnschwelle und die daraus resultierende Rentabilität auswirkt.

VARIABLE KOSTEN

Die variablen Kosten hängen vom Volumen ab – wie die zur Herstellung von Produkten benötigten Materialien. Autos haben beispielsweise im Vergleich zu Software hohe variable Kosten.

KAPITALAUFWAND

Hierbei handelt es sich um längerfristige Investitionen, wie Fabriken oder Ausrüstungen. Ihre Auswirkungen auf die Gewinne werden über die Nutzungsdauer der Anlagen verteilt.



ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

LIQUIDITÄTSLAGE

Wenn Ihnen das Geld ausgeht, können Sie den Betrieb nicht weiterführen. Je stärker Ihre Liquidität ist, desto größer ist der Umfang der Optionen, die Sie verfolgen können.

SKALIERBARKEIT ODER KAPAZITÄT

Bei voller Auslastung können Sie nicht mehr für die Zukunft planen. Wenn Ihr Unternehmen nicht skalieren kann, kann es nicht wachsen.

KOMPLEXITÄT & UNBEWEGLICHKEIT

Komplexität und Unbeweglichkeit innerhalb eines Unternehmens können die Entwicklung neuer Ideen oder Richtungsänderungen qualvoll langsam – wenn nicht gar unmöglich – machen.



WIR SIND HIER, UM ZU HELFEN: Besuchen Sie www.methodical.io, um mehr über the grid zu erfahren und wie es Ihrem Start-up, Unternehmen oder Projekt zum Erfolg verhelfen kann.