

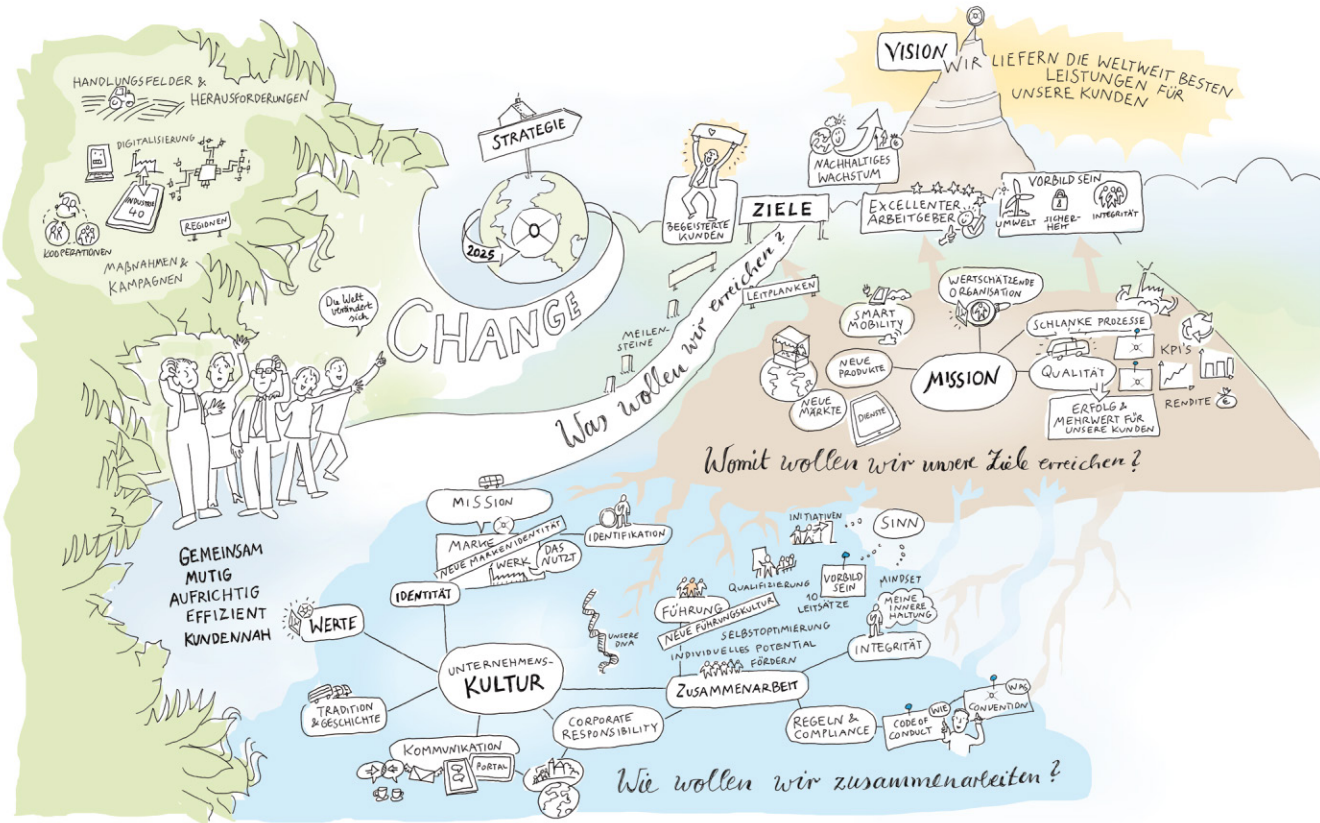
Landkarten

Eine der beliebtesten Strategieanalogien ist die gemeinsame Reise, das meistgenutzte Motiv dafür eine Landkarte. Damit lassen sich Bewegung und Geschwindigkeit in die Visualisierung integrieren, zeitliche Verbindungen und Eckpunkte definieren. Die Wörter »Meilensteine« oder »Leitplanken« sind schon sprachlich sehr visuell. Und ferne Berge am Horizont sind die perfekte Analogie für Herausforderungen und definierte Ziele.

Landschaften und Landkarten bieten in der Visualisierung eine Fülle an Optionen für Farben und Formen: Wüste, Dschungel, Gebirge, grüne Felder oder Flüsse, die im Delta Netzwerkstrukturen ausbilden.



Die Roadmap – Straßenkarte mit Meilensteinen





Analogien aus Land- und Seefahrt stehen für Aufbruch und Unterwegssein auf einem gemeinsamen Weg oder einer gemeinsamen Reise. Eigene Welten entstehen und geben dem Unternehmen ein Gesicht. Die Details machen Unternehmensstrategie oder -kultur lebendig und für alle sichtbar.

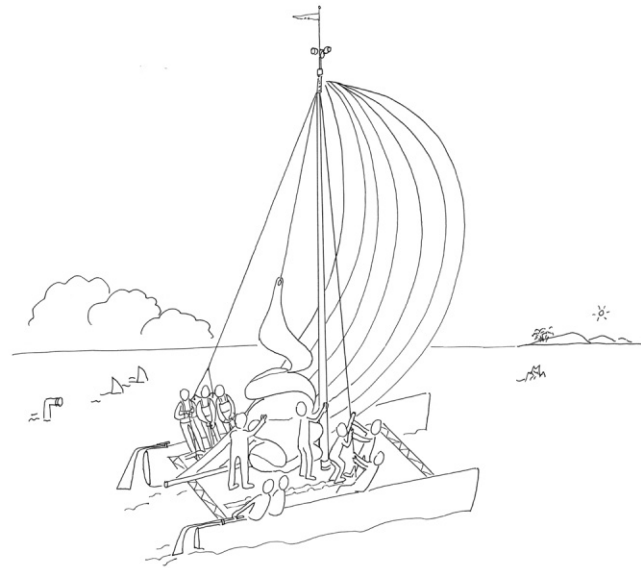
Der Berg ruft. Der Berg ist eine beliebte Metapher. Teamgeist, eine gute Ausrüstung lassen uns Ziele erreichen, auch wenn es Hindernisse gibt.



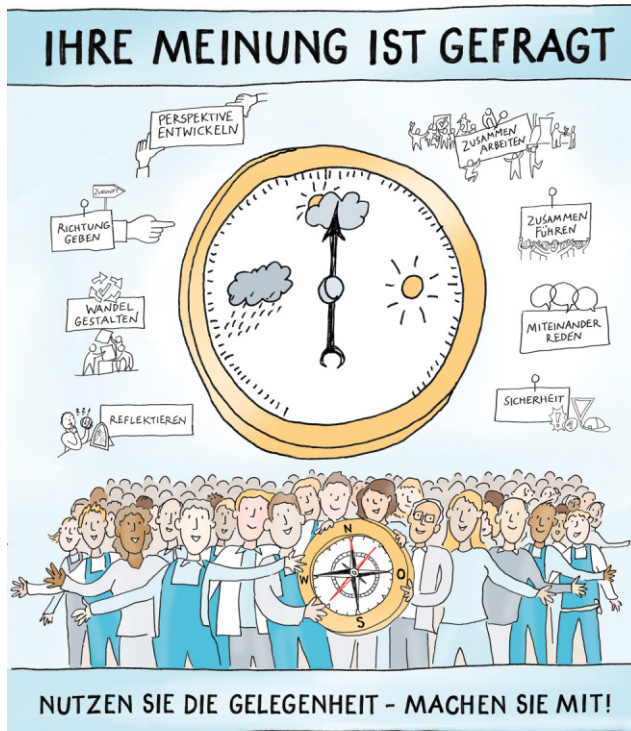
Nautik & Seefahrt

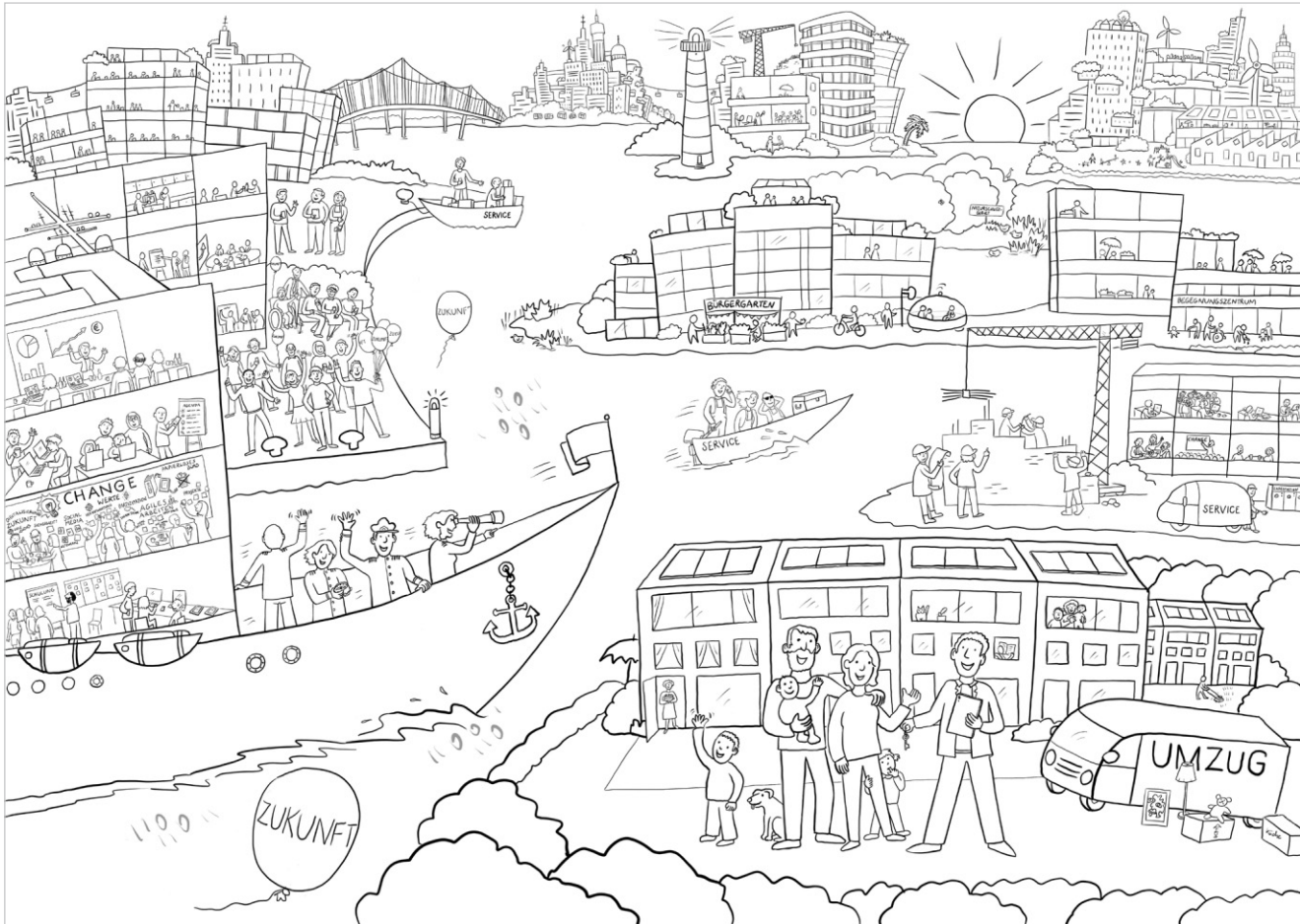
Seefahrt und Nautik sind ebenfalls beliebt, um Unternehmensstrategie sichtbar zu machen. Von Tankern über Kreuzfahrtschiffe, Segel-, U- oder Speedboote: Jede*r findet sich hier wieder.

Die Seekarte gibt einen Überblick über die Reise, die Konkurrenz sind böse Piraten*innen, die uns überfallen wollen. Riffe lauern, daher müssen wir achtsam sein und unsere nautischen Instrumente gezielt einsetzen. Manchmal passieren unvorhergesehene Dinge, wie ein plötzlicher Sturm. Darauf müssen wir vorbereitet sein und eine gute Ausrüstung haben. Die Supplychain zeigt sich in Inseln mit Frischwasser und Kokosnüssen, der Leuchtturm weist uns den Weg.



In der Welt der Seefahrt wimmelt es von Metaphern und Analogien. Siehe auch Bildvokabeln auf Seite 192.





Dieser Entwurf hat es aus verschiedenen Gründen nicht bis zur Umsetzung geschafft. Ein Kritikpunkt waren die vielen Details, die allerdings zuvor im Briefing als Wunsch aufgezählt waren. Die Auseinandersetzung mit dem Entwurf hat dem Prozess beim Kunden neuen Antrieb gegeben und es stellte sich heraus, dass der Zeitpunkt für ein gemeinsames Bild noch nicht reif war.