



Zukunftsbilder

So gelingt der Sprung nach vorn

Früher dominierten berechenbare Absatzmärkte, die man planmäßig steuern und abschöpfen konnte. Doch diese Zeiten sind vorbei. Der digitale Umbruch, unerwartete Ereignisse und permanente Vorläufigkeit fegen fast alle vertrauten Spielregeln hinweg. Zukunftsbilder sind ein Ausweg aus diesem Dilemma.

TEXT | ANNE M. SCHÜLLER

Für die Zukunft können wir aus den Wirtschaftsannalen einiges lernen. So löste einst auf den Weltmeeren das Dampfschiff das Segelschiff ab. Kein einziger Hersteller von Segelschiffen meisterte diesen Technologiesprung. Ganz im Gegenteil: Die Alteingesessenen versuchten, der neuen Antriebskraft mit mehr Segeln Paroli zu bieten, statt die Sache ganz und gar neu anzugehen. Und das ist fast überall so. Die Glühbirne wurde nicht von einem Kerzenhersteller, das Auto nicht von einem Postkutschenbauer und das internetbasierte Bezahlen nicht von einer Bank erfunden.

»Kacheln im Handy? Die Leute wollen telefonieren«, war sich ein Nokia-Oberster sicher. Er hatte keinerlei Vorstellungskraft, wo zu »diese komischen Kacheln« gut sein könnten. Am Ende waren 60 Prozent Weltmarktanteil und 50.000 Arbeitsplätze futsch. Geschichten wie diese gibt es, wie jeder weiß, leider unendlich viele. Doch die meisten Manager glauben, wenn ich sie frage, ihnen könne das nicht passieren. Sie lachen über Nokia und merken nicht, dass sie womöglich selbst das nächste »Nokia« werden.

Wieso das passieren kann? Der etablierte Anbieter ist Experte für eine Technologie, sagen wir Segelschiffe. In seinem Unterneh-

men arbeiten lauter Segelbau-Experten, jedoch kein einziges Talent für den Antrieb mit Dampf. Wird dieser Anbieter nun angegriffen, verstärkt er seine Anstrengungen in seiner Kernkompetenz und will also mehr vom Alten noch besser machen, weil es das Einzige ist, was er kann. Zudem wird er die Stärken des Neuen herunterspielen, weil er sie selbst nicht hat – oder, schlimmer noch, weil er sie nicht mal als solche erkennt. Ein Beispiel gefällig? Ex-Siemens-CEO Joe Kaeser hat Elon Musk einst als Kiffer bezeichnet, der von Peterchens Mondfahrt träume. Doch siehe da: Längst führt Musks Firma SpaceX kommerzielle Flüge ins Weltall durch. Die dazu benötigten Raketentufen kommen heil zur Erde zurück und sind wiederverwendbar, etwas, das nicht mal der NASA gelang.

DIE HONIGTÖPFE DER ZUKUNFT

Die neuen Player der Wirtschaft begeben sich erst gar nicht auf Aufholjagd. Sie versuchen auch nicht, alte Technologien aufzupolieren. Sie überspringen sie einfach. Herkömmliche Branchengesetze sind ihnen komplett egal. Gewohntes wird radikal infrage gestellt. Unbekümmert kreieren sie die Dinge völlig anders und neu. Dabei entstehen Innovationen, die die Welt so umfassend verändern wie

Fotos: iStock

Buchtipps

Anne M. Schüller: Bahn frei für Übermorgengestalter. 25 Quick Wins für Innovatoren und Zukunftsversther

Gabal Verlag 2022
ISBN: 978-3967390933



bleibt im »Eigentlich müsste man ... « stecken und hat zu wenig Wumms. »Verbale Aufgeschlossenheit bei anhaltender Verhaltensstarre« nenne ich das. Wer die Zukunft tatsächlich erreichen will, kann sich das nicht länger leisten.

ZUKUNFTSBILDER KREIEREN

Für welche Zukunft denn überhaupt? Niemand, wirklich niemand kennt die Zukunft. Doch wir können versuchen, ihr die Ungewissheit zu nehmen, indem wir Hypothesen aufstellen für eine Zeit, die noch nicht da ist. Zunächst denkt man sich in den langfristigen Zeithorizont hinein. So haben namhafte Consultingfirmen, Futurologen und Zukunftsforscher mithilfe wissenschaftlicher Methoden Szenarien für eine Vielzahl von Technologien und Industrien entwickelt.

Solche Szenarien sind keine Prognosen, sondern spekulative Zukunftsbilder, die zum Nachdenken anregen sollen. Indem man sich damit befasst, springt man raus aus der Filterblase der eigenen Wahrnehmung und bleibt kontinuierlich an den Trendthemen dran. Jährliche Strategiemeeetings reichen längst nicht mehr aus. Dreimonatige Updates sind das Minimum, damit das Neue im gesamten Unternehmen rasch Fuß fassen kann. Trendanalysen, Onlinerecherchen, Insights aus fortschrittlichen anderen Branchen, Gespräche mit Zukunftsexperten und denen, die neue Technologien in die Welt bringen, bilden die Grundlage für die Vorausschau. Wen sie nicht befragen: Ihre Kunden. Diese können zwar sagen, was ihnen heute fehlt, aber nicht, was sie in beispielsweise zehn Jahren wollen werden. Sie sind, genauso wie die meisten C-Level-Leute, keine Experten für Zukunftstechnologien und können deshalb keine Prognosen abgeben.

Die systematische Suche nach zukünftigen Wachstumsfeldern kann gar nicht früh genug beginnen. Hierzu empfehle ich, vier Szenarien zu entwickeln: ein Beste-aller-Welten-Szenario, ein Etwas-besser-als-heute-Szenario, ein Etwas-schlechter-als-heute-Szenario, ein Schlimmster-Alptraum-Szenario. Auf dieser Basis denkt man sich Schritt für Schritt in das Operative zurück.

DREI MEGATRENDS

Egal, was die Zukunft dem einzelnen Anbieter bringt, drei Megatrends gelten für

alle: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Kundenzentrierung. Hierzu sind interdisziplinäre Taskforces zu bilden, die sich selbstkritisch mit Fragen wie diesen befassen:

- ➔ Was bedeuten Klimawandel und Nachhaltigkeitsthemen für unsere Arbeit und uns? Wie können wir helfen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen?
- ➔ Wie schreitet die Digitalisierung voran, und welchen Nutzen bringt sie unseren Kunden und uns? Wo und wie digitalisieren wir, was digitalisiert werden kann?
- ➔ Wie erreichen wir »Customer first«? Was sind unsere wunden Punkte in Sachen Kundenzentrierung? Wo sind wir besonders angreifbar? Was bringt uns voran?
- ➔ Welcher Trend hat das größte Potenzial, unser derzeitiges Geschäftsmodell zu entwurzeln? Und was können wir so früh wie möglich dagegen tun?
- ➔ Wer und was hindert uns am meisten daran, das Notwendige schnellstmöglich anzupacken? Wie schaffen wir Barrieren und Bremsendes rasch aus dem Weg?
- ➔ Welche Mitarbeitenden, sprich welche Persönlichkeitstypen, Fähigkeiten und Expertisen werden wir in Zukunft brauchen? Wie gewinnen wir diese früh?
- ➔ Wie schaffen wir Experimentier-raum für Talente, die sich als Übermorgengestalter, als Bahnbrecher, Vorhut und Pioniere für uns ins Neuland wagen?

Darauf aufbauend entstehen schließlich Maßnahmenpakete in drei Bereichen: So machen wir die Menschen stärker (Future Skills), das Zusammenarbeiten besser (Future Working) und die Innovationskraft im Unternehmen größer (Future Fitness). ■

DIE AUTORIN

ANNE M. SCHÜLLER

ist Managementdenkerin, Keynote-Speakerin, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager*innen und zertifizierte Orbit-Organisationsentwickler*innen aus.

➔ Info: www.anneschuller.de