



re|inventis®

Gemeinsam erfinden wir Sie neu!

„CORONA - lessons learned“ - oder wie man kontinuierlich seine Gemeinschaftsgastronomie neu erfindet?

WEBing S&F-Gruppe Modernes Verpflegungsmanagement
25. März 2021

Erik A. Leonavicius

• Diese Präsentation ist nur für den persönlichen Gebrauch der Teilnehmer im Rahmen des WEBing der S&F-Gruppe Modernes Verpflegungsmanagement (Webinar) am 25.03.2021 gedacht. Kein Teil davon darf zirkuliert, zitiert oder auf sonstiger Art und Weise unbeteiligten Dritten zugänglich gemacht werden, ohne eine schriftliche Genehmigung des(r) Autors(en).

Die Präsentation enthält u.U. Markenbezeichnungen, Abbildungen, Methoden, Beispiele u.a., die lediglich unterstützenden erklärenden und visualisierenden Charakter haben sollen. Die Quellen-/ Urheberrechte wurden - soweit bekannt - gekennzeichnet und bleiben bei den jeweils genannten Quellen/ Rechtsinhabern. Bei unbeabsichtigter / etwaiger Rechtsverletzung oder fehlender Quellenangabe, wird dies umgehend in der Präsentation geändert bzw. gelöscht.

Gender-Hinweis: Zur Vereinfachung wurde die männliche Schreibweise innerhalb der Präsentation verwendet. Es sind ausdrücklich alle Gender mit den Inhalten gemeint.

Diese Präsentation wurde im Rahmen des WEBing der S&F-Gruppe Modernes Verpflegungsmanagement (Webinar) am 25. März 2021 einer mündlichen Online-Präsentation verwendet. Die Präsentation ist keine komplette Wiedergabe der Veranstaltung und Diskussion. Die Online-Präsentation ersetzt keine eingehende Beratung. Nutzung der hier vorgeschlagenen Methoden und Vorschläge erfolgt auf eigene Gefahr und kann keine umfassende Beratung ersetzen.

Autor: Erik A. Leonavicius, REINVENTIS

Visual Titel- und Rückseite: REINVENTIS

Agenda 25.03.2021 - 10:00 bis 10:30 Uhr

- Kurze Vorstellung Erik A. Leonavicius, Innovationsagentur REINVENTIS
- Kurze Vorstellung Branchenlösung restaurantmarketing.de
- Aktuelle Situation – CORONA & Lockdown
- Best-Practices aus der Branche: Wer macht was, womit und wie aktuell gut?
- Vorbereitungen für den Neustart laufen bereits - hoffentlich?
- Die nächste Krise kommt bestimmt, aber wie besser vorbereitet sein?
- Agile Planungs- und Steuerungsinstrumente für den Betrieb helfen
- Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?
- Kurzvorstellung Werkzeugkoffer
- Kurze Zusammenfassung & Vorschläge für den Neustart
- Fragen & Antworten

Erik A. Leonavicius

Innovationsexperte & Multi-Entrepreneur
Dozent, Autor, Food- & Lifestyle-Editor

Diplom-Betriebswirt (FH) | Immobilienökonom (ebs) |
Staatlich-geprüfter Biologisch-technischer Assistent (BTA) |
Restaurantfachmann in fast allen gastronomischen Betriebstypen.

Mehr als 20 Jahre Erfahrungen in der nachhaltigen
Zukunftsgestaltung von Produkten, Dienstleistungen,
Geschäftsmodellen und multi-sensorischen Nutzererlebnissen.

10 Jahre Dozent an den Hochschulen München und Erding
sowie am Strascheg Center for Entrepreneurship (SCE).

Mitarbeit beim Aufbau und bei der Weiterentwicklung eines der
führenden Immobilien-Family-Offices für private Vermögensinhaber.

Neupositionierung, Neuerfindung und Neugestaltung als
Innovationshilfe für Unternehmen, Marken und Immobilien.
Von der Idee bis zur Vermarktung.

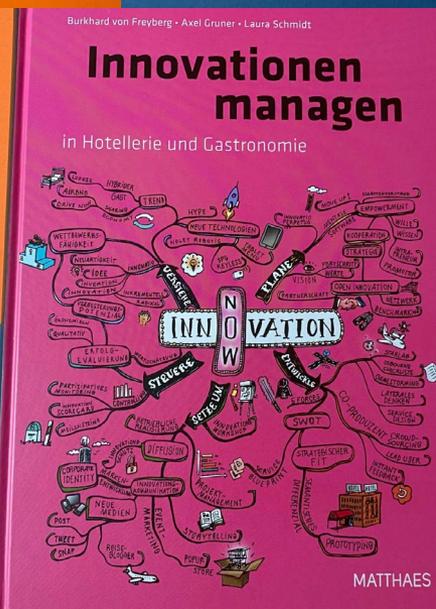
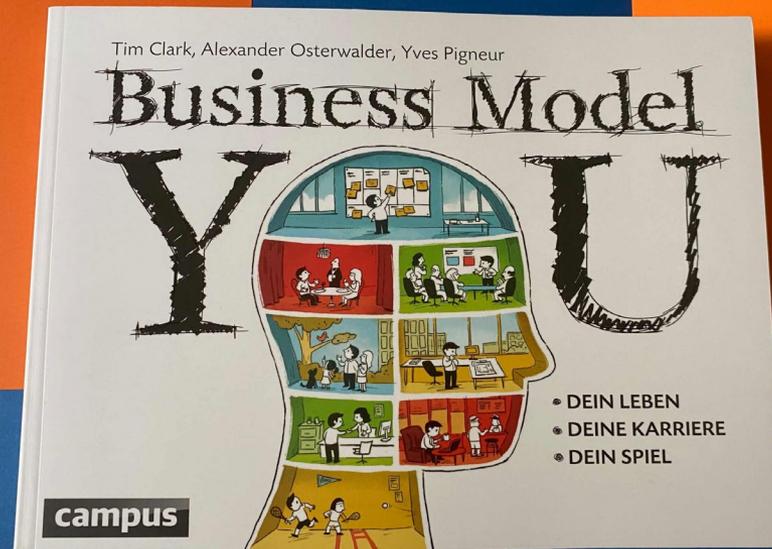
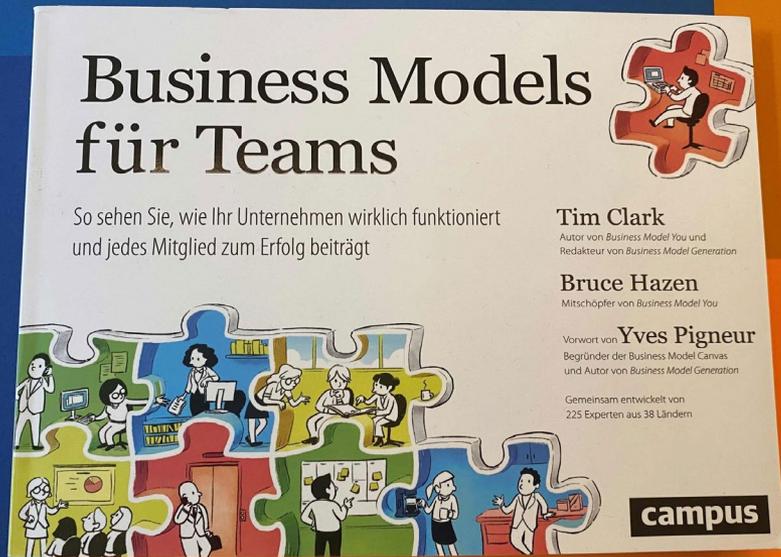
Websites:

www.reinventis.com

www.restaurantmarketing.de

www.icc-klausleven.de







Wir feiern 15 Jahre REINVENTIS Innovationsberatung

Neu- und Stammkunden erhalten auf die erste Rechnung in 2021
10% Nachlass auf das Honorar

[Jetzt Kontakt aufnehmen](#)

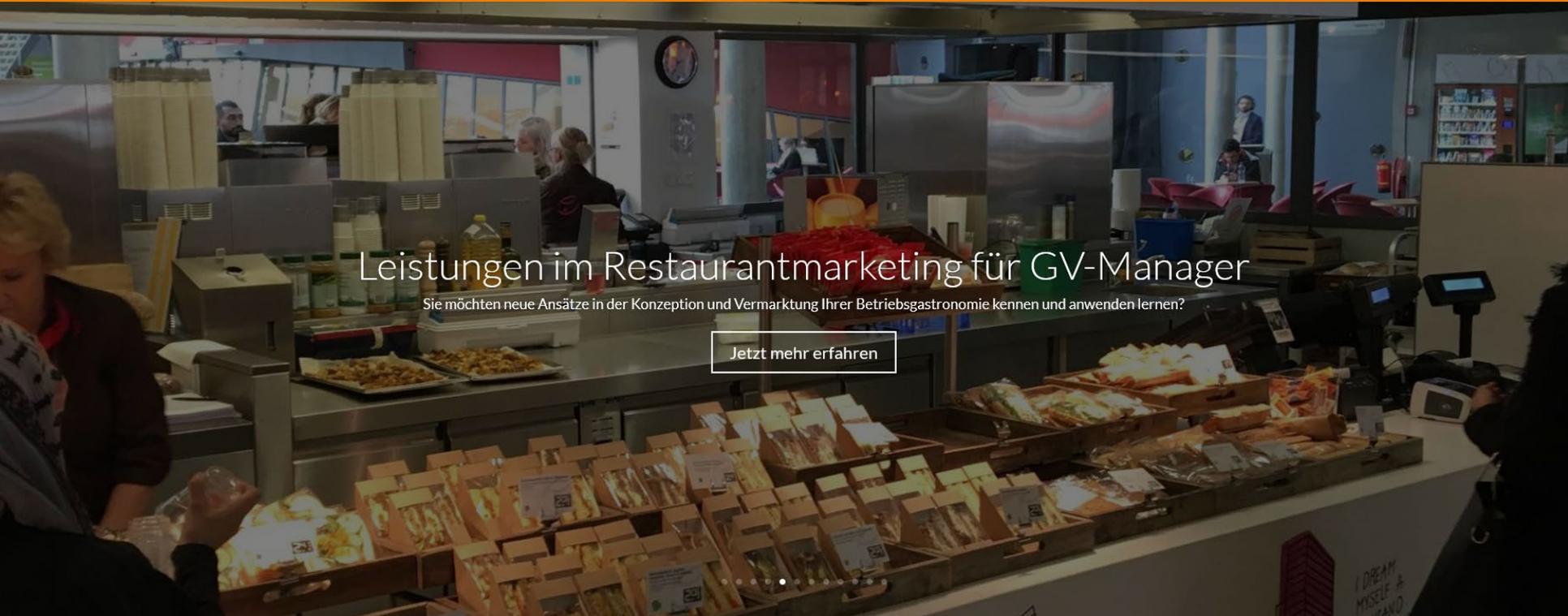


Neue Werte, Fortschritt und Wachstum durch Innovation zu schaffen, stellt viele Investoren, Manager und Teams vor neue Herausforderungen. Seit 2006 unterstützt REINVENTIS als Innovationsberatung bundesweit Investoren, Manager und Teams diese Herausforderungen wertschöpfend, agil und kreativ zu meistern. Die Zusammenarbeit kann analog an einem gewählten Ort oder virtuell und somit zeit- und standortunabhängig erfolgen. Neupositionierung, Neuerfindung und Neugestaltung von Geschäftsmodellen, Produkten, Dienst- und Serviceleistungen sowie digitalen und multisensorischen Nutzererlebnissen. Innovationshilfe für Unternehmen, Marken und Immobilien. Von der Idee bis zur Vermarktung.

Erik A. Leonavicius, Inhaber der Innovationsberatung REINVENTIS in München



RESTAURANTMARKETING



Leistungen im Restaurantmarketing für GV-Manager

Sie möchten neue Ansätze in der Konzeption und Vermarktung Ihrer Betriebsgastronomie kennen und anwenden lernen?

Jetzt mehr erfahren



RESTAURANTMARKETING ist eine Branchenlösung der **Innovationsberatung REINVENTIS** in München. Seit 2010 werden bundesweit Gastronomen, Hoteliers, GV-Manager und Lieferanten sowie Investoren & Banken, Immobilieneigentümer, Immobilienprojektentwickler und Existenzgründer unterstützt, alle Herausforderungen rund um die Konzeption und die Vermarktung gastronomischer Betriebe, Einheiten, Produkte, Dienst- oder Serviceleistungen wertschöpfend, agil und kreativ zu meistern. Die Zusammenarbeit kann an einem gewählten Ort oder virtuell und somit zeit- und standortunabhängig erfolgen. Von der Idee bis zur Vermarktung.

Erik A. Leonavicius, Inhaber der Branchenlösung RESTAURANTMARKETING der **Innovationsberatung REINVENTIS** in München.



Accenture, Aral, Auswärtiges Amt, BMW, BP,
Deutsche Bahn, Deutsche Bundeswehr (MAKRO),
Dr. Kaub Consult, Feinkost Käfer, Immobilien Family
Offices, Forever Living, Goethe Institut,
Hypovereinsbank, Kantar Icon Added Value,
Lufthansa, Maritim Hotels, McDonald's, Mövenpick,
Nestlé, Paulaner, PKF Hotelexperts,
PricewaterhouseCoopers, S&F-Gruppe Modernes
Verpflegungsmanagement, Tank & Rast, TUI ...

- Einen aktuellen Überblick verschaffen und Herausforderungen der aktuellen Situation identifizieren.
- Über ausgesuchte Referenzmodelle berichten und mögliche Lernpunkte aufzeigen.
- Machbare Wege, wie man seine Gemeinschaftsgastronomie kontinuierlich neu erfinden kann, aufzeigen.
- Kurze Vorstellung geeigneter Werkzeuge und deren Kernfrage.
- Angebot als Ansprechpartner für weitere Fragen und Aufgabenstellungen zu fungieren.
- Impulse, Inspiration und Motivation bieten.



Existenzbedrohte Unternehmen

Anteil in %



Quelle: ifo Konjunkturumfrage, Februar 2021



Es gilt zukunftsfähig für die „neue Normalität“ zu werden,
in der wir uns nach der Krise befinden.

Aktuelle Herausforderungen der Gemeinschaftsgastronomie und „Lessons learned“

CORONA-Pandemie

SARS-CoV-2 und dessen Mutationen

COVID-19 Erkrankung

Lockdown

AHA+A+L-Regeln

- Abstand halten
- Hygieneregeln beachten
- Alltag mit Mund-Nase-Maske
- Corona-Warn-App nutzen
- Lüften

Homeoffice ↑
Kurzarbeit ↑ Entlassungen ↑
Hygiene ↑ Digitalisierung ↑ Achtsamkeit ↑
Abstand ↑ Take-away / To-Go ↑ Bargeldlos bezahlen ↑
Verpackungen ↑ Mobilität ↑ Ort der Kommunikation ↓↑ Flexibilität ↑
Gesunde Ernährung ↑ Be-/ Entlüftung ↑ Delivery ↑ Ganztageskonzept ↑ Gastraum als multifunktionale Fläche ↑

Business

Education

Care

Durchschnittlicher Bon ↓

Umsatz ↓

Umweltschutz ↓

Bewirtung ↓

Verzehr vor Ort ↓

Coffee-Points ↓

Veranstaltungen ↓

Events ↓

Selbstbedienung ↓

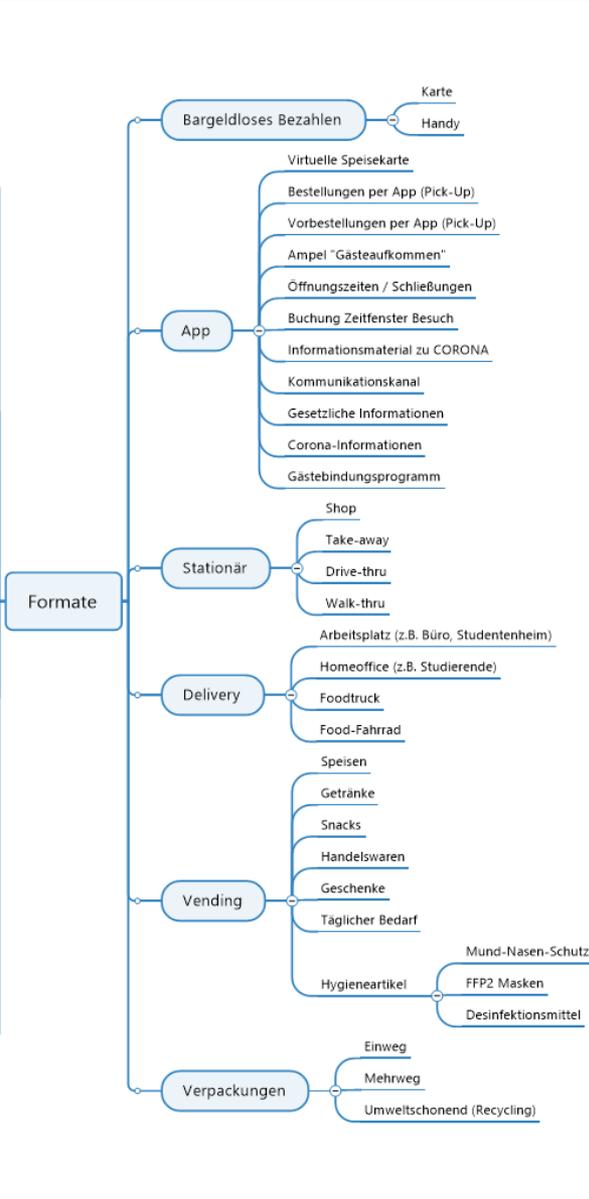
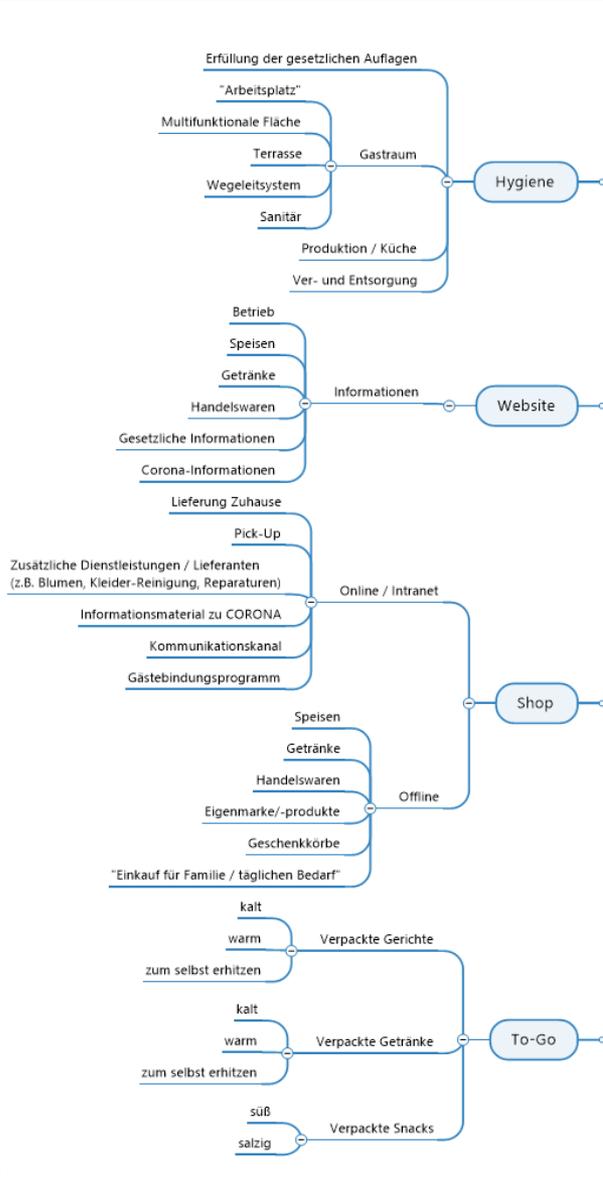
Konferenzen ↓

Buffets ↓

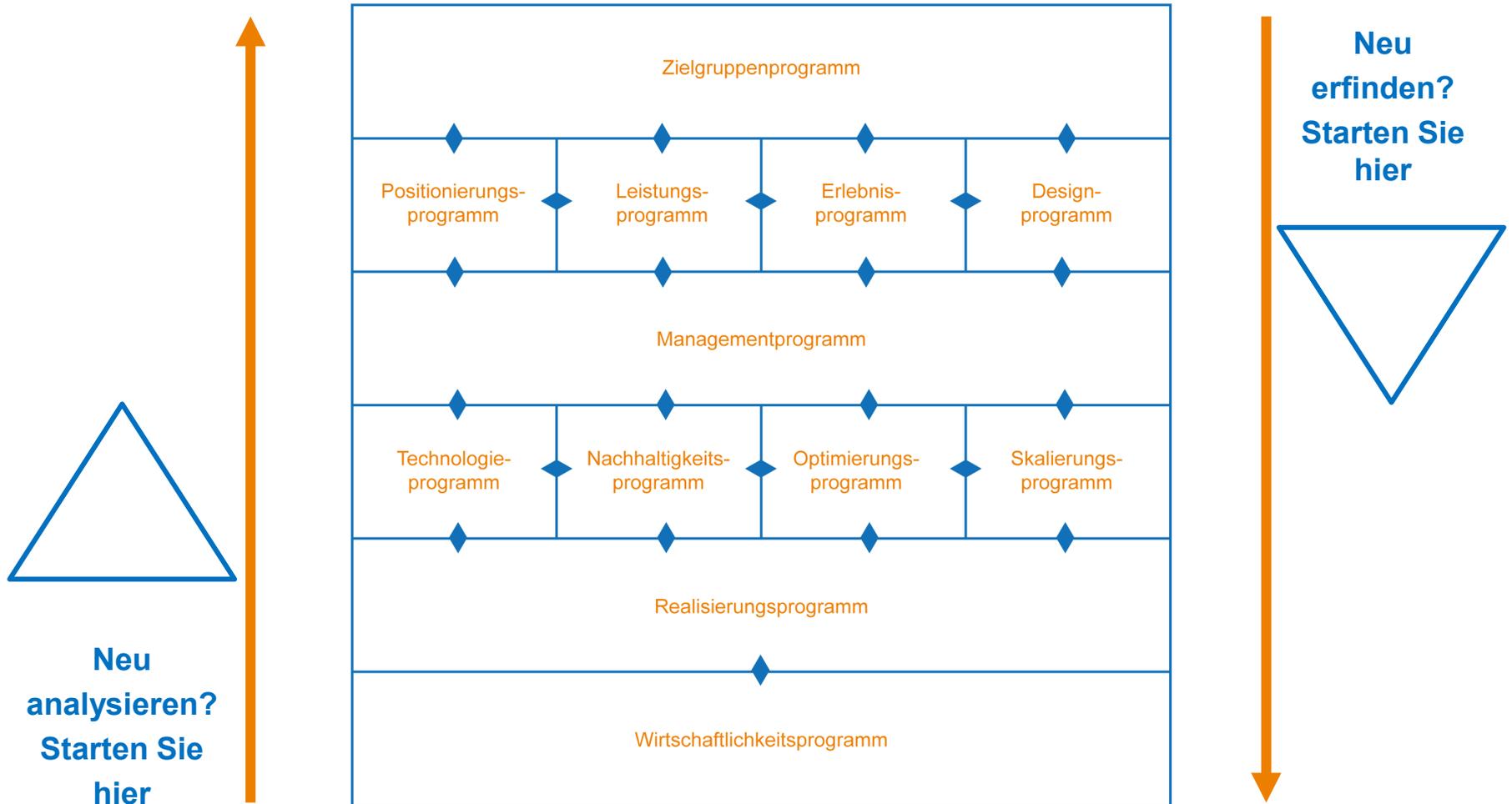
Catering ↓

Kosten → / ↑

Best-Practices aus der Branche: Wer macht was, womit und wie aktuell gut? – „Corona und Kantine“ in Google



Vorbereitungen für den Neustart laufen bereits - hoffentlich?





- Krisenstab / Notfallteam im Betrieb zusammenstellen
- Ratgeber und Hygienerichtlinien nutzen:
 - Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (www.bbk.bund.de)
 - jeweils zuständige Landesregierung
 - jeweils zuständige Behörde (z.B. Gesundheitsamt)
 - Verbände (z.B. www.dehoga-corona.de)
 - Robert Koch Institut (www.rki.de)
 - HACCP
- Material für Notfälle bevorraten und regelmäßig auf Vollständigkeit und Funktion überprüfen
- Hygienekonzept im eigenen Betrieb planen, umsetzen und dokumentieren
- Notfallhandbuch anlegen (Was ist wie durch wen in Notfällen und Krisen zu veranlassen?)
- Technikausfallhandbuch anlegen (Was ist wie durch wen bei Ausfällen der Technik zu veranlassen?)
- Plan „B“ bei Betriebsstörungen/ -schließungen erstellen
- Notfallübungen durchführen, um bestehende Konzepte zu testen und zu optimieren



Value Design Lab™

Value Design Thinking™

Value Design Training™

Value Design Sensehacking™

Value Design Operating™

Value Design Sprint™

Value Design Inspiration™

Value Design Space™

Value Design Technology™

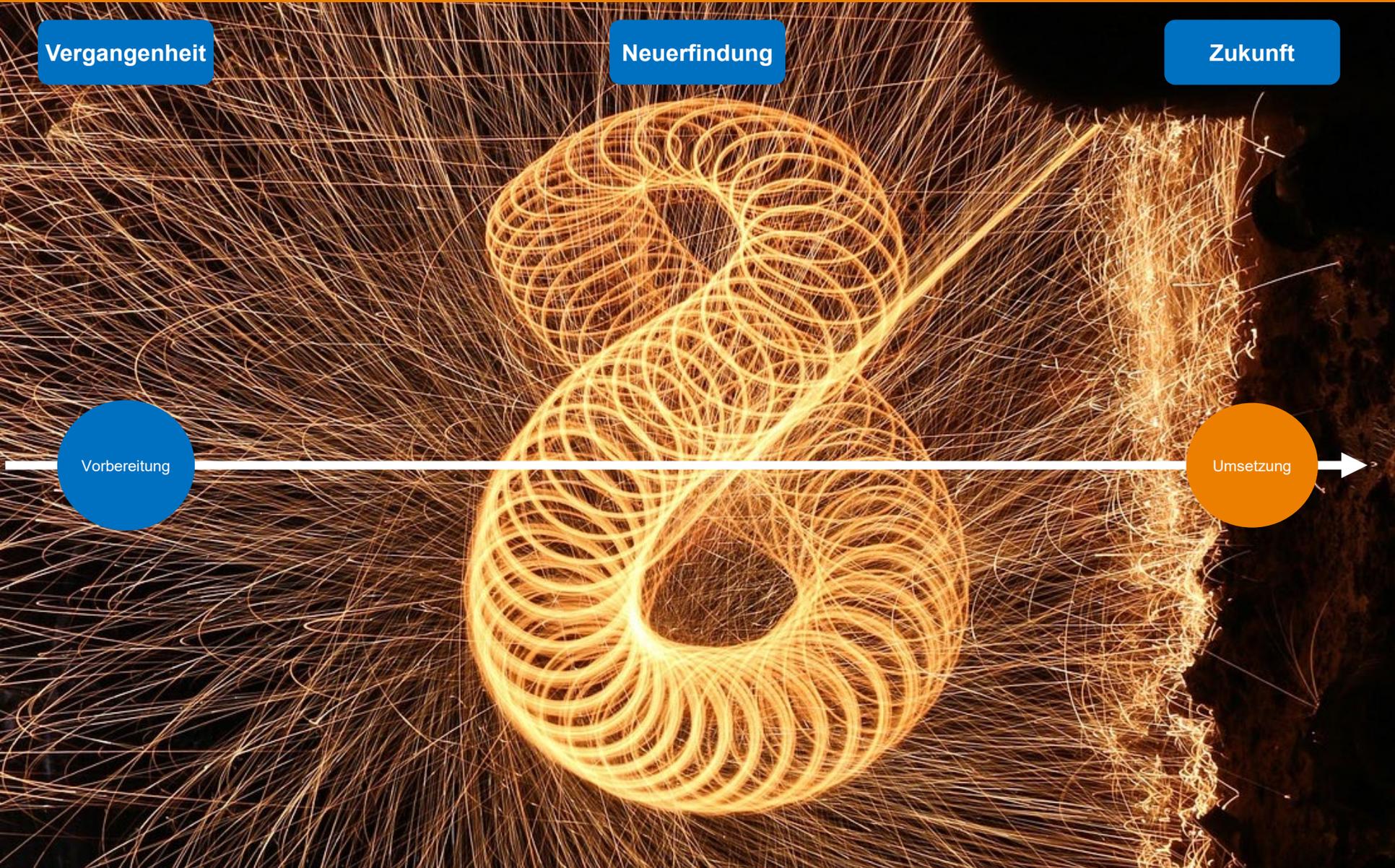
Value Design Sparring™

Value Design Journey™

Value Design Modeling™

Value Design Growth™

Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Das geeignete Team zusammenstellen



Management

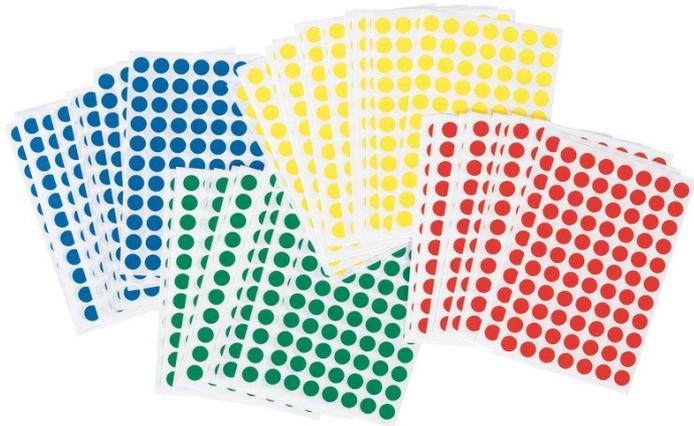
Krisenstab

Mitarbeiter

Externe Dritte

(Kunden, Lieferanten, Schlüsselpartner, Experten ...)

Arbeitsmittel für visuelles und agiles Denken nutzen I/III – „Handwerkzeug“



An Online Visual Collaboration

https://miro.com

miro Product ↓ By Use Case ↓ By Team ↓ Pricing Enterprise Contact Sales Log in Sign up free →

Where work from home teams get work done

The online collaborative whiteboard platform to bring teams together, anytime, anywhere.

Start a whiteboard →

3 boards and unlimited teammates for free

Anna

Mark

Elena

Cassie, Project

miro Meetings and Workshops

Trevor

Persona

Reasons to use our product

Reasons our pro...

Its toolkit

It's visual and collaborative.

Share +3

Cassie, Project

Meetings & Workshops

Run productive, engaging online remote meetings and workshops with your team.

Ideation & Brainstorming

Research & Design

MURAL is a digital workspace for visual collaboration, where everyone can do their best work together.

START NOW, FREE

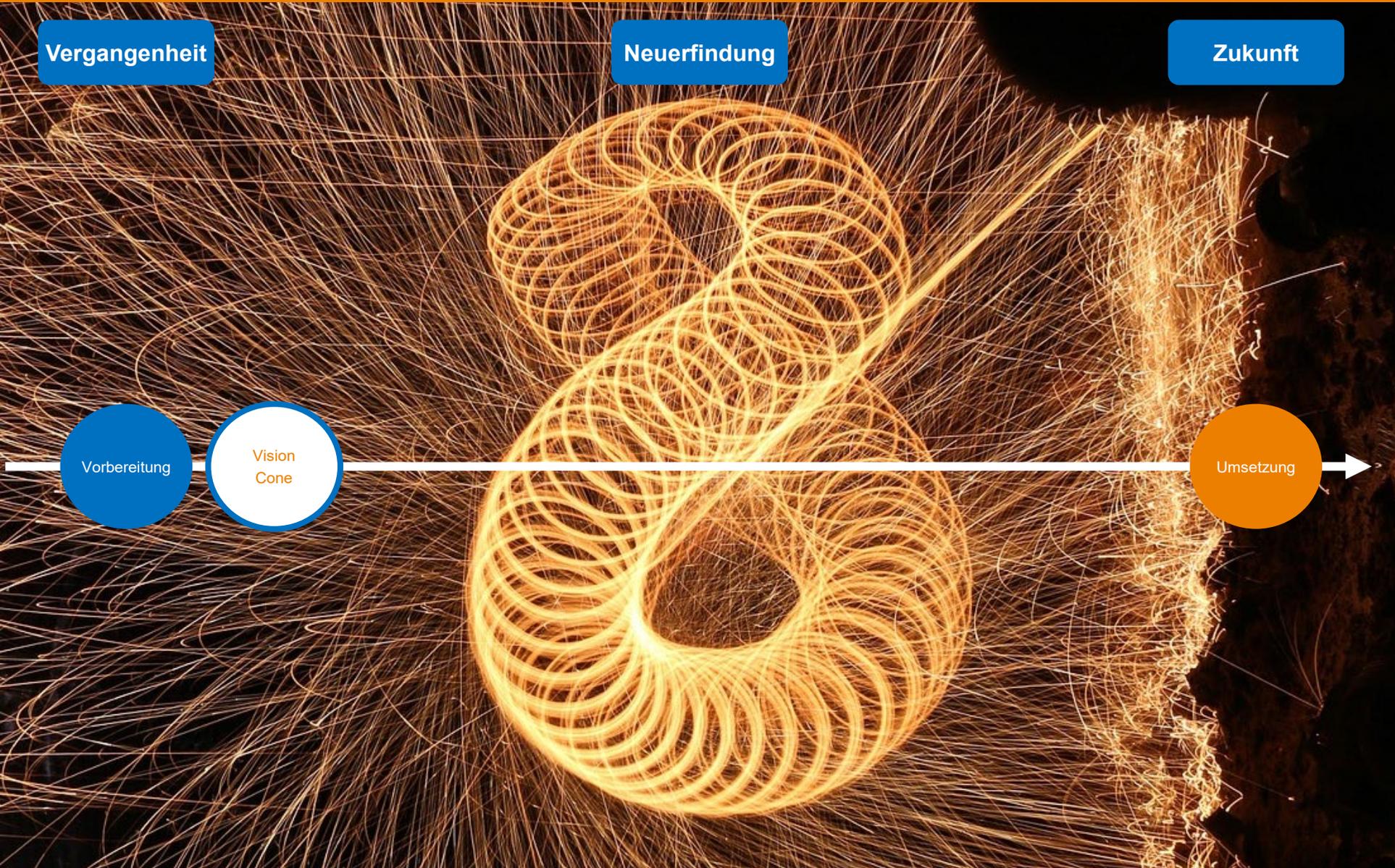
Prioritization

The diagram is a 2x2 matrix with 'IMPORTANCE' on the vertical axis and an unlabeled horizontal axis. A curved line separates the top-right quadrant from the bottom-left. Various concepts are placed in colored boxes across the matrix:

- Top-Left (High Importance, Low Priority):** design sprint (blue), 2 (blue circle), what's our budget? (yellow), remote collaboration (yellow).
- Top-Right (High Importance, High Priority):** imagination workers (yellow), consultant + partner network (pink), agile methods (pink), Pol (blue), Megan (orange), productive meetings (yellow), remote workshops (blue).
- Bottom-Left (Low Importance, Low Priority):** custom experience (yellow), 4 (red circle), remote-ready (blue).
- Bottom-Right (Low Importance, High Priority):** ROI + impact (pink), digital transformation (blue), Sebastian (green), Lamin (purple).

Other elements on the page include a navigation bar with 'Product', 'Resources', 'Consultants', 'Enterprise', and 'Pricing', and a 'Sign in' button. The MURAL logo is prominently displayed at the top left.

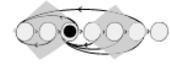
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Projekt:
Team:
Version & Datum:



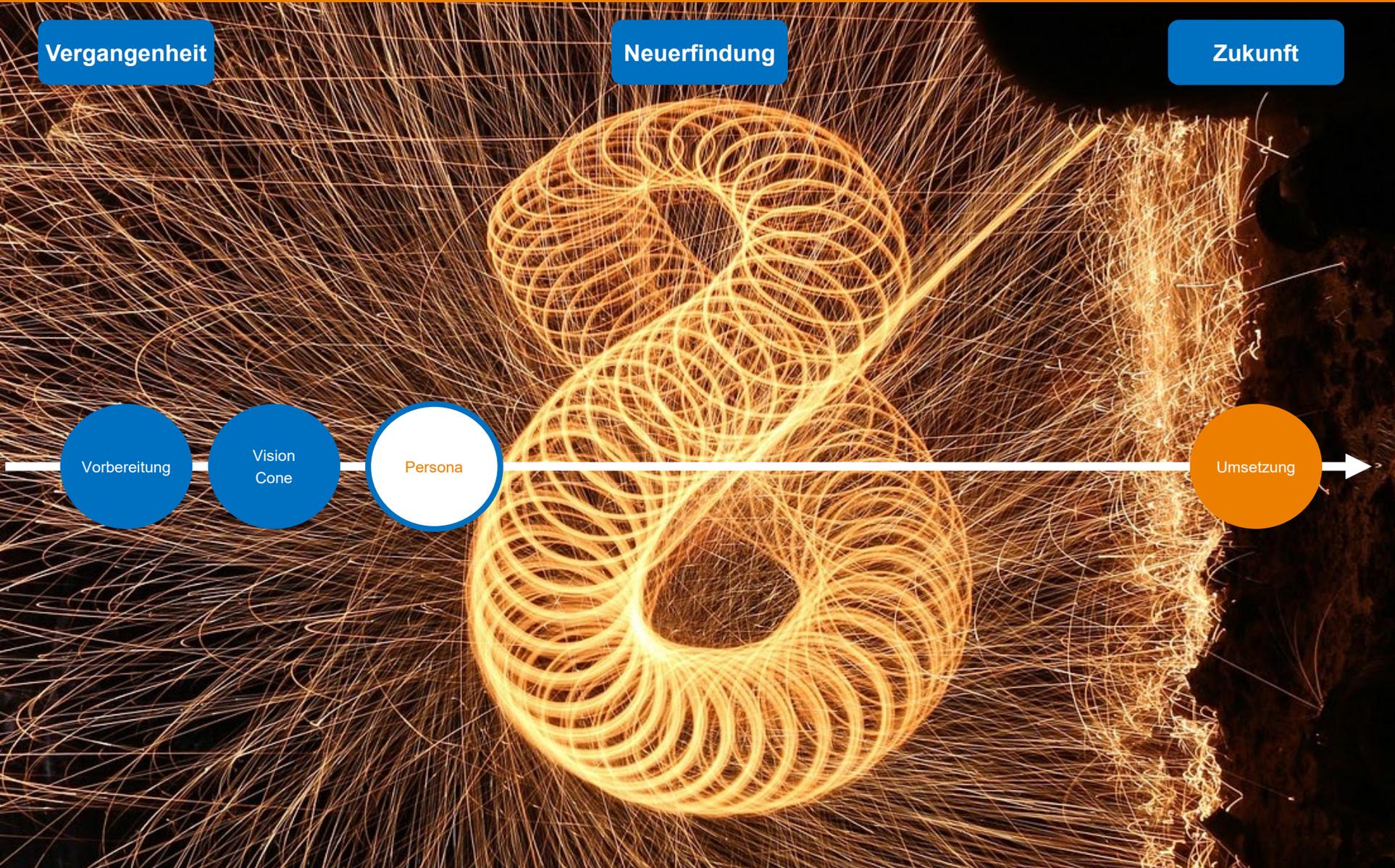
VISION CONE



Kurzanleitung: Mit dem Vision Cone kann eine wünschenswerte Zukunft gestaltet und erkundet werden. Ziel ist es herauszufinden, welche Aktivitäten jetzt anzustossen sind, um das Ziel zu erreichen. Zuerst sollte ein Thema definiert werden, welches z.B. im Zusammenhang mit der Problemstellung steht (z.B. Mobilität bei einer Challenge im Nahverkehr, oder Umweltschutz bei einer CO2 Challenge). Im Vision Cone mit dem „JETZT“ starten, dabei den Status quo des Vorhabens, den Stand der Technik und die aktuelle Wahrnehmung in der Gesellschaft beschreiben. Danach richtet sich der Blick in die Vergangenheit. Dabei können je nach Thema Erkenntnisse der bisherigen Forschung sowie wichtige technologische und soziologische Veränderungen von Relevanz sein, die ebenfalls auf dem Cone platziert werden. Nach der Reise in die Vergangenheit, richtet sich der Fokus auf die ZUKUNFT. Ziel ist es, alle Erkenntnisse einer fiktiven Zukunft zu notieren. Darauf aufbauend können mögliche Zukunftsperspektiven identifiziert und beschrieben werden. Auf dieser Basis die jeweiligen Perspektiven selektieren und eine Retropolation, ausgehend von einer wünschenswerten Zukunft, durchführen. Die nötigen Aktivitäten dann im JETZT definieren und die nächsten Schritte beschreiben.



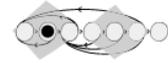
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Projekt:
Team:
Version & Datum:



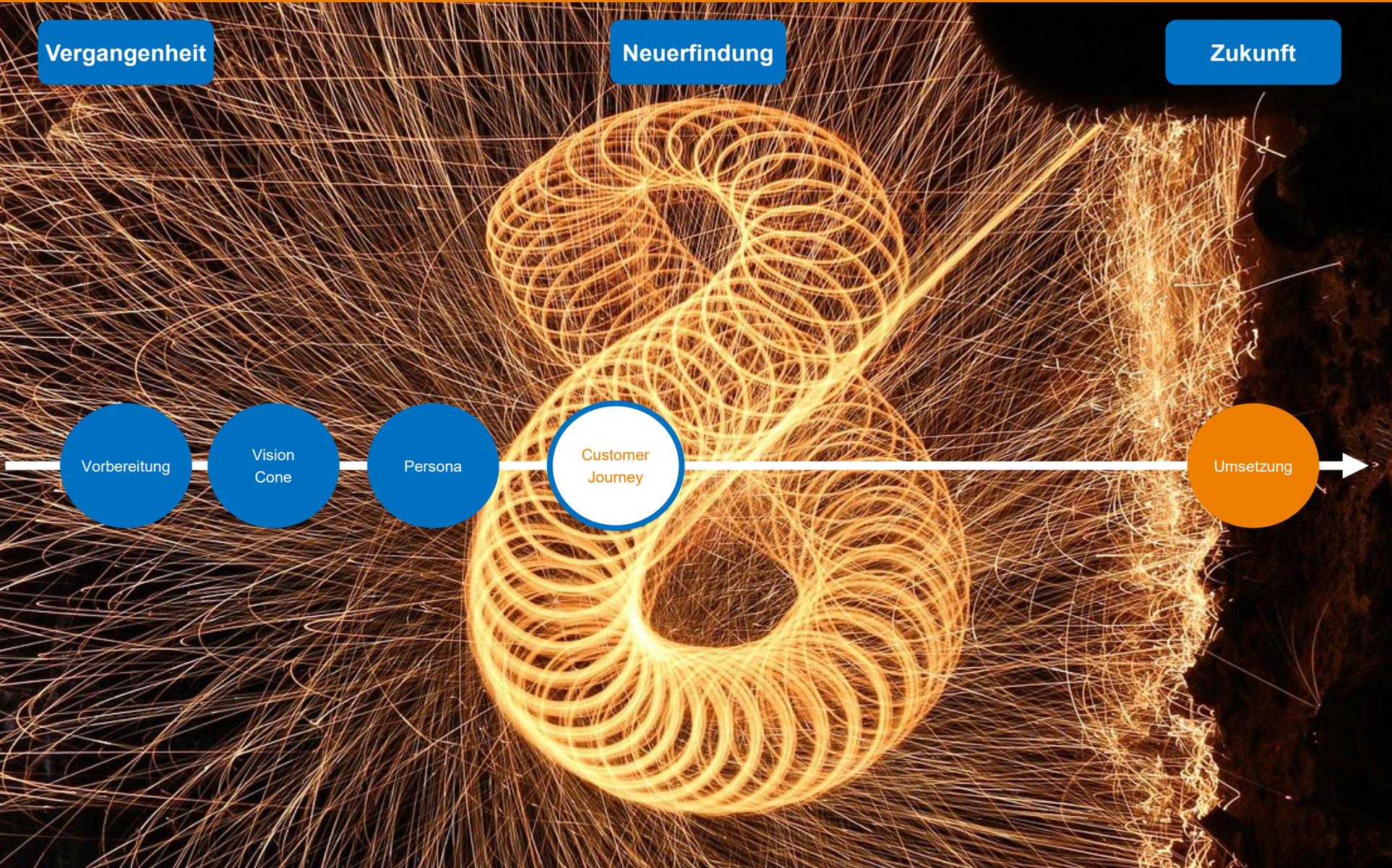
PERSONA/USER PROFILE



Kurzanleitung: Die Beschreibung einer typischen Person, welche ein potenzieller Nutzer/Kunde einer Lösung ist, hilft ein konsistentes Verständnis über eine Zielgruppe zu erhalten. In einem ersten Schritt wird die Persona so genau wie möglich benannt und beschrieben. Je nach Vorwissen zur Problemstellung können die anderen Felder in einer beliebigen Reihenfolge ausgefüllt werden. Eine Möglichkeit ist es, mit der Frage zu starten: Was ist die Aufgabe (Jobs to be done), bei welcher der Persona geholfen werden kann? Im nächsten Schritt werden Anwendungsfälle möglicher Szenarien beschreiben, welche bei der Benutzung z.B. des Produktes auftauchen können. Dann die grössten Pains (=Frust) und Gains (=Lust) für die jeweilige Persona individuell beschreiben. Alle Erkenntnisse lassen sich in Form von einem Moodboard (einer Collage), welche aus Bildern, Fotos, Texten, Zitaten und Materialien über die Persona besteht, visualisieren. Zuletzt können Stakeholder, wie Familie und Kinder, beschrieben werden, welche die Persona beeinflussen. Allgemeine Trends, Megatrends, Markt- und Technologietrends, die einen Einfluss ausüben, kommen zusätzlich zum User Profile hinzugefügt werden.

<h3>Name der Persona</h3> <p>Bestimme Namen, Geschlecht und Alter. Ergänze weitere Attribute wie soziales Milieu, Familie, Hobbys etc.</p>			
<h3>Beschreibung</h3> <p>Beschreibe den fiktiven Charakter, welcher den Nutzer repräsentiert.</p>	<h3>Moodboard/Skizze</h3> <p>Mache eine Skizze, die den Kunden visualisiert oder ergänze das User Profile mit Fotos oder Ausschnitten aus Magazinen ähnlich einem Moodboard, wie es Designer zur Inspiration nutzen.</p>	<h3>Jobs to be done</h3> <p>Welche funktionelle Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt? Welche soziale und emotionale Aufgabe erfüllt das Produkt? Welche Grundbedürfnisse der Kunden werden befriedigt?</p>	
<h3>Beeinflusser</h3> <p>Wer ist bei der Kaufentscheidung integriert? Welches sind die Verbündeten? Wer bezahlt für das Produkt?</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 20px; text-align: center;"><h2>Kernfrage:</h2><h1>Wer ist der Hauptzielkunde unseres Betriebs?</h1></div>	<h3>Pains/Frust</h3> <p>Schwierigkeiten mit den existierenden Produkten und Angeboten? Was findet der Kunde zu kostspielig? Was verursacht ein schlechtes Gefühl beim Kunden? Welche Mängel bestehen bei den aktuellen Produkten?</p>	
<h3>Trends</h3> <p>Was sind die treibenden Kräfte (in Zukunft)? Wie sieht das weitere Umfeld des Kunden aus? Welche Trends beeinflussen den Kunden?</p>		<h3>Anwendungsfälle/Use Case</h3> <p>Beschreibe alle Anwendungsfälle im Kontext der Problemstellung (Wo? Was? Wie?) Wo wird das Produkt vom Nutzer verwendet? Was passiert in der Systemumgebung während der Nutzung des Produktes? Was passiert vor- und nachher? Wie nutzt sie/er es?</p>	<h3>Gains/Lust</h3> <p>Was macht den Nutzer glücklich? Welche Möglichkeiten und Vorteile könnte sie/er haben? Was erwartet der Kunde und was übertrifft seine Erwartungen? Wodurch erfreuen jetzige Produkte den Kunden?</p>

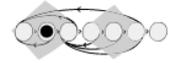
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Projekt:
Team:
Version & Datum:



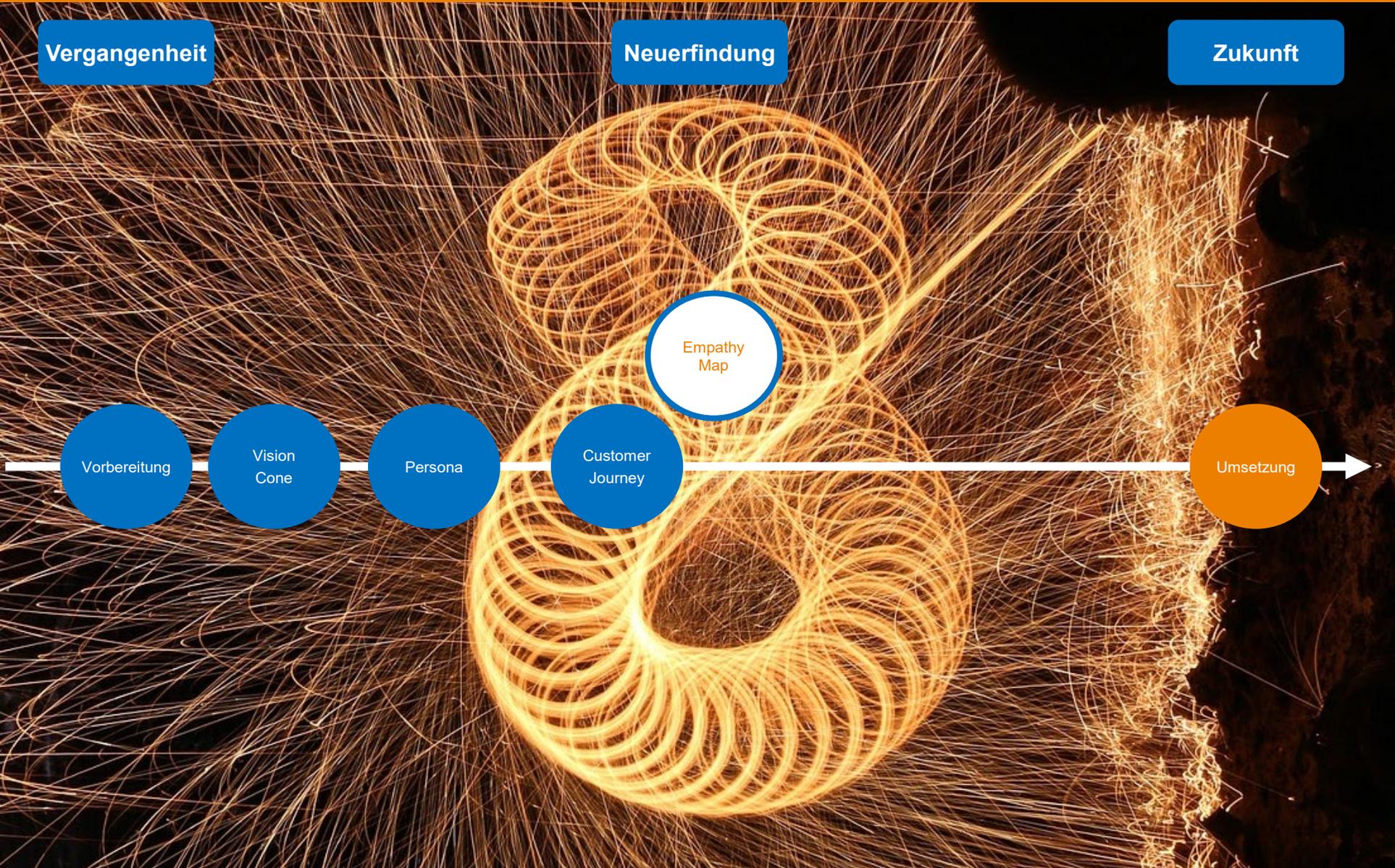
CUSTOMER JOURNEY



Kurzanleitung: Die Customer Journey hat das Ziel, im Detail zu verstehen, was die Nutzer/Kunden erleben, wenn sie mit Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen interagieren. Dadurch wird ein gemeinsames Verständnis im Team etabliert, um somit Problempunkte und Lücken in der Kundeninteraktion zu schliessen und eine einzigartige Erfahrung zu realisieren. Zuerst werden die Persona und das Szenario der Customer Journey bestimmt. Danach werden die typischen Schritte und Teilschritte der Customer Journey erfasst und die einzelnen Aktionen definiert. Das geschieht am besten mittels Beobachtung und Interviews, welche in den Schritten 3 und 4 eingetragen werden. Im fünften und sechsten Schritt werden die beobachteten Emotionen, Schwierigkeiten und Probleme erfasst und die wichtigsten Aussagen und Zitate festgehalten. In den letzten beiden Schritten werden schliesslich Verbesserungsmöglichkeiten und nächsten Schritte festgelegt. Am besten werden in diesem Zusammenhang bereits die Verantwortlichen für die jeweiligen Verbesserungen bestimmt.

<p>Persona Wähle die Persona und beschreibe sie kurz.</p> 	<p>Szenario Bestimme das Szenario oder eine zu erledigende Aufgabe. Was macht die Persona und was ist der Kontext?</p> 	<p>Ziele und Erwartungen Was soll mit der Journey und Aufgabe erreicht werden? Was sind die Ziele und Erwartungen?</p> 
<p>Typische Journey Beschreibe die Customer Journey.</p>  <p>Aktion Definiere die einzelnen Aktionen in den Teilschritten.</p> <p>Denken Ergänze, was die Person dazu sagt oder denkt.</p>	<p>Definiere die einzelnen Schritte. Was passiert VOR, WÄHREND und NACH der eigentlichen Erfahrung. Gehe dabei von den groben, übergeordneten Schritten in die Teilschritte (Vom Groben ins Detail)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20%; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> </div> <p style="text-align: center;">vor nach</p> <div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 20px; text-align: center; border-radius: 10px;"> <p>Kernfrage: Wie erlebt der Hauptzielkunde unseren Betrieb vor, während und nach der Nutzung (IST / SOLL)?</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 50px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 50px; margin-bottom: 5px;"></div> </div> <p style="text-align: center;">Zitate</p>	
<p>Emotionen Ergänze die Emotionskurve.</p>  	<p>Zeichne den emotionalen Status (positiv und negativ) jedes Schrittes mit farbigen Klebepunkten oder Emoticons auf.</p>	
<p>Möglichkeiten Definiere die Verbesserungsmöglichkeiten.</p> <p>Verantwortungsbereich Bestimme die Handlungs-/ Prozessverantwortlichen in der Organisation.</p>	<p>Sammele die Verbesserungsideen und wähle die interessantesten aus.</p> <p>Detailliere die interessanten Verbesserungsideen und definiere die nächsten Schritte.</p>	

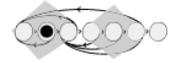
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



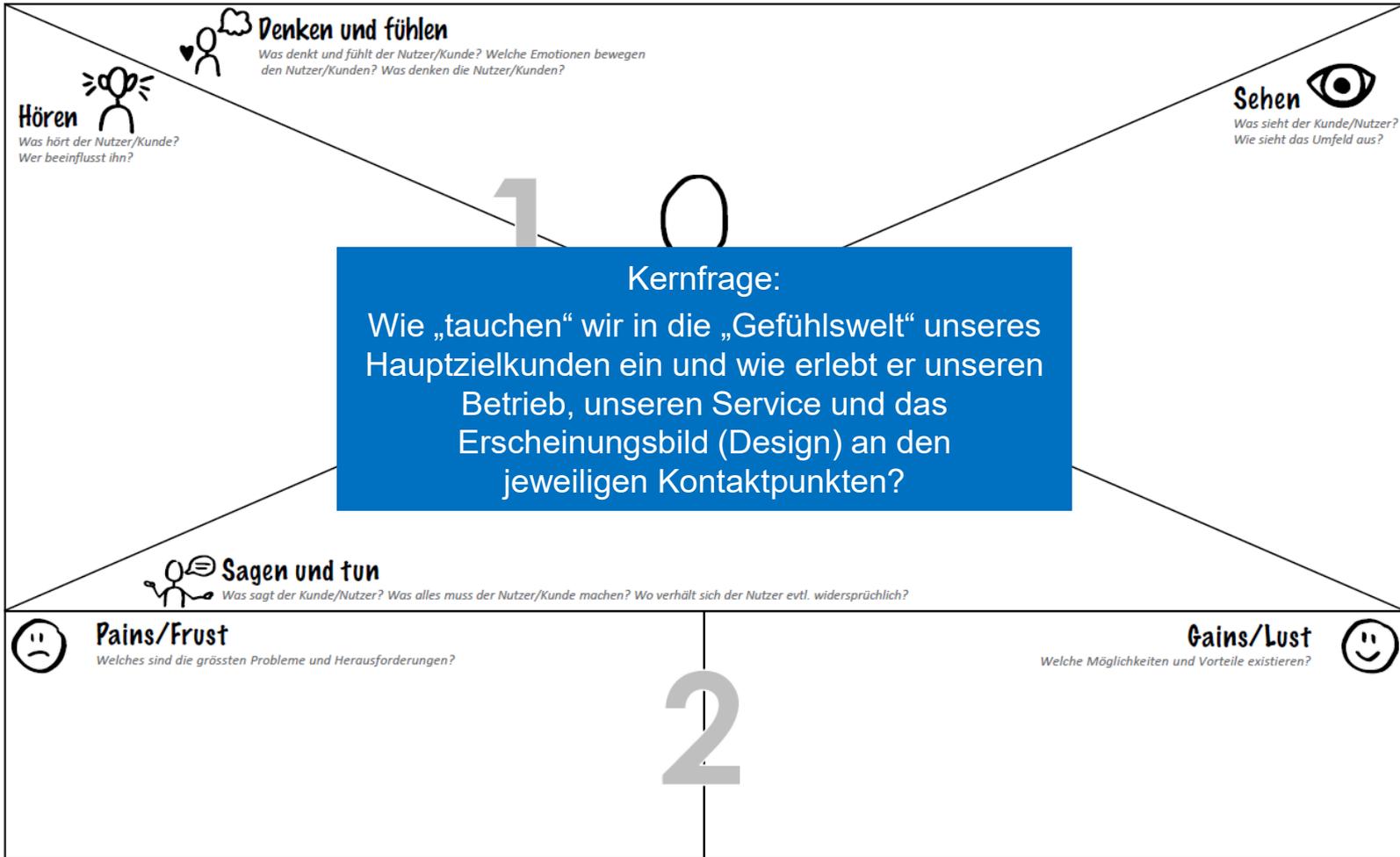
Projekt:
Team:
Version & Datum:



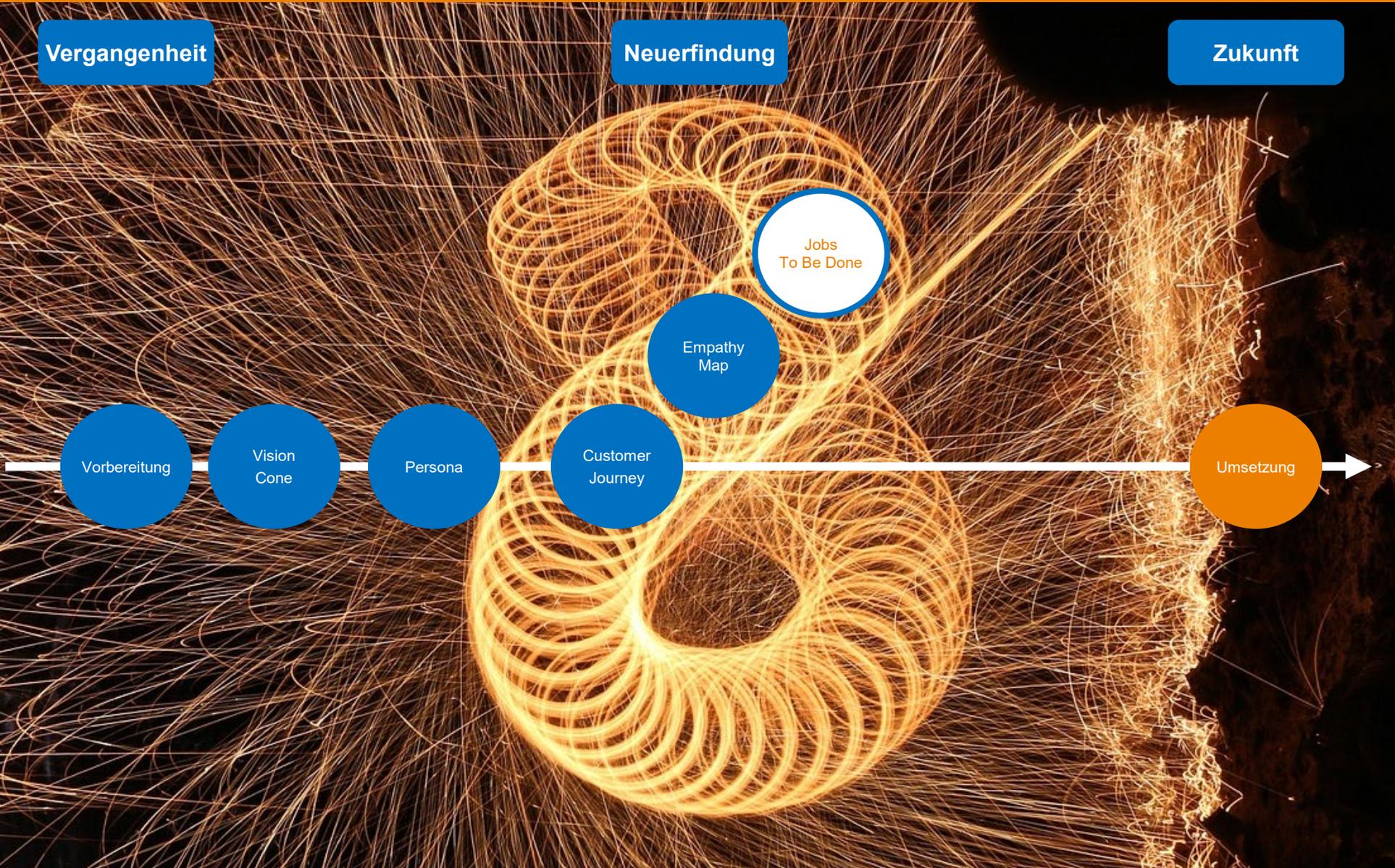
EMPATHY MAP



Kurzanleitung: Die Empathy Map ist ein Werkzeug zur empathischen Zielgruppenanalyse und hilft den Nutzern, eigene Gefühle besser wahrzunehmen, sowie sich in das eigene Handeln einzufühlen. Ziel ist es, sich mit möglichst offenen W-Fragen einen tiefen Einblick über potenzielle Nutzer zu verschaffen. Jedes Interview oder jeder Test kann einzeln mit einer Empathy Map dokumentiert werden, um dann aus den Erkenntnissen z.B. eine Persona erstellen zu können. In einem ersten Schritt werden durch die Empathy Map die «Gefühle und Wahrnehmungen» auf der Ebene Hören, Denken, Fühlen und Sehen ergründet. Für die Dokumentation dieser Gefühle ist es hilfreich in Verben (Aktivitäten) statt in Nomen (Lösungen) zu denken. Darauf aufbauend können die Pains (=Frust) und Gains (=Lust) ergänzt werden. Diese helfen, eine Problemstellung zu schärfen oder einen möglichen Lösungsansatz mit den Bedürfnissen des Nutzers zu spiegeln.



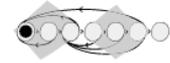
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Projekt:
Team:
Version & Datum:



JOBS TO BE DONE



Kurzanleitung: Das Ziel ist, die Kundenaufgaben (Jobs-to-be-done) strukturiert zu erfassen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Dabei geht es vor allen darum, die tieferliegenden sozialen, emotionalen oder persönlichen Aufgaben der Kunden zu erkunden. Das JTBD besteht aus drei Elementen: (1) Beschreibung der Situation, (2) Erläuterung der Motivation und (3) welches Ergebnis erwartet wird. Die Kundenaufgaben können z.B. aus einer beschriebenen Persona, entlang der Customer Journey oder über den Produkt-Life-Cycle erfasst werden. Die Aufgaben werden am besten einzeln aufgeschrieben und ggf. in verschiedene zu erfüllende Aufgaben unterteilt. Die Situation für die einzelnen Aufgaben aufschreiben und diese beschreiben. Die Kundenaufgaben nach dem Muster Wenn ... (Situation), will ich ... (Motivation), so kann ich ... (erwartetes Ergebnis) aufschreiben. Dabei die abgleitenden Jobs-to-be-done in 2-3 Iterationen schärfen.

1 Situation



Beschreibe die Situation und den Anwendungsfall.
Die Aufgaben werden gesammelt, strukturiert und priorisiert.

Satz:

Wenn ich ...

Beispiel:

...von zuhause aus arbeite,

2 Motivation



Ergünde die Motivation. Frage bei jeder Aufgabe, die zu erfüllen ist, nach dem Warum. Starte z.B. mit der Frage: Warum kauft der Kunde bei uns? Durch dieses Vorgehen können auch neue Kundenaufgaben gefunden werden.

will ich ...

...auf alle meine Daten zugreifen

3 Erwartetes Resultat



Definiere das Ergebnis und das Ziel der Aufgabe. Denke dabei auch an emotionale, soziale oder persönliche Ziele. Diese sind genauso wichtig wie die funktionalen Aufgaben. Bestimme, was kritisch ist und priorisiere die Aufgaben.

so kann ich ...

...produktiver arbeiten und dennoch mit meinen Kollegen in einem engen Austausch stehen

1. Iteration

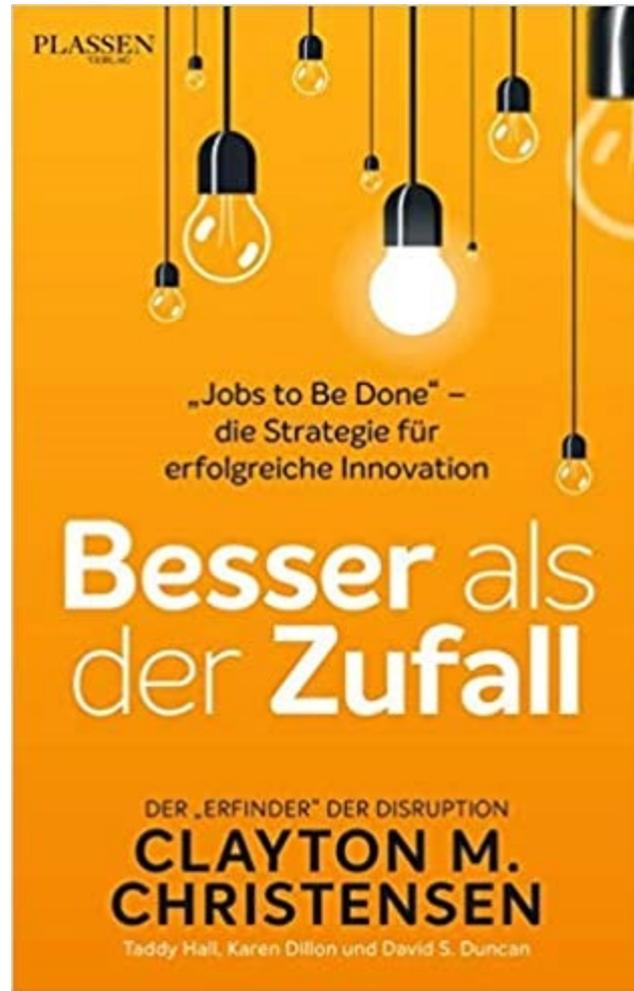


Kernfrage:
Welche Aufgaben haben unsere Hauptzielkunden im Tagesablauf zu erfüllen und wie kann unser Betrieb ihnen dabei helfen (auch „über den Tellerrand“ geschaut)?

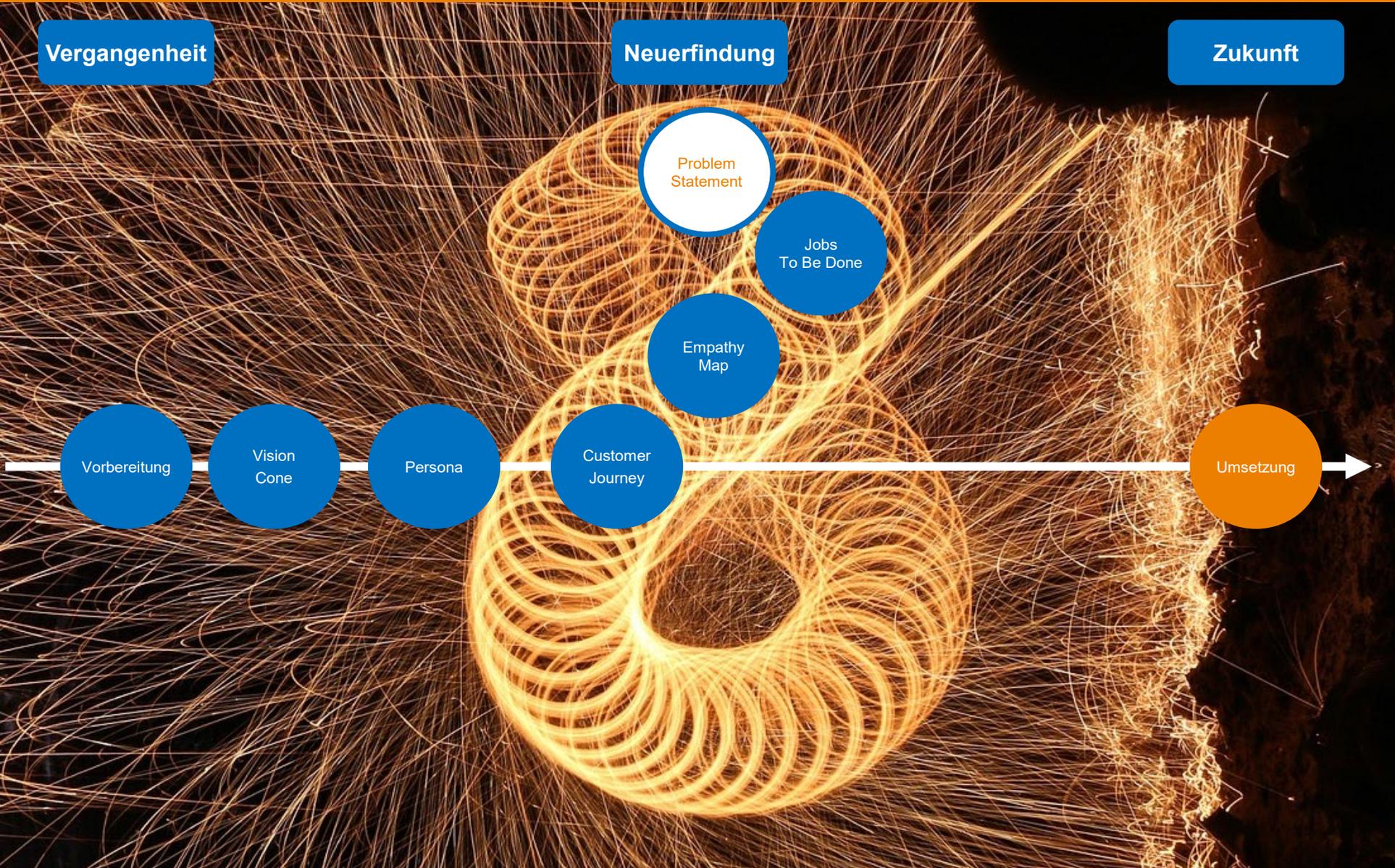
2. Iteration

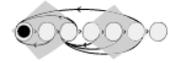


3. Iteration



Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?





Projekt:
Team:
Version & Datum:

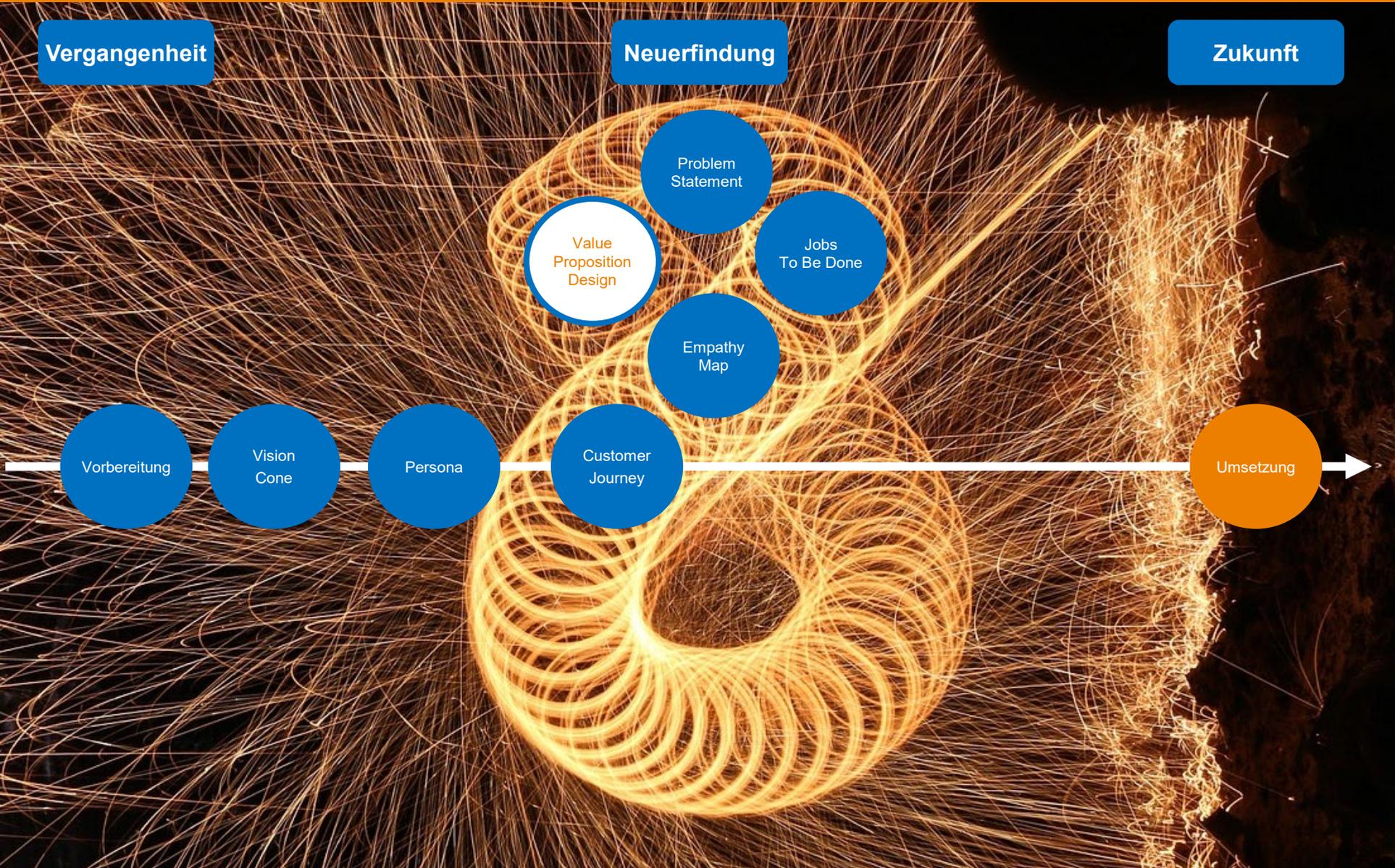


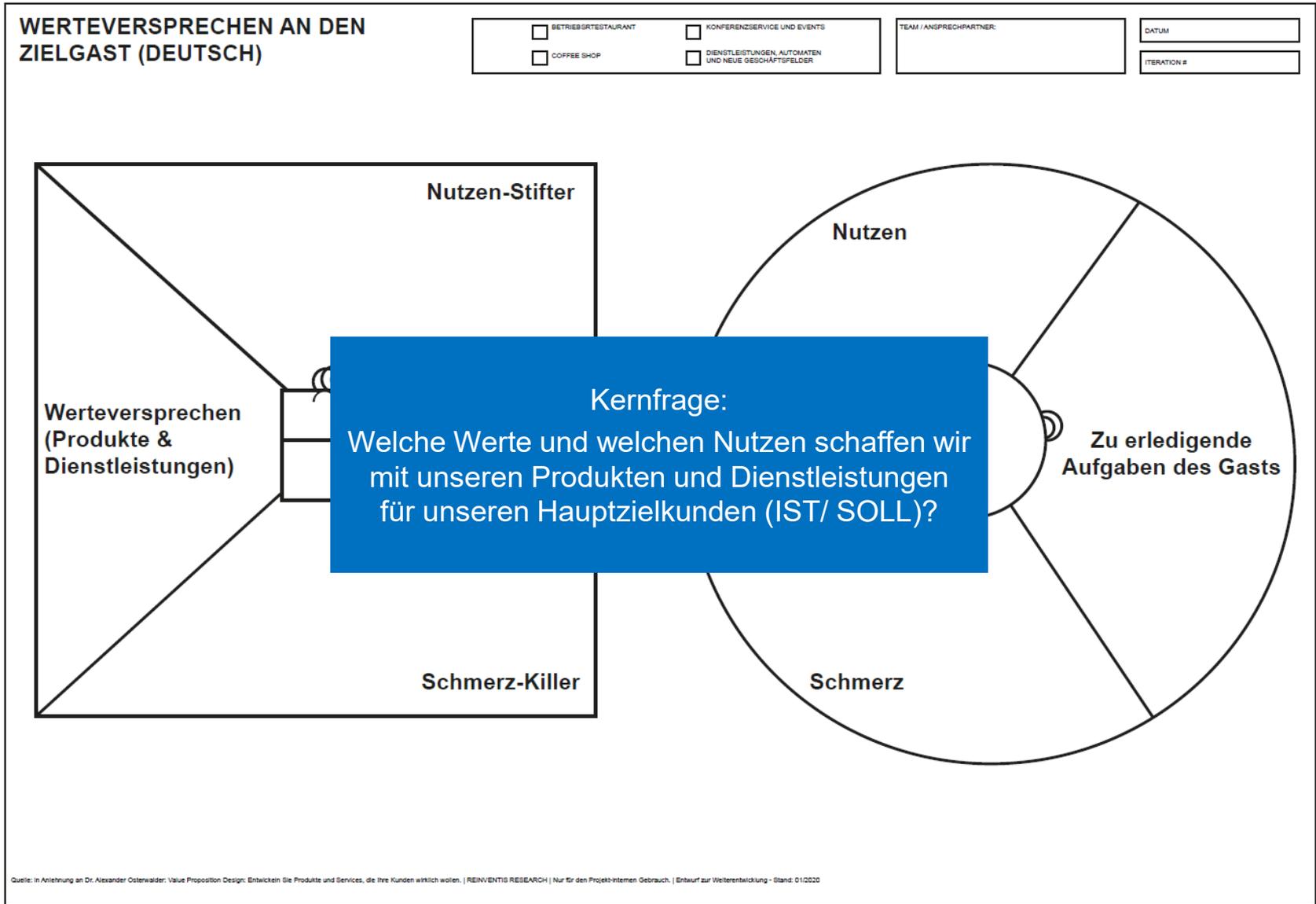
PROBLEM STATEMENT

Kurzanleitung: Ein Problem Statement gibt den Rahmen für die spätere Lösungen vor. Das Ziel von diesem Template ist es, die zentrale Problemformulierung in einem Satz zusammenzufassen und ein gemeinsames Verständnis des Problems zu entwickeln. Im ersten Schritt werden die wichtigsten W-Fragen in Bezug auf das zu lösende Problem definiert (z.B. Warum ist das Problem wichtig?). Diese können zum Beispiel im Team oder zusammen mit dem Projektsponsor beantwortet werden. Die vorbereitenden Fragen helfen dabei, die wichtigsten Hypothesen bezüglich des Problems zu definieren und das Problem zu konkretisieren. Im nächsten Schritt wird das Problem Statement in einem Satz zusammengefasst, wobei möglichst verschiedene Varianten formuliert werden. Dabei sollte das Problem Statement nach jeder Iteration geprüft und falls nötig adjustiert werden. Schliesslich die beste Variante auswählen und darauf achten, dass das Problem Statement breit genug ist, sodass sich die kreative Freiheit entfalten kann – aber auch dass es eng genug ist, um es mit den vorhandenen Ressourcen decken zu können und in der vorhandenen Zeit die Design Challenge bearbeiten zu können.

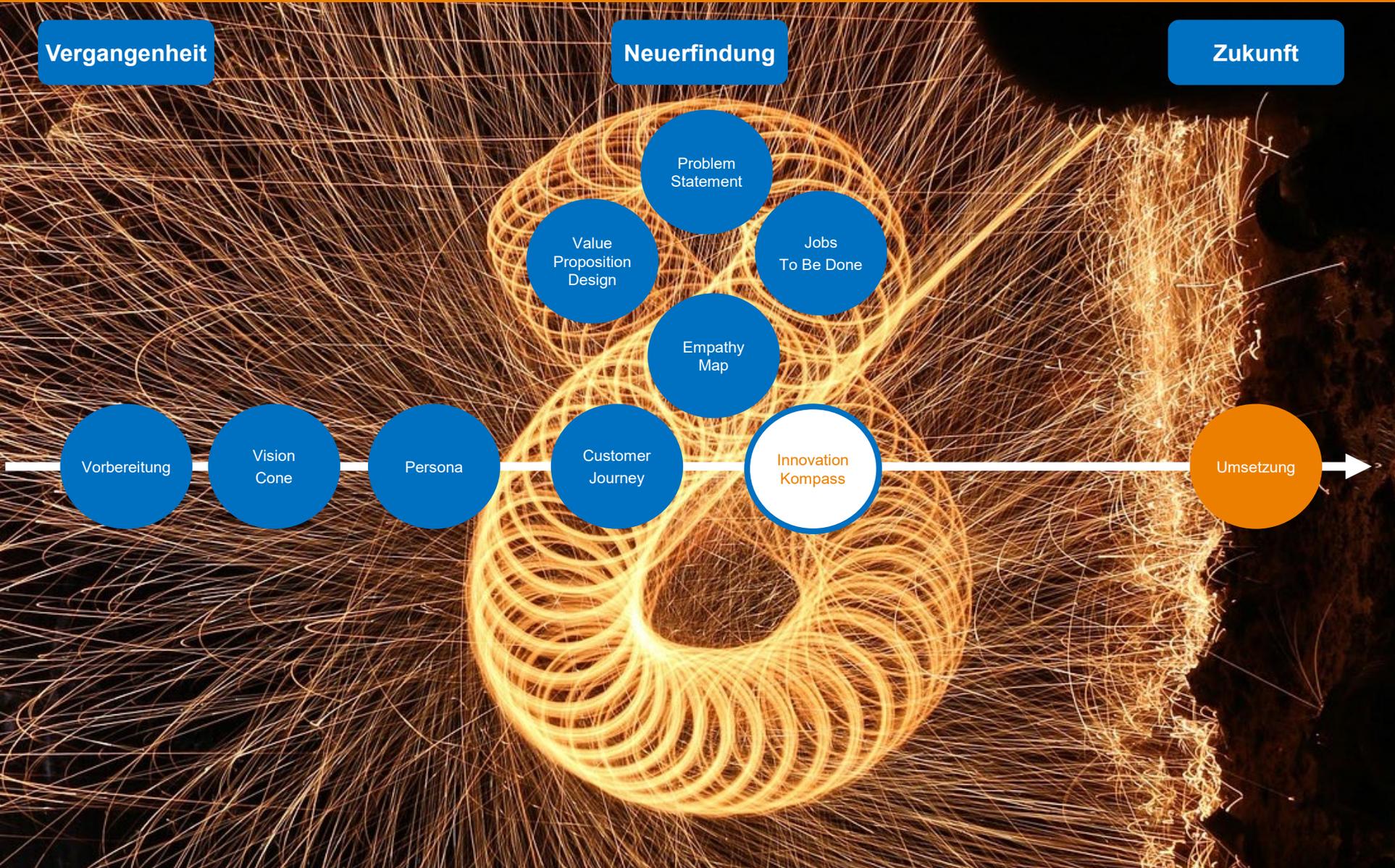
Vorbereitende Fragen <i>Passe die Fragen dem Kontext der Problemstellung an und beantworte sie individuell, im Team oder zusammen mit dem Projektsponsor.</i>						
Warum? Warum ist das Problem wichtig? Warum tritt es auf? Warum wurde es noch nicht gelöst?		Wer? Wer ist beteiligt? Wer ist von der Situation betroffen? Wer ist der Entscheider?		Was? Was wissen wir bereits über das Problem? Was würden wir gerne wissen? Was sind Annahmen, die hinterfragt werden müssen?		
			1			
<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 20px; border-radius: 10px;"> Kernfrage: Was sind die <u>wirklichen</u> Probleme die unsere Hauptzielkunden haben und die unser Betrieb für sie gut lösen könnte (auch „über den Tellerrand“ geschaut)? </div>						
Problem Statement Gehe in der Erstellung des Problem Statements in Iteration. Die Beschreibung eines guten Problem Statements braucht strukturelle Klarheit zu schaffen. Achte auf eine präzise Formulierung. Zusätzlich kann ein Problem Statement weitere Elemente enthalten.		Iteration Iteriere bis alle wesentlichen Aspekte abgedeckt sind.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Wie können wir		Kontext: was?				
2						
für <i>Akteur: für wen?</i> neu gestalten, damit <i>Bedürfnis: welches?</i> befriedigt wird.		für <i>Akteur: für wen?</i> neu gestalten, damit <i>Bedürfnis: welches?</i> befriedigt wird.		für <i>Akteur: für wen?</i> neu gestalten, damit <i>Bedürfnis: welches?</i> befriedigt wird.		
Unter Berücksichtigung von		Unter Berücksichtigung von		Unter Berücksichtigung von		

Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



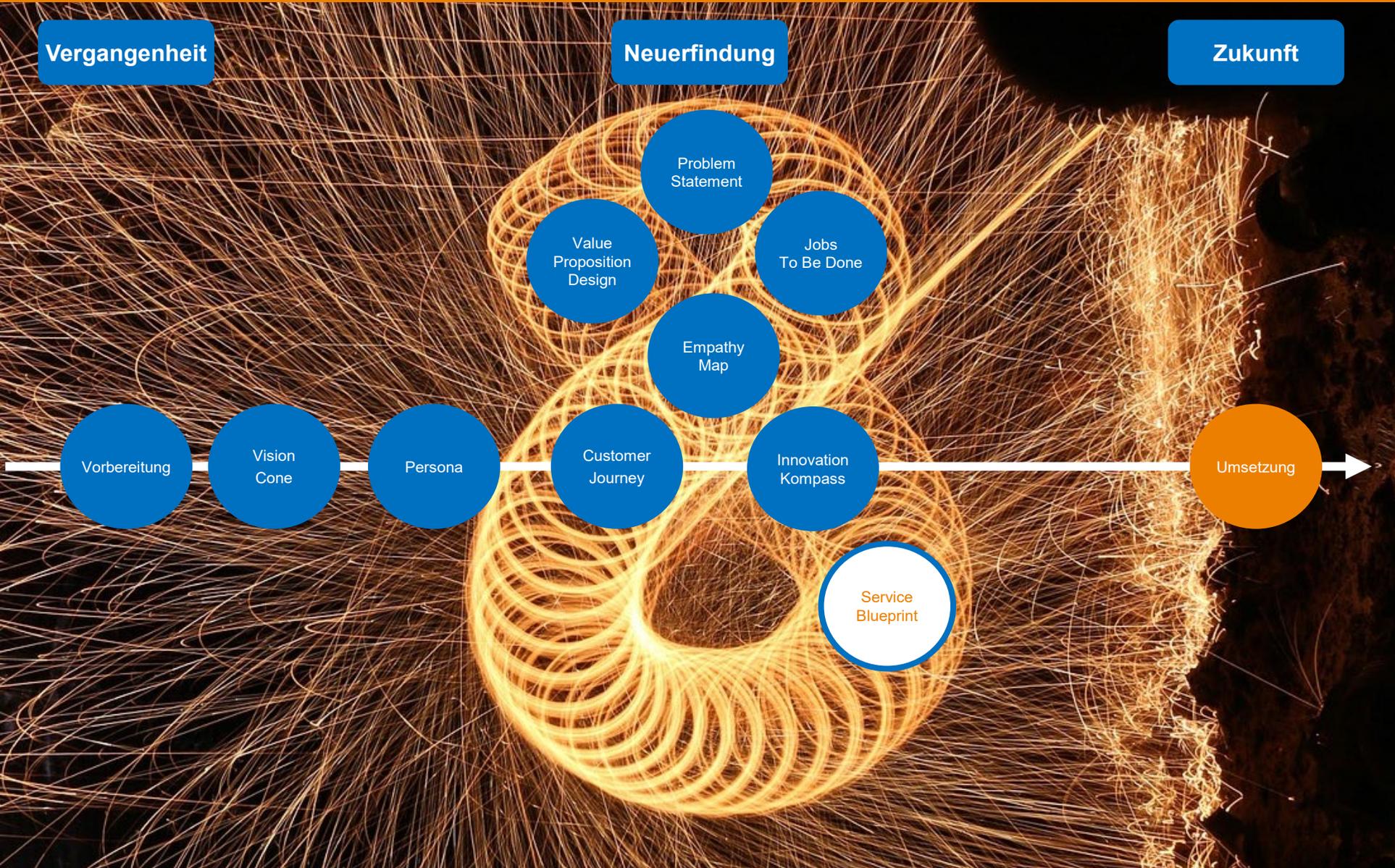


Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



INNOVATIONSKOMPASS (DEUTSCH)		<input type="checkbox"/> BETRIEBSTESTAURANT	<input type="checkbox"/> KONFERENZSERVICE UND EVENTS	TEAM / ANSPRECHPARTNER:	DATUM
		<input type="checkbox"/> COFFEE SHOP	<input type="checkbox"/> DIENSTLEISTUNGEN, AUTOMATEN UND NEUE GESCHÄFTSFELDER		ITERATION #
Kurzbeschreibung des Problems in einem Satz:			Skizze der idealen Problemlösung:		
Prinzipien <small>Was ist am Wichtigsten?</small>			Ideen <small>Welche Wege zur Lösung des Problems gibt es?</small>		
4			5		
Beobachtungen <small>Was ist passiert? Warum? Was könnte die Ursache sein?</small>			Kernfrage: Wie können wir operative, strategische und kundenspezifische Probleme im Betrieb auf einfache Art und Weise lösen?		
3			6		
Kurzbeschreibung der idealen Problemlösung in einem Satz:					
			7		
<small>Quelle: In Anlehnung an Ella Ben-Ur, QI Experience: INNOVATOR'S COMPASS www.innovatorcompass.org REINVENTIS RESEARCH Nur für den Projekt-internen Gebrauch. Entwurf zur Weiterentwicklung - Stand: 01/2020</small>					

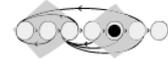
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Projekt:
Team:
Version & Datum:



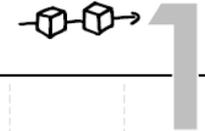
SERVICE BLUEPRINT



Kurzanleitung: Der Service Blueprint ist eine chronologische Darstellung der Abläufe, bei dem die jeweiligen Effekte mit dem Kunden herausgearbeitet werden. Die Diskussionen während der Erstellung helfen zudem, das Verständnis im Team über die Zusammenhänge massiv zu steigern. Der Service Blueprint schafft ein gemeinsames Verständnis über die Interaktion und Prozesse, welche einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, Ziel-Erreichung und Effizienz haben. Beginne bei der Erarbeitung eines Service Blue Prints mit den grossen Blöcken (Handlungen und Touchpoints). Nimm dann den Ist-Zustand z.B. bei bestehenden Dienstleistungen auf. Für das Design neuer Abläufe am besten ein grobes Prozessmodell erstellen. Probleme und Fehler werden mit Farbpunkten oder mit Post-its kenntlich gemacht. Suche dann zusammen mit dem Team nach Lösungen, um Fehlerquellen zu beseitigen, Abläufe zu verschlanken oder Kundenerlebnisse aktiv zu gestalten. Verteile im Anschluss die offenen Punkte und Teile, die optimiert werden sollen. Integriere zum Schluss die Teilergebnisse auf dem Service Blueprint. Wenn der neue Service Blueprint ausreichend geschärft ist, können die einzelnen Elemente und die End-to-End-Perspektive getestet und umgesetzt werden.

Use Case/Prozess

Beschreibe die betrachtete Handlung. Die Handlung wird dabei von übergeordneten Schritten detailliert. Ggf. muss für den Blueprint auf ein Prozessschritt fokussiert werden oder das Template mehrfach ausgefüllt werden.



1) Handlungen

Was?
Bestimmung der wichtigen Handlungen oder Prozesselemente



2) Touchpoints

Wo?
Definition der wichtigsten Berührungspunkte zwischen Nutzern/Kunden und der Firma



3) Akteure

Wer?
Bestimmen, welche Akteure beteiligt sind.



4) Sichtbare Aktivitäten

Was?
Definition der für die Kunden/Nutzer sichtbaren Aktivitäten und Prozessschritte



5) Unsichtbare Aktivitäten

Was?
Definition der für die Kunden/Nutzer nicht sichtbaren Aktivitäten und Prozessschritte



6) Risiken

Wo sind Risiken, Fehlerquellen und mögliche Probleme?
Markiere diese Elemente



Kernfrage:
Wie sieht im Detail der Serviceablauf (Gasträum / Küche / Shop ...) in unserem Betrieb aus (IST / SOLL)?

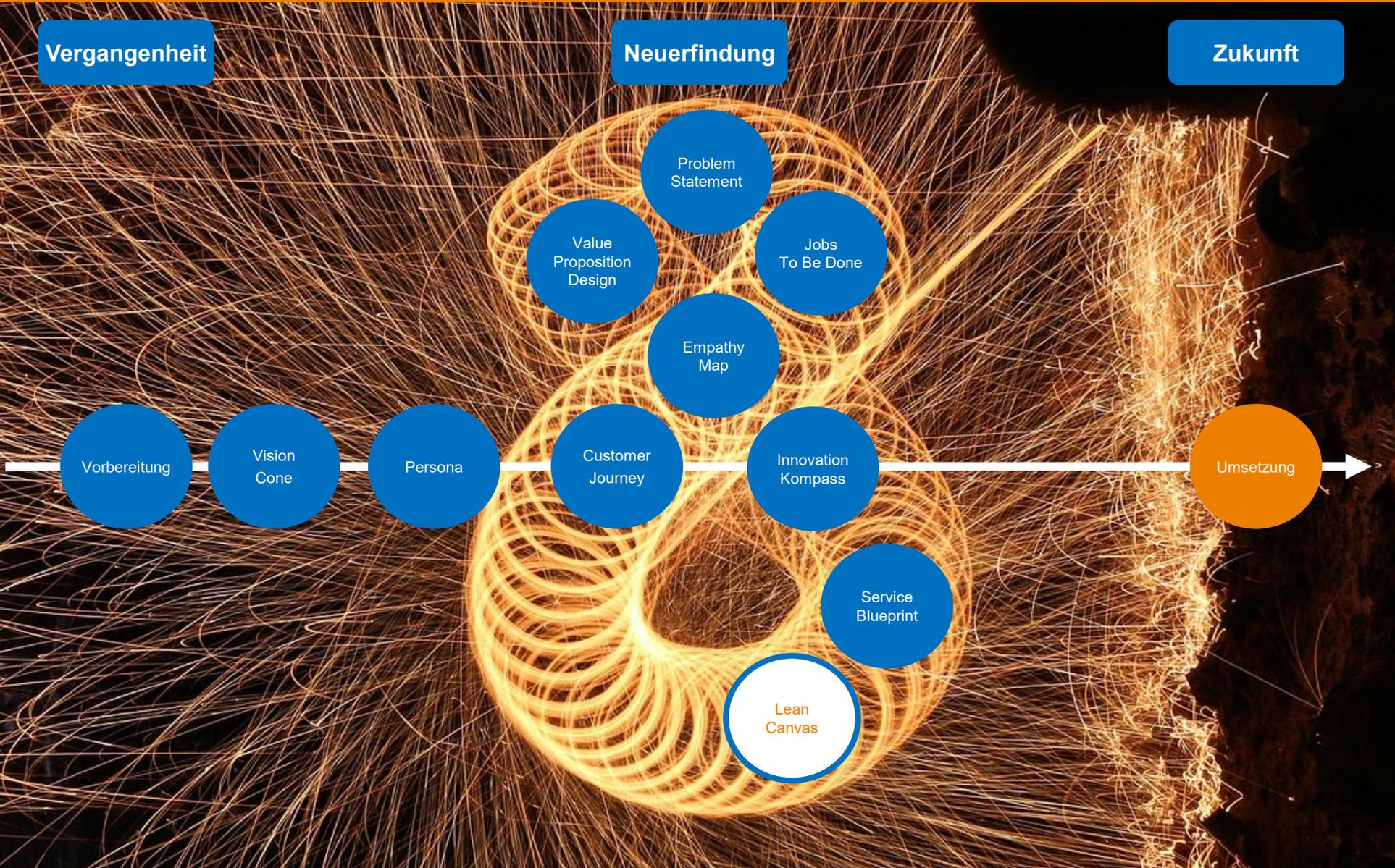


Erkenntnisse

Ableitung von konkreten Aufgaben oder Projekten zur Verbesserung der gefundenen Punkte.



Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Kurzvorstellung Werkzeug: Lean Canvas

Projekt:
Team:
Version & Datum:



LEAN CANVAS



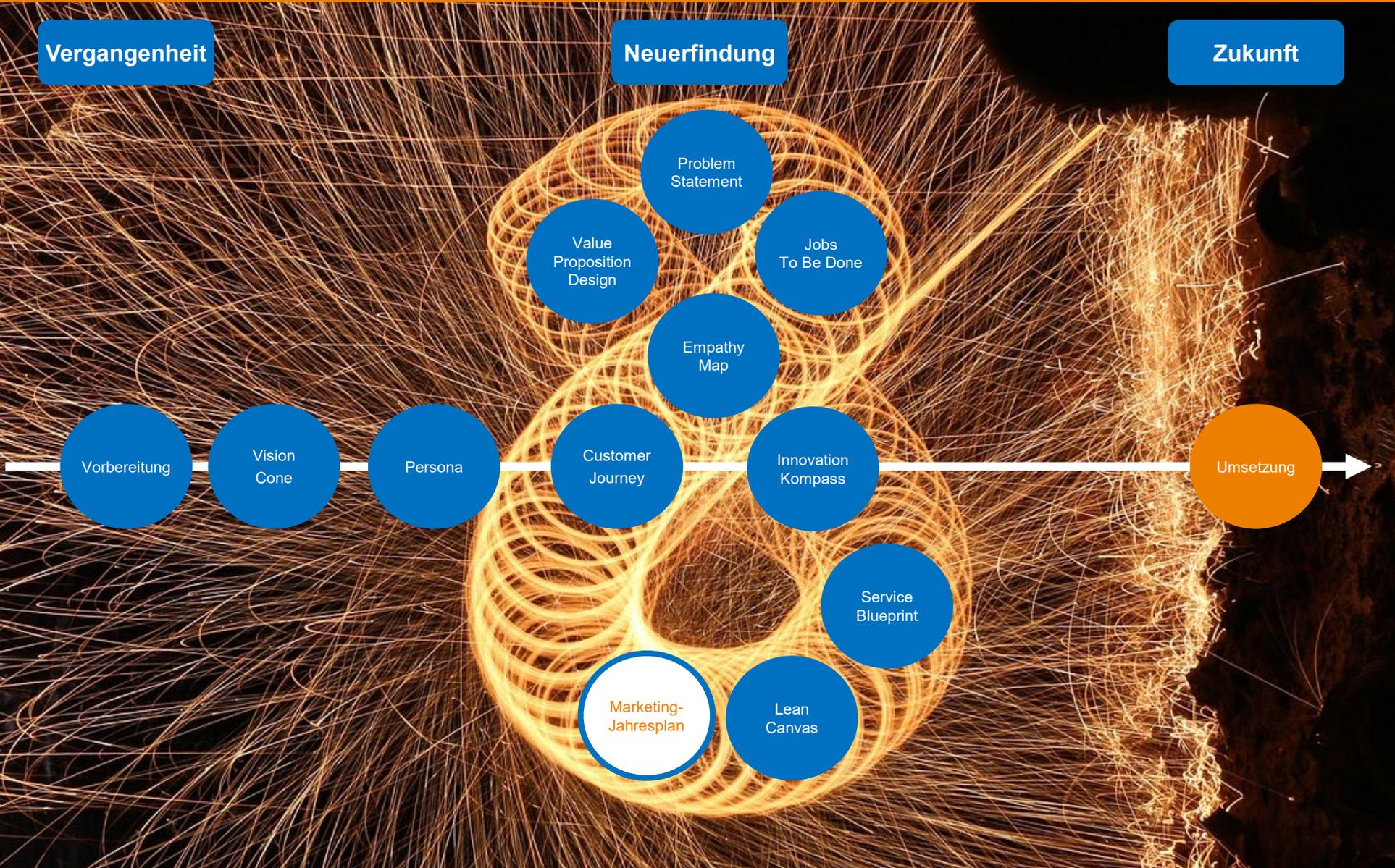
Kurzanleitung: Das «Lean Canvas» hilft, das Innovationsvorhaben zu strukturieren und zu visualisieren. Der vollständig ausgefüllte Lean Canvas dokumentiert den finalen „Problem-Lösungs-Fit“. Die Ergebnisse der Design Thinking Iterationen können z.B. mit dem Lean Canvas zusammengefasst werden. Der Canvas unterstützt zudem dabei, herauszufinden, welche Annahmen noch nicht getestet worden sind. Schaffe zuerst mit dem Team einen gemeinsamen Startpunkt, z.B. mit dem Satz (Wer...will was...für... weil...). Danach die Bausteine Nr. 1 bis 5 ausfüllen, und iterativ testen und verifizieren, bis ein stabiles Gesamtbild der ersten fünf Bausteine vorhanden ist. Anschliessend die restlichen Bausteine in beliebiger Reihenfolge ausfüllen. Dabei werden u.a. die Kosten, Einnahmen, Kennzahlen, Kanäle und der unfaire Vorteil näher betrachtet. Zuletzt die riskantesten Hypothesen des Geschäftsmodells bestimmen. Diese am besten mit den Experimenten testen und jeweils den Canvas mit den neuen Erkenntnissen ergänzen.

WER (KUNDE)	WILL WAS	FÜR (BEDÜRFNISSEERFÜLLUNG)	, WEIL (MOTIVATION)
PROBLEMSTELLUNG Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss? Beschreibe die 1-3 grössten Probleme deiner Kunden. 1	LÖSUNG Beschreibe eine Lösung für jedes Problem. 4	EINZIGARTIGES WERTANGEBOT Welcher Wert soll dem Kunden vermittelt werden? Was ist das Alleinstellungsmerkmal? Eine einfache, klare Botschaft, die erklärt, warum die Lösung anders und beachtenswert ist. <ul style="list-style-type: none"> - Gewinnerzeuger - Problemlöser Wie unterstützt die Lösung die Kunden in der...	KUNDENSEGMENTE Liste die Ziel- und Nutzergruppen auf. Für wen erbringt das Produkt oder der Service einen Mehrwert? Wer sind die wichtigsten Kunden? Wessen Bedürfnisse müssen noch berücksichtigt werden (z.B. Partner, Lieferanten, externe Beeinflusser, Entscheidungsträger)? Wer sind die wichtigsten Stakeholder und Interessengruppen? Zeichne eine Stakeholder-Map oder das Business Ökosystem auf. 2
BESTEHENDE ALTERNATIVEN Wie wurden diese Probleme bisher gelöst? 5	KEN... Welche... ob die...	Gibt es eine einfache Analogie? (z.B. YouTube = Flickr für Video)	EARLY ADAPTORS Beschreibe die Eigenschaften der Early Adopters (diejenigen Kunden, die das Produkt zuerst benutzen werden). Die idealen Kunden sind ggf. nicht zwingend auch die ersten Kunden.
KOSTENSTRUKTUR Liste die fixen und variablen Kosten auf.		EINNAHMENSQUELLEN Liste die Einnahmequellen auf.	

Kernfrage:
Wie sieht das ideale Geschäftsmodell für unseren Betrieb aus (IST / SOLL)?

In Anlehnung an Ash Maurya, Running Lean 2013

Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Kurzvorstellung Werkzeug: Marketing-Jahresplan

Beispiel:

Marketing-Jahresplan

Geschäftsmodell:

Betriebsrestaurant

Bearbeiter:

Erik Leonavicius

Stand:

25.03.2021

Instrumente und Maßnahmen

Terminplan 2021

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Budget SOLL € Budget IST € Eigenleistung Agentur Dienstleistungspartner

PR

Zeitungsinterview

			x				x								-	-	JA		Journalist
						x									-	-	JA		Journalist

Fachartikel

Summe

-

Foto

Saison-Fotos

x			x				x				x				2.000		JA	JA	Fotograf
			x						x						1.000		JA	JA	Fotograf

Neue Gerichte

Summe

Print

Neue Eiskarte-Entwurf

Druck neue Eiskarte

Summe

																			Druckerei

Online

Website aktualisieren

Konzept neue Website

Neue Website CMS einführen

Summe

																			Webprogrammierer
																			Webprogrammierer

Kernfrage:
**Wie sehen der Marketing-Jahresplan
 und die Marketinginstrumente
 für unseren Betrieb aus (IST / SOLL)?**

Guerilla

Sekretärinnen-Stammtisch

Wunschbaum (Gutscheine)

Ostern-Versteckspiel (Gutscheine)

Summe

		x			x			x			x				400		JA			
							x								500		JA	JA	Werbedruck	
			x												500		JA	NEIN	Werbedruck	
															1.400					

Sonstige

Proben neuer Snacks im Betrieb verteilen

Besuch Fachmesse

Weihnachtsmarkt

Summe

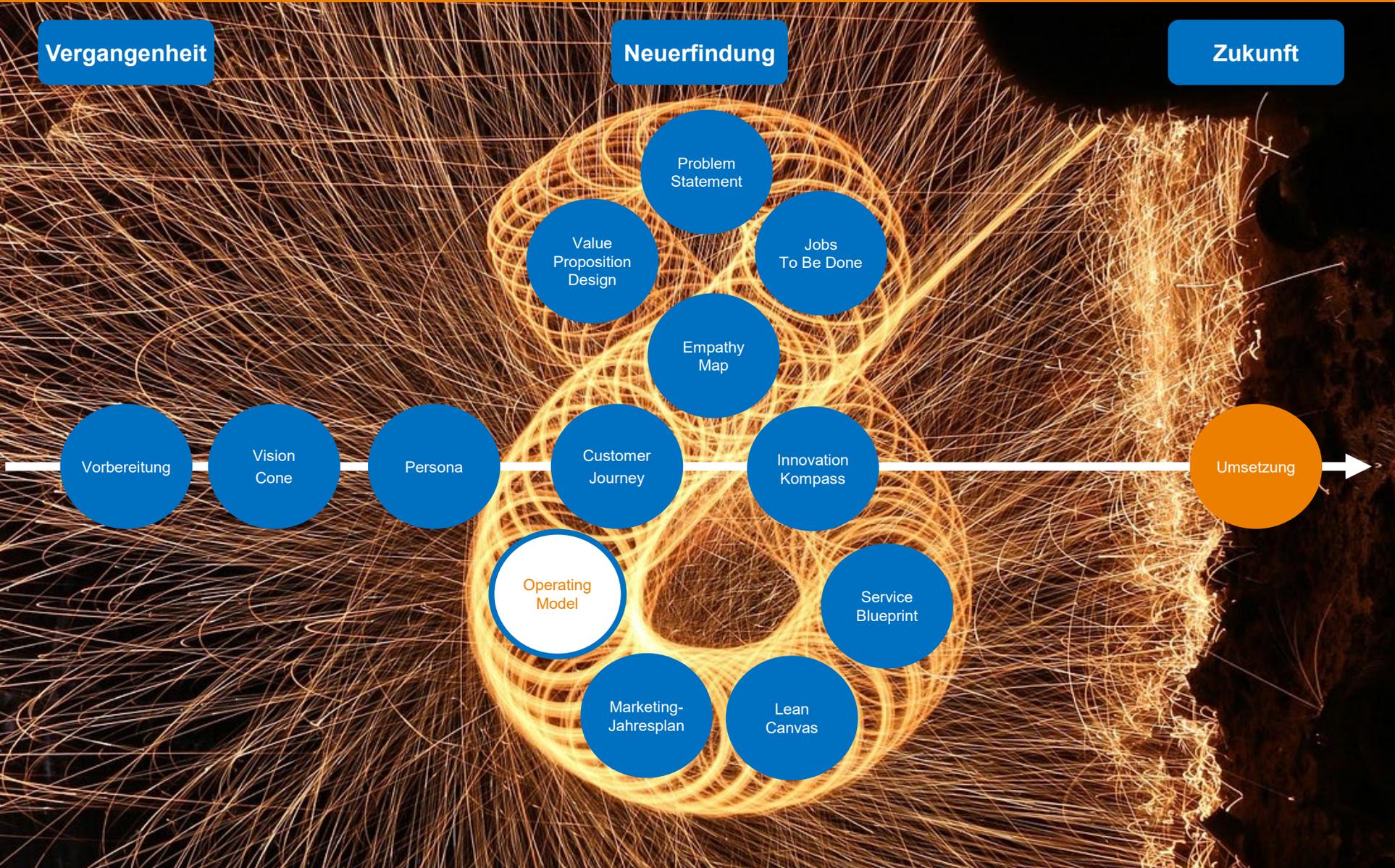
				x							x				200		JA			
								x							2.000		JA			
												x			5.000		JA			
															7.200					

Marketingbudget gesamt

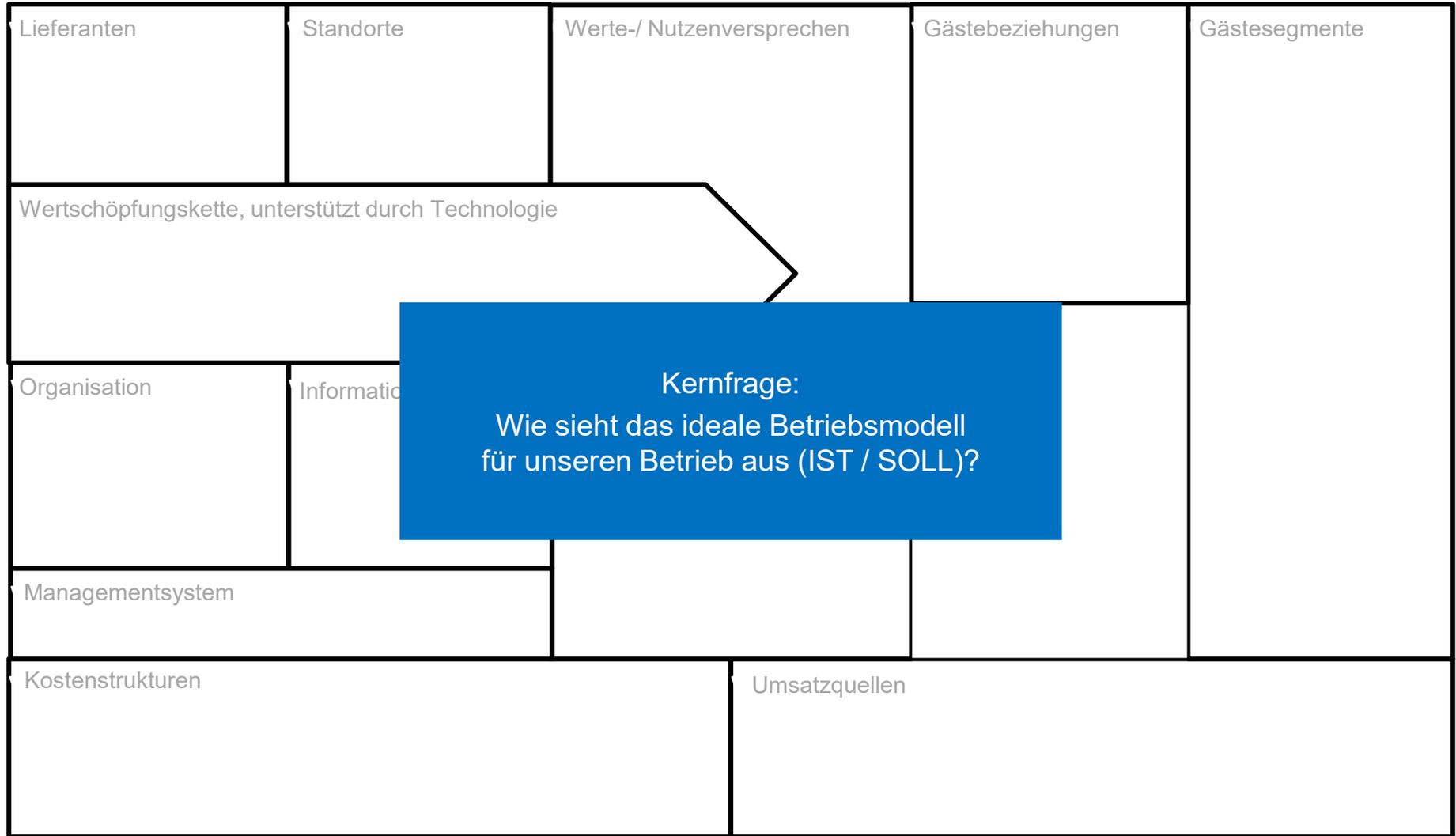
40.600

© 2021 REINVENTIS. Alle Rechte vorbehalten.

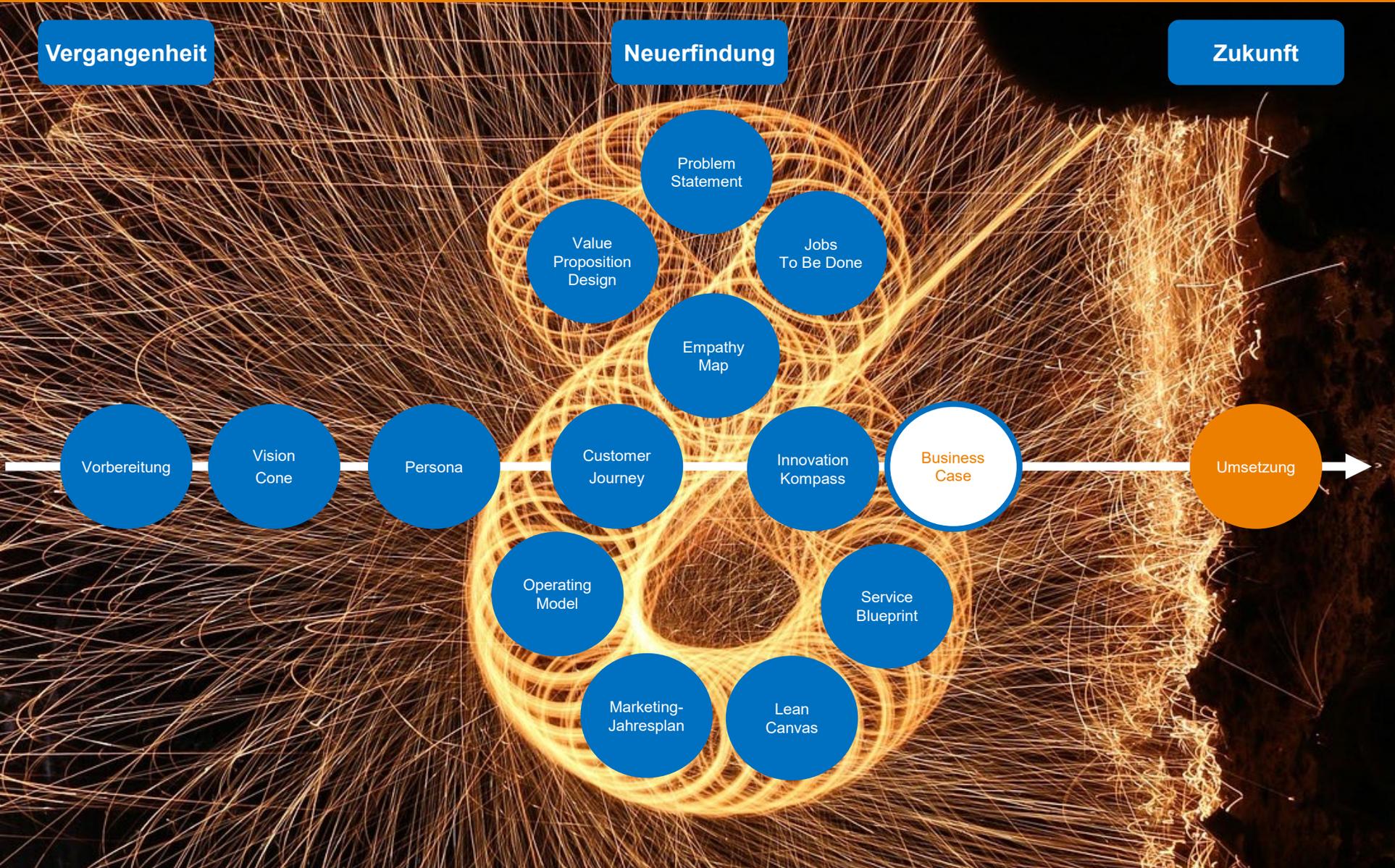
Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Kurzvorstellung Werkzeugkoffer: Operating Model



Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



Kurzvorstellung Werkzeug: Business Case

Beispiel: Business Case
 Geschäftsmodell: Eiscafé für Betriebsrestaurant A
 Bearbeiter: Erik Leonavicius
 Stand: 25.03.2021

1. Prognose Investition

Investitionsposition	EURO netto	Quelle/ Annahme
Eismaschine	20.000,00 €	
Verkaufstheke	30.000,00 €	
Beschilderung Fassade	10.000,00 €	
Internet-Terminals	20.000,00 €	
Einrichtung & Ausstattung Eisdiele	50.000,00 €	
Einrichtung & Ausstattung Terrasse	30.000,00 €	
Investition in Euro netto gesamt	160.000,00 €	

2. Prognose Zielgruppenvolumen

Kundensegment	Anzahl Pers
Aushilfen	
Personalleasing	
Teilzeitkräfte	
Vollzeitkräfte	
Marktvolumen gesamt	

Kernfrage:
 Wie steht es um die
 Wirtschaftlichkeit in unserem Betrieb
 (IST / SOLL)?

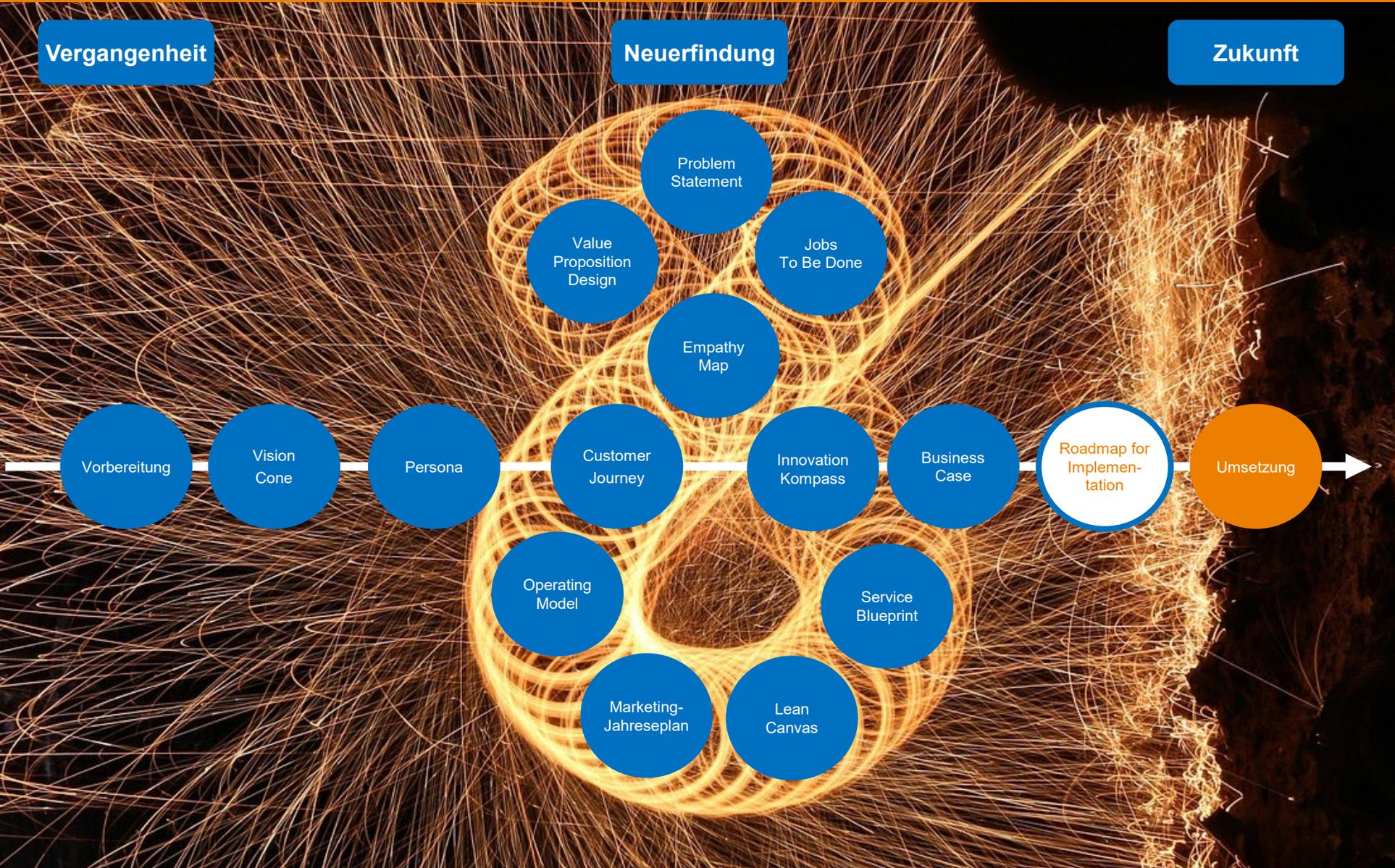
3. Prognose Umsatzströme

Kundennutzenversprechen	Marktanteil	Menge in Stück p.a.	in Euro netto p.a.	Annahme
Eis-Verkauf über die Gasse	25%	2	1,00 €	3.525 € zwei Kugeln pro Person
Eis-Verkauf in der Eisdiele	10%	1	5,00 €	3.525 € Eisbecher
Kaffee	5%	1	2,50 €	881 € Kaffeegetränke
Soft Drinks	2%	1	2,00 €	282 € Cola, Fanta etc.
Bier	1%	1	2,50 €	176 € Flaschenbier
Wein	1%	1	3,50 €	247 € Wein & Sekt
Spirituosen	1%	1	3,50 €	247 € Liköre, Grappa
Speisen	10%	1	5,00 €	3.525 € Snacks
Umsätze gesamt in Euro netto p.a.	55%			12.408 €

4. Prognose Kostenströme

A. Kundenbeziehungen	EURO netto p.a.	Quelle/ Annahme
Gratisgutscheine	500,00 €	
Geburtsclub	600,00 €	
Saison-Mailing (Post und E-Mail)	400,00 €	
Zwischensumme A	1.500,00 €	

Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?



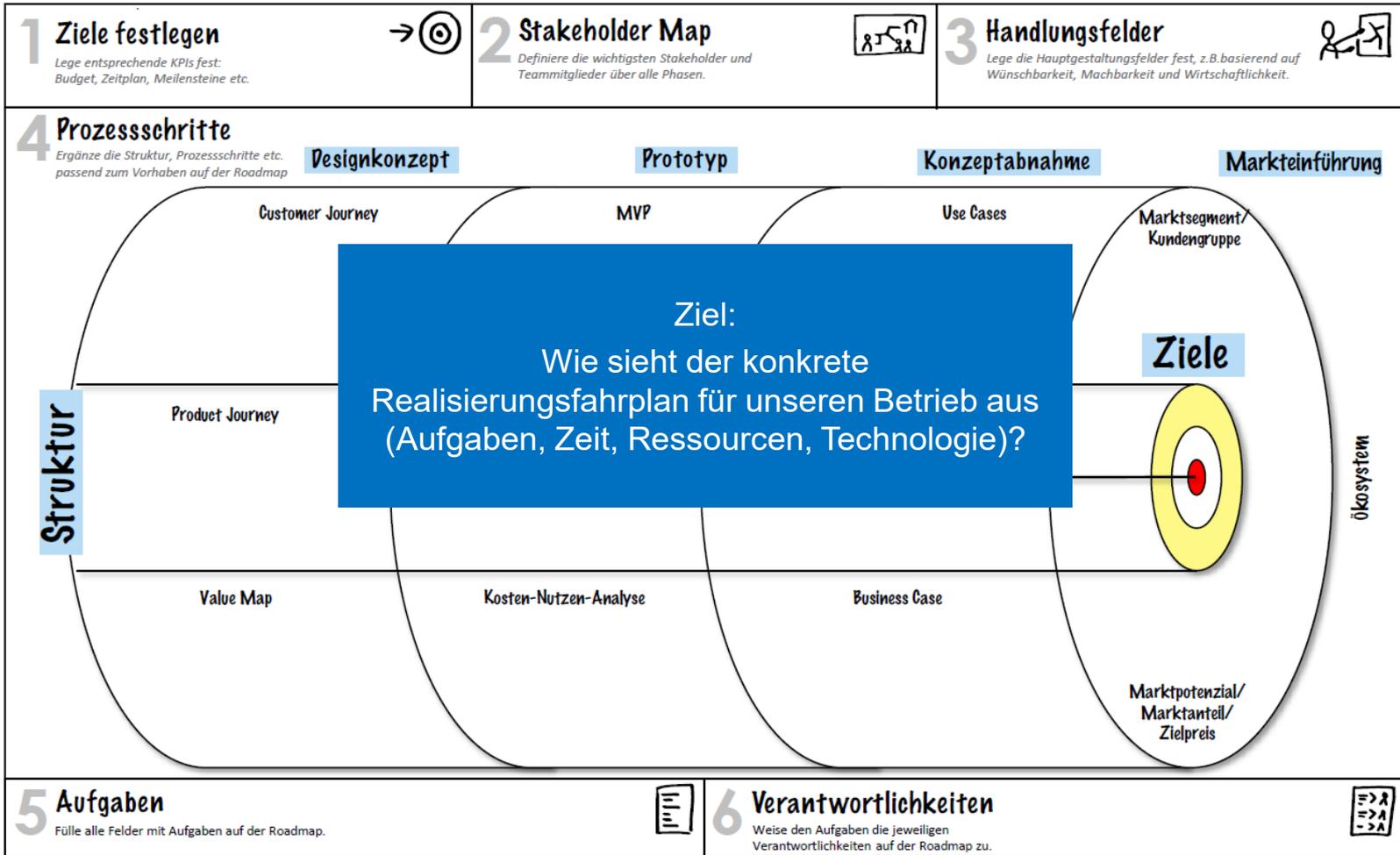


Projekt:
Team:
Version & Datum:

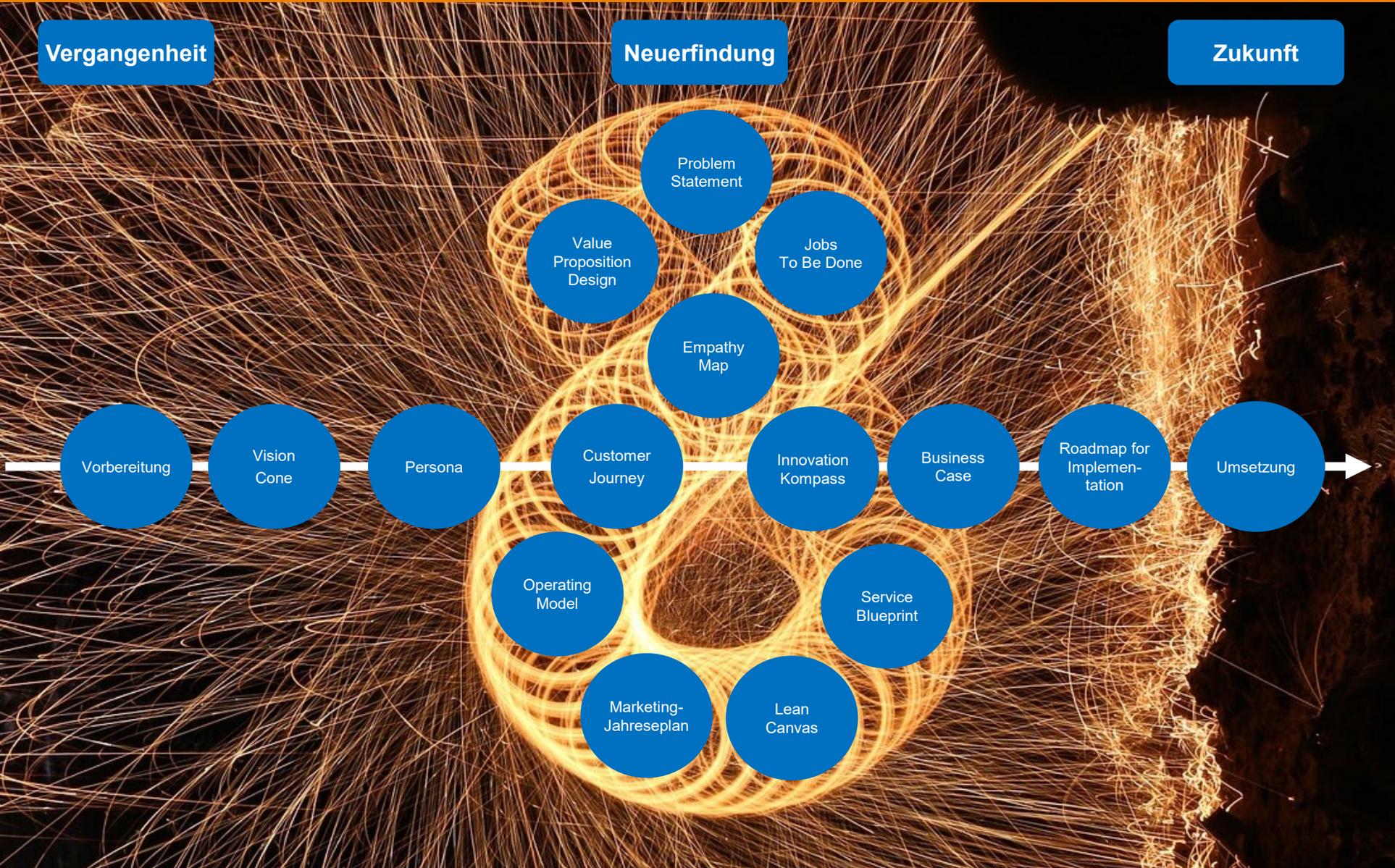


ROADMAP FOR IMPLEMENTATION

Kurzanleitung: Die Roadmap for Implementation gibt Orientierung, um bei komplexen Problemstellungen möglichst schnell Klarheit über die nötigen Schritte, Aufgaben und Verantwortlichkeiten zu erhalten. Es werden die kritischen Faktoren bestimmt, die für die Planung des Projekts relevant sind. Ziel ist es, sich so früh wie möglich im Prozess einen ganzheitlichen Überblick über die spätere Implementierung zu verschaffen, den kritischen Pfad und mögliche Risiken zu identifizieren, um auf diese Weise die notwendigen nächsten Schritte zu bestimmen. Die Roadmap wird so früh wie möglich erstellt und nach jedem Schritt überprüft. Zuerst die Ziele und die wichtigsten Stakeholder definieren und die wichtigsten Handlungsfelder festlegen. Danach die Prozessschritte des Projektes näher untersuchen. Dabei kann die definierte Struktur genutzt oder angepasst werden. Ziel ist es, die richtigen Aufgaben und Methoden für jeden Prozessschritt auszuwählen. Danach für die definierten Felder konkrete Aufgaben ableiten und die verantwortlichen Personen für die Ausführung dieser Aufgaben bestimmen. Die Roadmap für das weitere Vorgehen kann, wenn nötig, nach jeder Iteration angepasst werden.

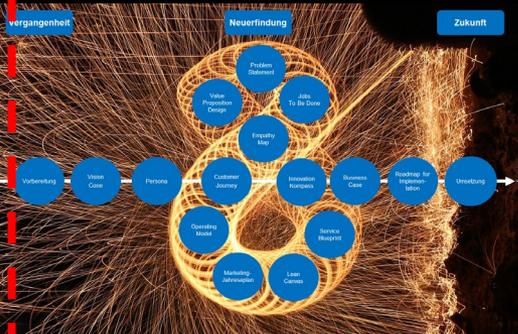


Wie sieht ein passender Werkzeugkoffer für den GV-Manager aus?

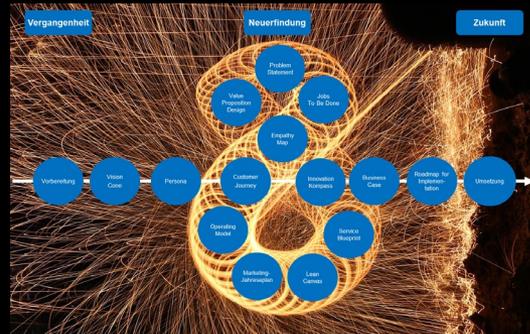


Wie man kontinuierlich seine Gemeinschaftsgastronomie neu erfindet?

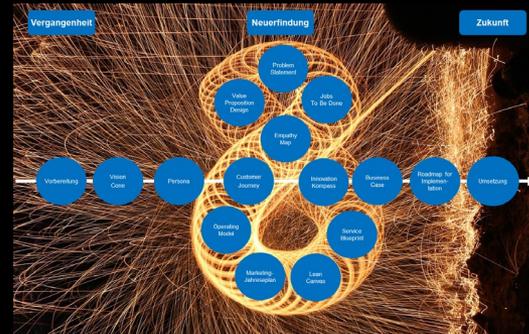
Heute



Erfolgsmessung



Erfolgsmessung



...

Zeit



- Anwendung Werkzeugkoffer für den GV-Manager
- Überarbeitung Positionierung, Geschäfts- und Betriebsmodell sowie Wirtschaftlichkeit
- Optimierung der Personalstruktur
- Prüfung der Notwendigkeit für Digitalisierungsmaßnahmen
- Konzeption, Test (mit echten Gästen) und Kalkulation alternativer Angebotsstrukturen, Nutzungen, Ergänzungen und Funktionen
- Erstellung von Marketing-/ Kommunikationsjahresplan und kundenspezifischen Social-Media-Kampagnen
- Fotoshooting für Medien (On-/ Offline) und Überarbeitung Website, Beschilderungen, Menüboards, Wegeleitsysteme und Drucksachen
- Verfeinerung des Hygienekonzeptes für „Hard- / Software“
- Verbesserung der Be- und Entlüftung (Aerosole)
- Grundreinigung aller Räume und Flächen sowie Durchführung unabdingbarer Sanierungen
- Prüfung und Zusammenschluss mit möglichen Kooperationen und Schlüsselpartnern
- Einführung CRM (Gästedatenbank) und Gästebindungssysteme
- Regelmäßige Kommunikation mit Gästen und Durchführung von Vermarktungsmassnahmen
- Erfolgsmessung und kontinuierliche Verbesserung

Erik A. Leonavicius

Inhaber und Geschäftsleitung
Innovationsberatung REINVENTIS, München

Website:
www.reinventis.com

E-Mail: info@reinventis.com
Telefon: +49 (0) 89 23 88 90 52

Branchenlösung:
www.restaurantmarketing.de

In Kürze:

re|nventis®
The School of Innovation

www.theschoolofinnovation.de

Online-Plattform der Innovationsberatung REINVENTIS
Online-Kurse & -Workshops für den GV-Manager





reinventis®

Gemeinsam erfinden wir Sie neu!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Entdecken Sie mehr unter:

www.reinventis.com