

ZUKUNFTS- UND
INNOVATIONSMANAGEMENT

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Machen Sie sich fit für
das Business von morgen.



„Man entdeckt keine neuen Erdteile, ohne den Mut zu haben, alte Küsten aus den Augen zu verlieren“.

Andrè Gide

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Nutzen Sie Ihre Chancen.

Sie denken zukunftsorientiert und wissen, dass Ihr wahrer Schlüssel zum Wettbewerbsvorsprung darin liegt, als Erster mit neuen und außergewöhnlichen Leistungen auf den Markt zu kommen.

Unser FUTURE INNOVATION THINKSHOP hilft Ihnen bei der Suche nach innovativen Lösungen, damit Sie sich von Ihren Mitbewerbern differenzieren können – jenseits der Kostenoptimierungen und Preiskämpfe.

Im FUTURE INNOVATION THINKSHOP denken wir gemeinsam mit Ihnen darüber nach, wohin sich Ihr Geschäftsumfeld entwickeln könnte und wo für Sie Chancenfelder in der Zukunft liegen.

Ein Meilenstein für die Entwicklung von neuen Geschäftsideen, neuen Produkten, neuen Dienstleistungen, neuen Themen neuen Marketingkonzepten und neuen Kommunikationsstrategien.

Gehen Sie mit uns auf Entdeckungsreise.



FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Bereichsübergreifendes, interdisziplinäres Team bringt unterschiedliche Erfahrungen und Sichtweisen ein.

Wertschöpfung durch Zukunftsdenken.

Der FUTURE INNOVATION THINKSHOP ist sowohl ein Verfahren zur Entwicklung von alternativen Szenarien und Zukunftsbildern mit Hilfe von Szenariotools wie auch ein Verfahren der Ideenfindung und Provozierung neuer Sichtweisen mit Hilfe verschiedener Innovationstools.

In dem zwei- bis dreitägigen Lern-, Dialog-, Zukunfts- und Ideenfindungs-Thinkshop kommen alle Beteiligten in einem Raum zusammen. Gearbeitet wird mit dem im Raum vorhandenen Erfahrungs- und Zukunftswissen.

Dabei bringen die Teilnehmer ihre ganz unterschiedlichen Erfahrungen und Sichtweisen ein. Dadurch ergibt sich ein sehr lebendiges anschauliches und nachvollziehbares Bild von einem Raum möglicher Zukünfte und der daraus resultierenden Chancen (und Risiken) für das Unternehmen, den Geschäftsbereich oder die Abteilung.



Konzept
FUTURE INNOVATION THINKSHOP

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

In drei Schritten zu innovativen Lösungen.

Zukunfts- und Innovationsmanagement ist ein komplexes Thema, das ganzheitliches, vernetztes Denken erfordert, wenn man erfolgreich sein will.

Wir gehen deshalb im FUTURE INNOVATION THINKSHOP in drei Schritten vor.

Im ersten Schritt „Komplexität verstehen“ wird mit den Teilnehmern das jeweilige Geschäftssystem analysiert, um die Erfolgslogik des Systems darzustellen und die Schlüssel- und Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die für die Entwicklung von Szenarien eine entscheidende Rolle spielen.

Im zweiten Schritt „in Szenarien denken“ entwickeln wir mit den Teilnehmern alternative Szenarien und Zukunftsbilder auf Basis der im ersten Schritt identifizierten Schlüsselfaktoren, um Chancenfelder (Risikofelder) frühzeitig zu erkennen

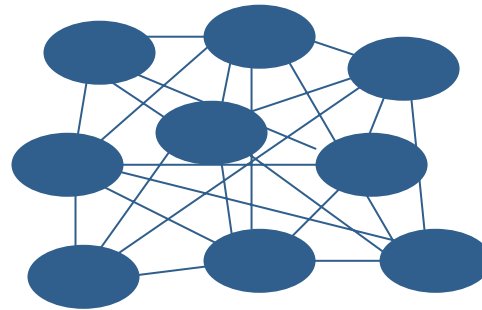
Im dritten Schritt „Ideen entwickeln“ suchen wir mit den Teilnehmern nach innovativen Ideen für die identifizierten Chancenfelder.

Erster Schritt:
Komplexität verstehen

Zweiter Schritt:
In Szenarien denken

Dritter Schritt:
Ideen entwickeln

Die Komplexität der Umfeldsysteme hat aufgrund der Globalisierung und dynamischen Entwicklungen in Markt und Gesellschaft enorm zugenommen.



FUTURE INNOVATION THINKSHOP

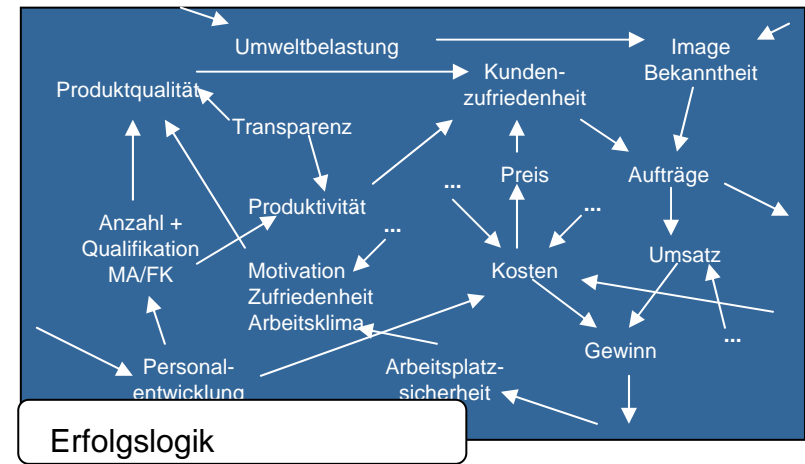
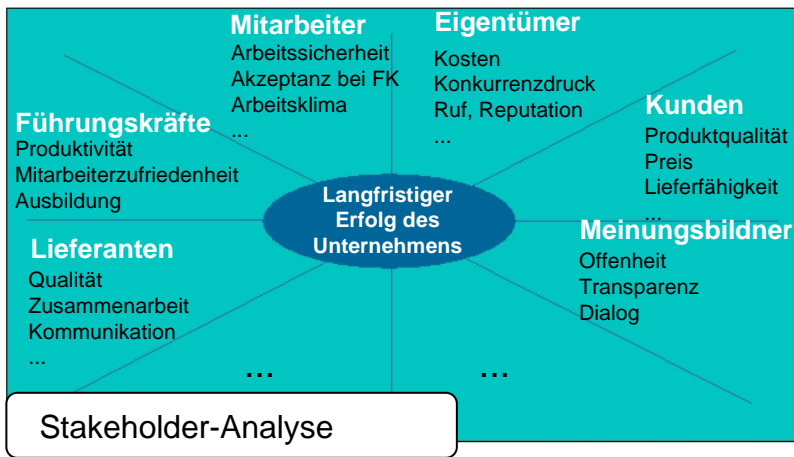
Das Verständnis für die Zusammenhänge und Abhängigkeiten im Unternehmen und dessen Umfeld ist einer der Garantien für erfolgreiches Zukunfts- und Innovationsmanagement.

Erster Schritt: Komplexität verstehen. >>

Unternehmen sind komplexe Systeme. Sie zeichnen sich durch viele stark verknüpfte Systemelemente und eine starke Vernetzung mit der Umwelt aus. Und diese Systemelemente und ihre Beziehungen können sich im Zeitablauf ändern. Das System hat gewissermaßen ein „Eigenleben“ und kann dynamisch auf Veränderungen im Umfeld reagieren.

Deshalb stellen wir zu Beginn eines FUTURE INNOVATION THINKSHOPS die Fragen „Welche Zusammenhänge und Konfliktfelder müssen wir für die gestellte Aufgabe beachten? Was beeinflusst beispielsweise den langfristigen Erfolg des Unternehmens, des Geschäftsbereiches, der Abteilung, der Marke oder des Produktes?“

Eine Betrachtung des jeweiligen Gesamtsystems ist unverzichtbar, denn in Szenarien zu denken, bedeutet zunächst einmal, alle Aktionen in einen Gesamtzusammenhang zu stellen und sie auch konsequent in diesem Gesamtzusammenhang zu betrachten.



FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Ziel von Stakeholder-Analyse und Analyse der Erfolgslogik ist es, die Schlüssel- und Erfolgsfaktoren mit der größten Hebelwirkung herauszufinden.

Zur Erarbeitung der Systemanalysen setzen wir PC-gestützte Tools ein.

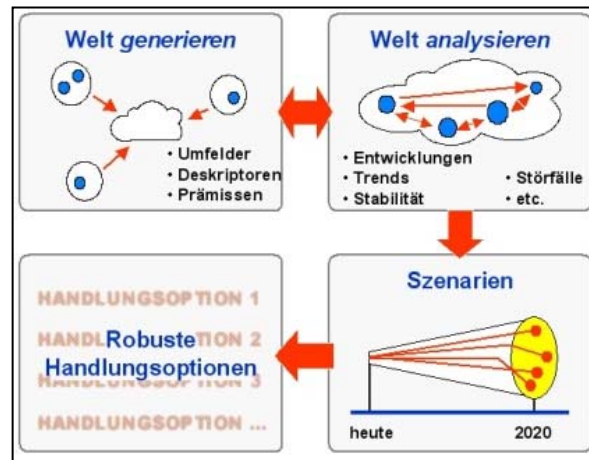
Stakeholder-Analyse und Erfolgslogik.

Mit der Stakeholderanalyse erfassen wir alle relevanten Anspruchsgruppen und ihre Anliegen. Dazu stellen wir folgende methodischen Fragen: „Wer hat Interesse am langfristigen Erfolg des Unternehmens? Welche Faktoren sind aus der jeweiligen Sichtweise relevant?“

In komplexen Systemen hängen die Erfolgsfaktoren aller Stakeholder zusammen und beeinflussen sich gegenseitig direkt oder indirekt. Deshalb definieren wir das zu analysierende System, grenzen es gegen sein Umfeld ab, bestimmen die wichtigsten Einflussfaktoren und visualisieren die Zusammenhänge zwischen den Faktoren.

Dazu stellen wir folgende methodischen Fragen: „Wie hängen die Einfluss- und Erfolgsfaktoren direkt miteinander zusammen? Wie schnell und wie stark wirken diese Zusammenhänge?“

Die Erfolgslogik wird schrittweise aus einzelnen Gliedern zu einer Wirkungskette zusammengefügt. Durch den Zusammenbau der Wirkungsketten entstehen dann Wirkungskreisläufe – das Merkmal komplexer Systeme.



Wie verändern sich die Spielregeln auf den Märkten?

Wie wird sich das sozio-kulturelle Umfeld verändern?

Auf welche Veränderungen der Kundenbedürfnisse muss sich das Unternehmen einstellen?

Mit welchen technologischen Entwicklungen ist zu rechnen?

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Zweiter Schritt: In Szenarien denken.



Beim zweiten Schritt diskutieren wir mögliche Zukünfte und entwickeln mit dem Team alternative Szenarien und Zukunftsbilder. Im Kern geht es hier darum, frühzeitig Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen zu erkennen und Antworten auf Ihre Zukunftsfragen zu finden.

Wir verlassen uns niemals auf Prognosen und glauben keiner Experten-vorhersage, denn sie gründen meist auf der Annahme, dass die Zukunft mehr von dem bringen wird, was wir heute wahrnehmen. Diese lineare Fortschreibung des Status-Quo ist eine Denkfalle – die oft krassen Fehleinschätzungen sind der Beweis.

Szenarien hingegen gehen von der Frage aus: „Was könnte sein, und was würde das für uns bedeuten“? Mit dieser Art von Rückwärtsplanung aus antizipierten Zukünften ist die Möglichkeit gegeben, veränderte Umfelder des Unternehmens zu durchdenken und entsprechende Implikationen abzuleiten.

Ziele von Szenarien

Den Blick fürs Kommende zu schärfen

Schwache Signale erkennen

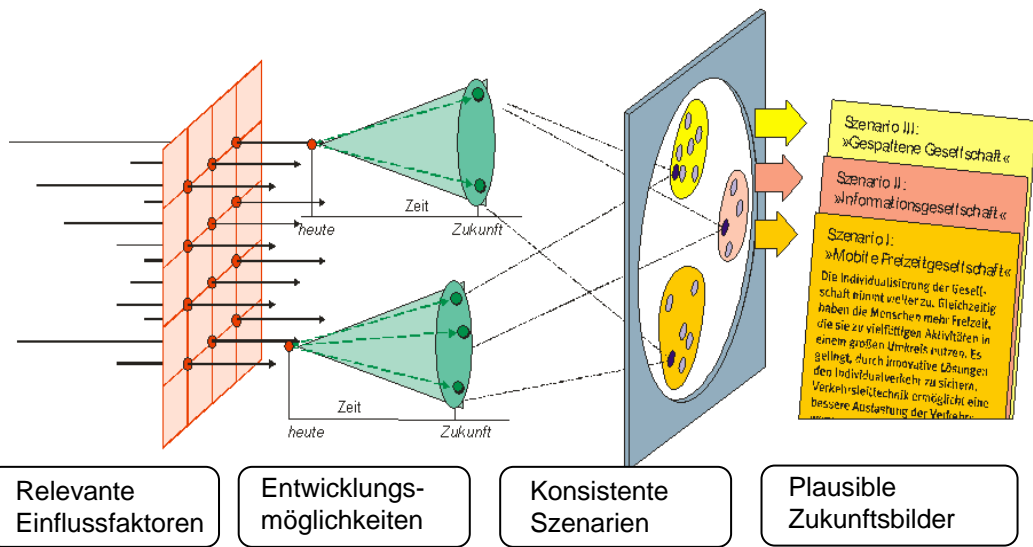
Trendentwicklungen verfolgen

Zukunftsthemen frühzeitig aufgreifen

Chancen und Risiken frühzeitig erkennen

Strategien anpassen

Zukunftswissen vernetzen



Unser Vorgehenskonzept zur Erstellung von Szenarien basiert auf langjährige Erfahrungen, die wir in unterschiedlichen Projekten gesammelt haben.

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Szenario-Erstellung.

Auf Basis der in der Systemanalyse definierten Schlüssel- und Erfolgsfaktoren erarbeiten wir mehrere Entwicklungsmöglichkeiten. Das heißt, es werden für jeden Schlüsselfaktor mehrere Zukunftsprojektionen ermittelt und beschrieben.

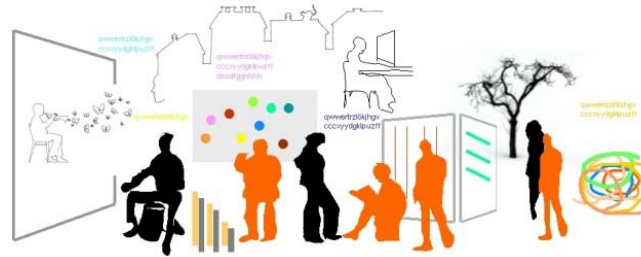
Dann kombinieren wir die Entwicklungsmöglichkeiten der verschiedenen Faktoren miteinander, so dass sie logisch plausibel und in sich konsistent sind. Aus diesen konsistenten Szenarien werden dann alternative Zukunftsbilder beschrieben.

Zum Schluss stellen wir die entscheidende Frage: „Welche Chancenfelder stehen dem Unternehmen, dem Geschäftsbereich, der Abteilung, der Marke, dem Produkt offen, wenn eins dieser Szenarien Realität würde?“

Der Schlüssel zum Erfolg bei der Szenario-Erstellung liegt im Austausch mit möglichst vielen Wissensträgern unterschiedlicher Couleur.

Zur Entwicklung von umfangreichen Szenarien setzen wir PC-gestützte Tools ein.

Die Energie, die hinter einer Idee steckt entscheidet, ob sie richtig ist.



FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Ideen für

Neue Produkte

Neue Dienstleistungen

Neue Geschäftsideen

Neue Absatzkanäle

Überraschende Marketingkonzepte

Bessere Ressourcennutzung

...

Ideen entwickeln.

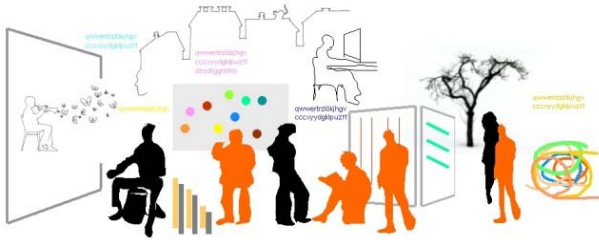


Im dritten Schritt des geht es darum, für die identifizierten Chancenfelder und Ideen zu entwickeln, um Ihrem Unternehmen neue Wachstums- und Ertragsquellen zu erschließen.

Entwickelt werden die Ideen in einem kreativen und strukturierten Prozess, bei dem die Teilnehmer motiviert werden, alte (Denk) Muster über Bord zu werfen, ausgetretene Pfade zu verlassen, Branchenregeln und Verhaltensmuster zu hinterfragen.

Hierbei setzen wir auch Methoden zur Optimierung der Ideenfindung ein, um viele kreative Ideen entstehen zu lassen. Damit möglichst frühzeitig die Spreu vom Weizen getrennt wird und die entstandenen Ideen nicht nur konventionelle Problemlösungen und kleine Verbesserungen eines existierenden System sind, sondern auch neuartige Lösungen.

In dieser Phase kommt es nicht darauf an, ob sich eine Idee sofort realisieren lässt. Viel wichtiger ist es, das hier neue und frische Gedanken entwickelt werden, die der Wettbewerb noch nicht entdeckt hat.



FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Ideen bewerten.

Der breite Strom an Ideen wird durch ein systematisches Auswahlverfahren verdichtet. Dabei lassen wir das Volumen auf rund zehn Prozent zusammenschrumpfen. Es geht uns darum, die Ideen auf den Punkt zu bringen und nur mit den erfolgsversprechendsten weiterzuarbeiten.

Grundsätzlich stellen wir uns die Fragen:

Löst die Idee das Problem?

Ist die Idee einfach genug, um allgemein verständlich zu sein?

Bringt die Idee einen Wettbewerbsvorsprung?

Passt die Idee in das unternehmerische Konzept?

Ist die Idee realisierbar und finanzierbar?

Zur Bewertung von Ideen setzen wir auch PC-gestützte Tools ein, die wir eigens hierfür entwickelt haben.

Das Planungsteam

Die Detailplanung des FUTURE INNOVATION THINKSHOPS erfolgt durch ein Planungsteam, das möglichst einen Querschnitt der Beteiligten darstellt.

Von dem Planungsteam werden folgende Aufgaben übernommen:

Definition der konkreten Themenstellung.

Festlegung der einzuladenden Teilnehmer.

Festlegung von Art und Umfang der Dokumentation.

Entwicklung eines ersten Planes, was nach dem Thinkshop erforderlich ist, um die Ergebnisse zu kommunizieren.

Die logistischen Voraussetzungen schaffen.

FUTURE INNOVATION THINKSHOP

Unser Leistungsangebot.

Planung und Organisation der Veranstaltungen.

Strukturierung des Themas

Durchführungsarchitektur und Moderation des Think Shops.

Anleitung zu systematischen Denkweisen und Ideenfindungsmethoden

Einsatz professioneller Methoden und Tools, wie Think Tools und Innovationsprozeduren

Dokumentation der einzelnen Schritte.

Abschlußbericht und Präsentation der Ergebnisse.



Peter Schlack



Franz Tessun



Oliver Fink



Hans-Peter Etzold



Elisabeth Wagner

FUTURE INNOVATION MANAGEMENT

Etwas über uns.

Wir sind ein inhaber geführtes Beratungsunternehmen, das sich auf Zukunfts- und Innovationsmanagement spezialisiert hat.

Unsere Kunden sind Unternehmen, die sich nicht auf ihren Erfolgen ausruhen, sondern die zukunftsorientiert denken und handeln und ihre Chancen und Risiken frühzeitig erkennen wollen. Unternehmen, die neue Wachstums- und Ertragsquellen rechtzeitig entdecken wollen, um sich fit für das Business von morgen zu machen.

Unser Team verfügt über langjährige Erfahrungen in der strategischen Früherkennung, der Entwicklung von Szenarien und Zukunftsbildern, der Strategischen Früherkennung, der Begleitung von Innovations- und Ideenentwicklungsprozessen und Entwicklung von vernetzten Kommunikationskonzepten bei Veränderungsprozessen.



Airbus



EADS



Flughafen Frankfurt



Lufthansa



DaimlerChrysler



BMW Group



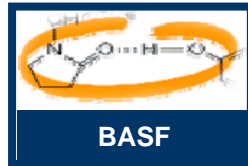
GICHD-Schweiz



The Greenery



AOL



BASF



VBS Schweiz



TU München

FUTURE INNOVATION MANAGEMENT

Unsere Referenzen.

FUTURE INNOVATION MANAGEMENT

Kontakt.

Future Innovation Management
Peter Schlack & Partner

80802 München
Ohmstraße 15

Telefon 089 – 3 86 66 29 00 und 089 – 89 94 87 91

Telefax 089 – 8 50 86 12

schlack@future-innovation-management.com

Ansprechpartner: Peter Schlack

Partner:

Franz Tessun

Tel: 089 374 971 56

tessun@future-innovation-management.com

www.future-innovation-management.com