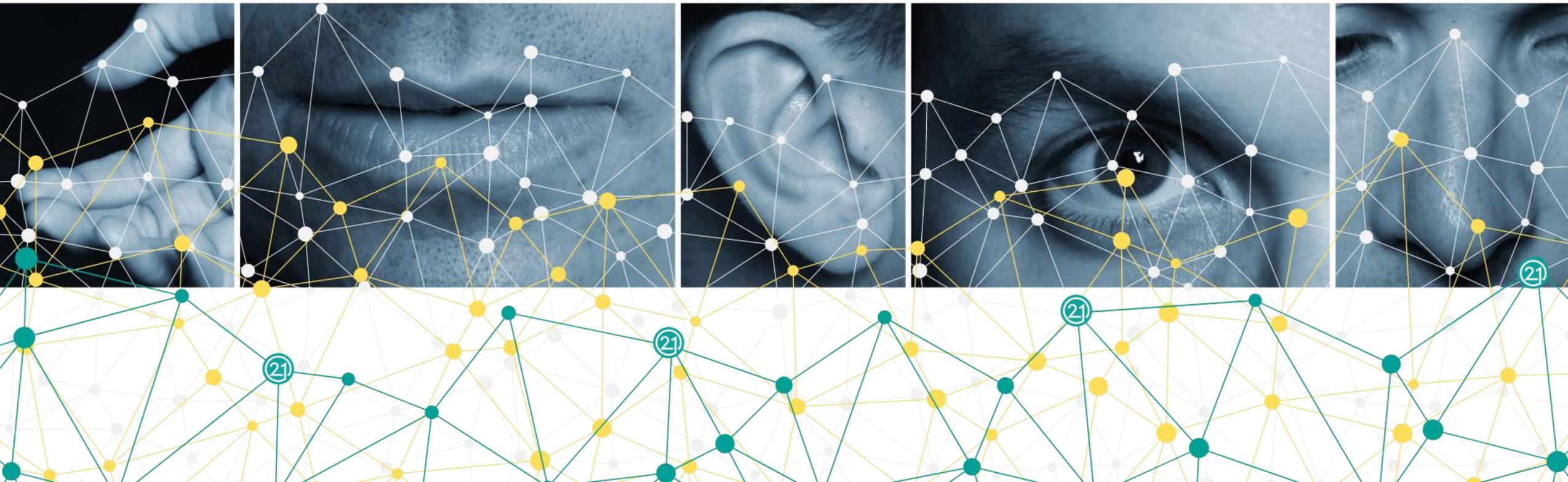


# Future Driven (Marketing-) Innovation

Wie Sie aus der Zukunft lernen können

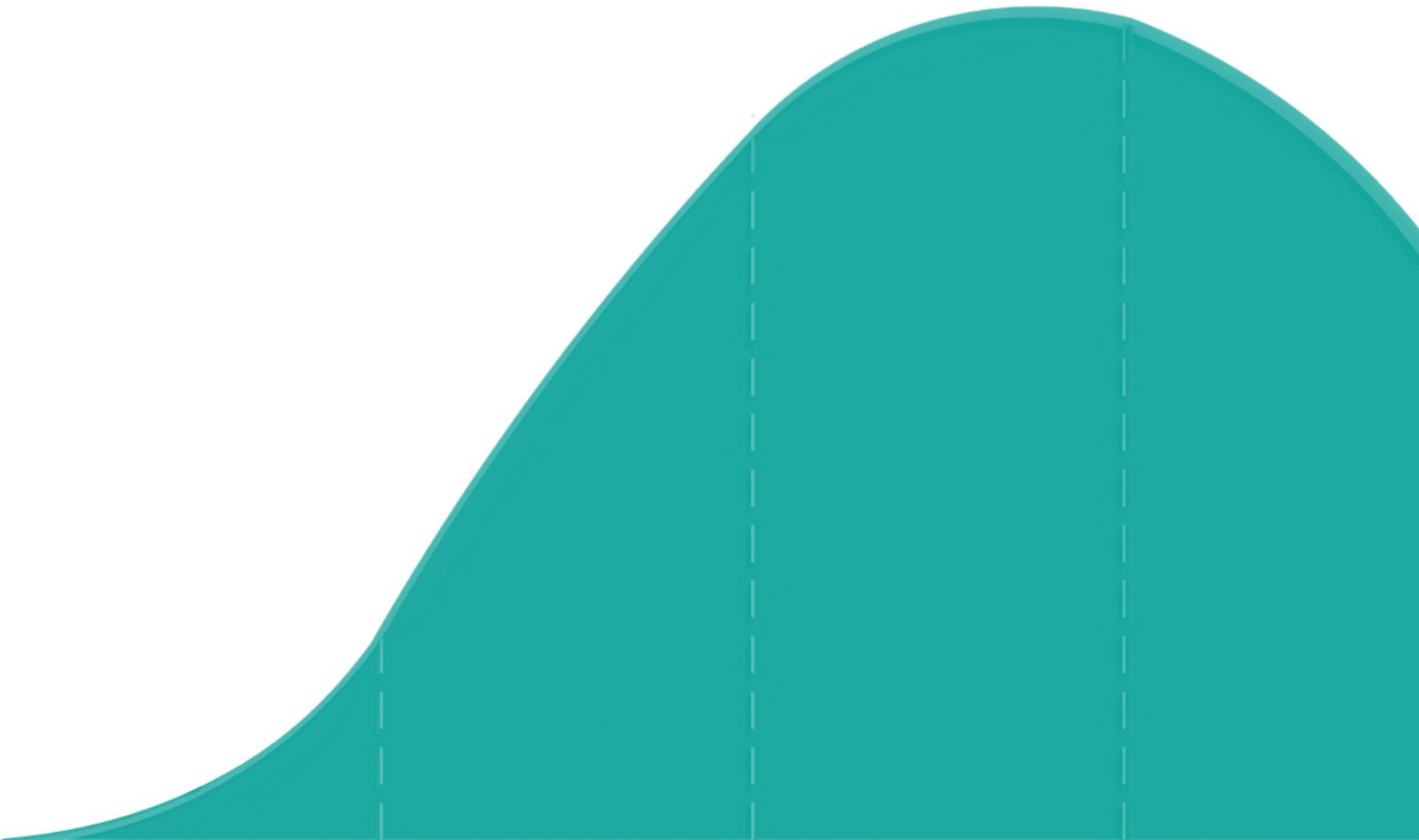
FOM | 24.5.2022 | GF Kunde 21 GmbH Alexandra Nagy

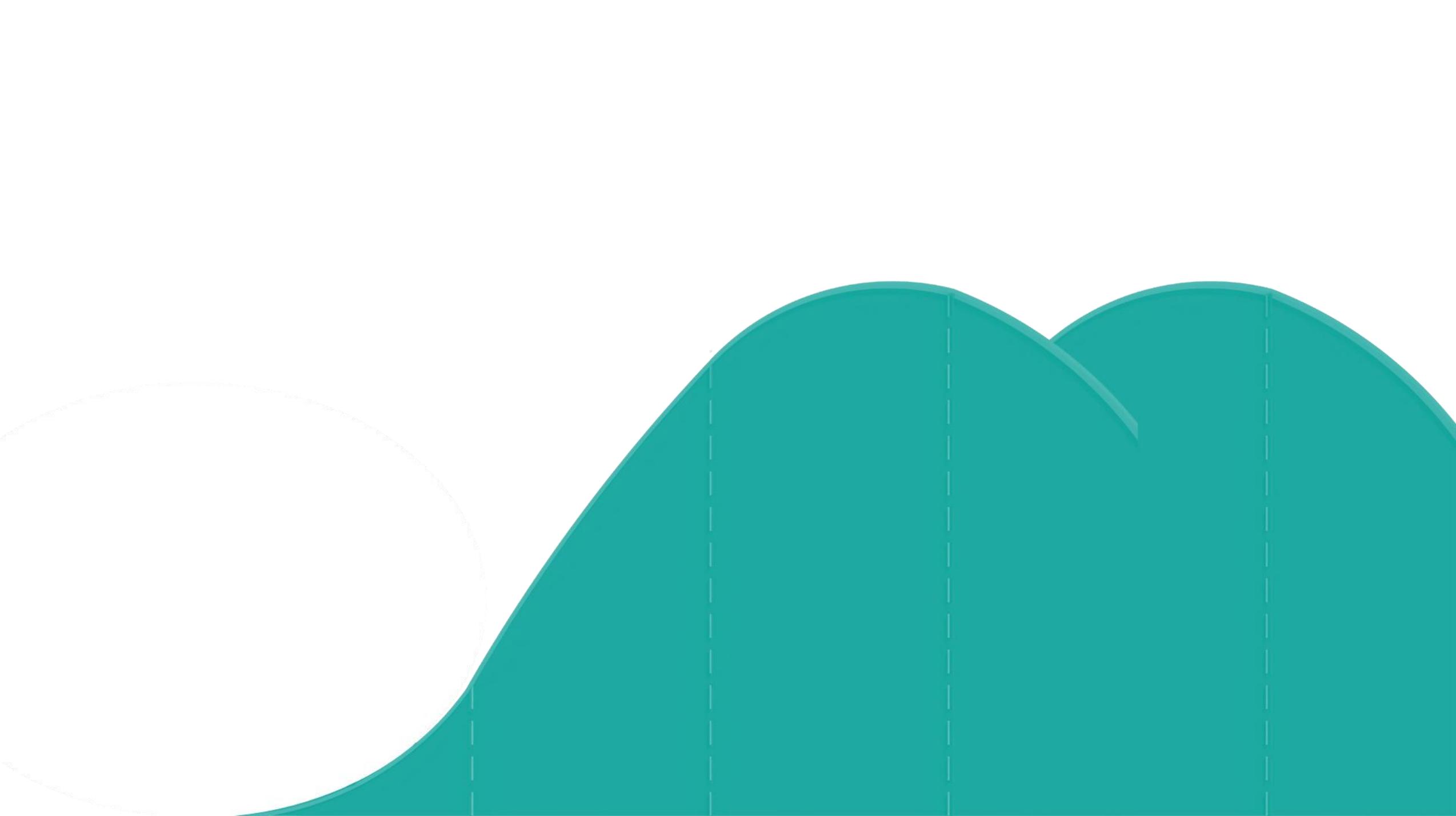
# Wie können wir dieses Sinnesorgan trainieren?







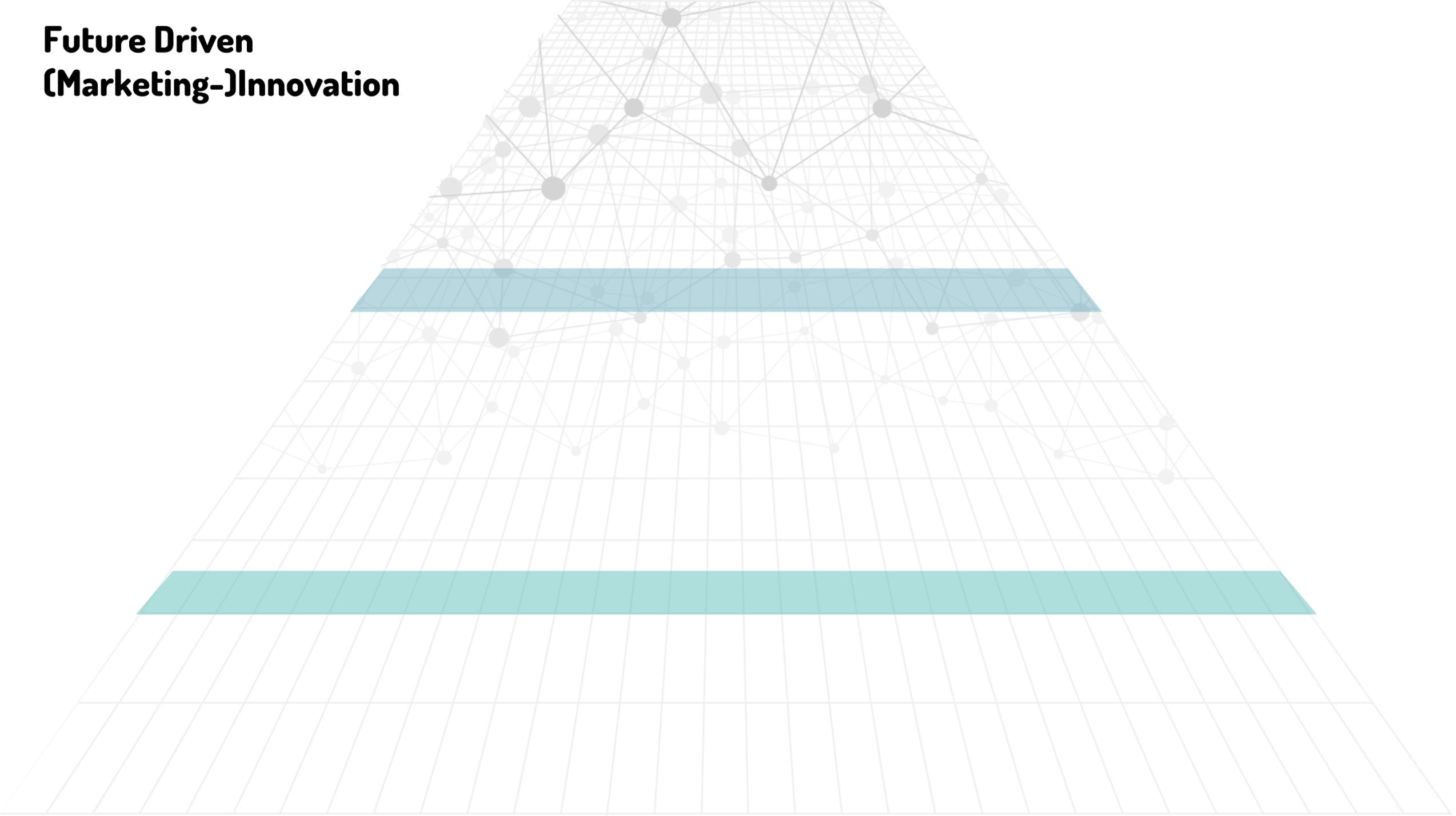






**Lassen wir nicht zu,  
dass uns die Welt davonläuft ...**

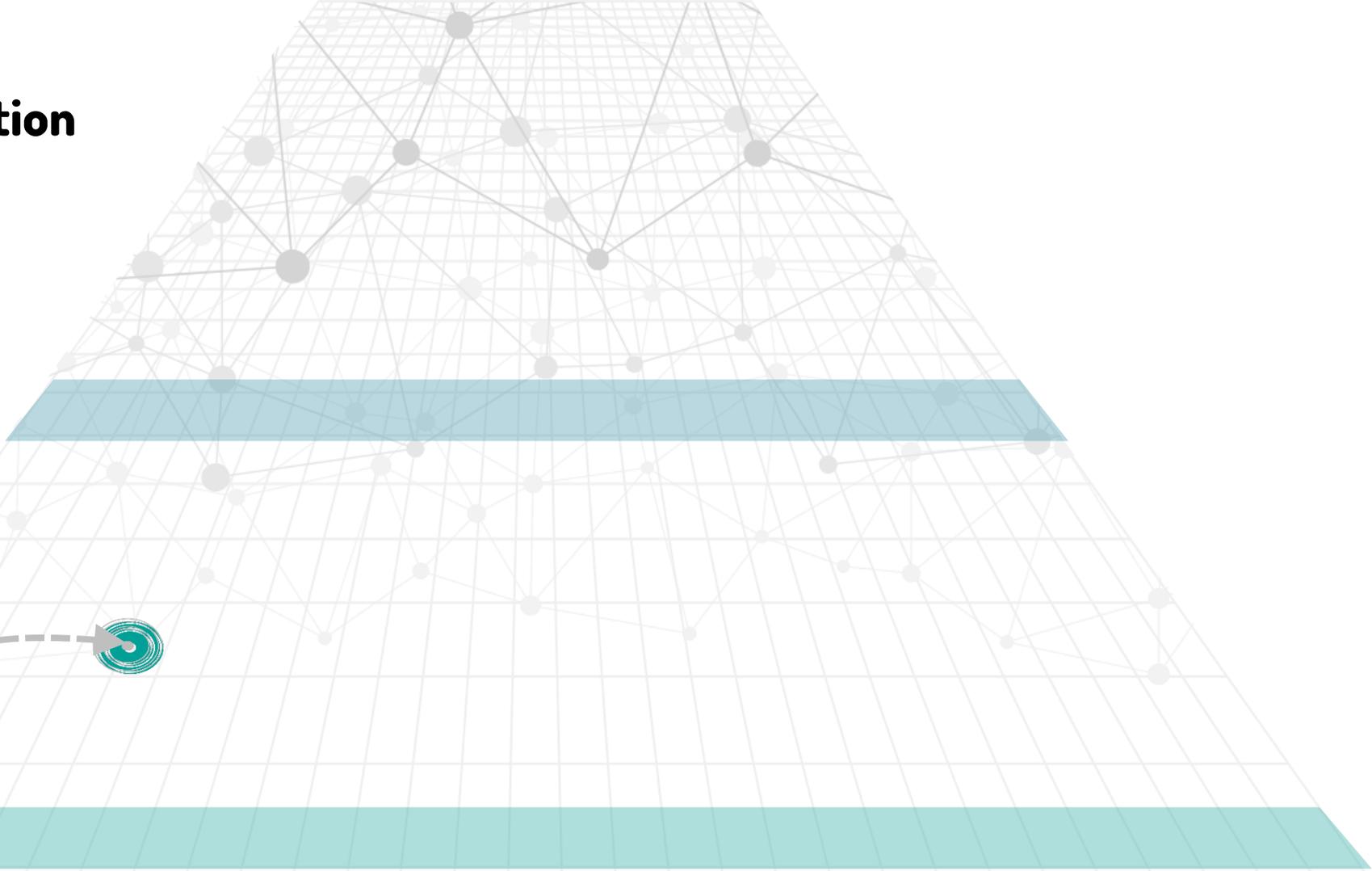
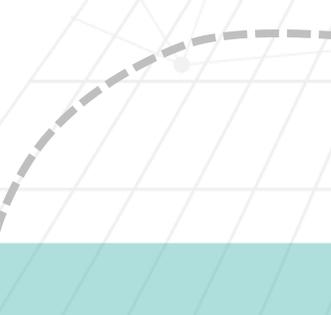
# Future Driven (Marketing-)Innovation

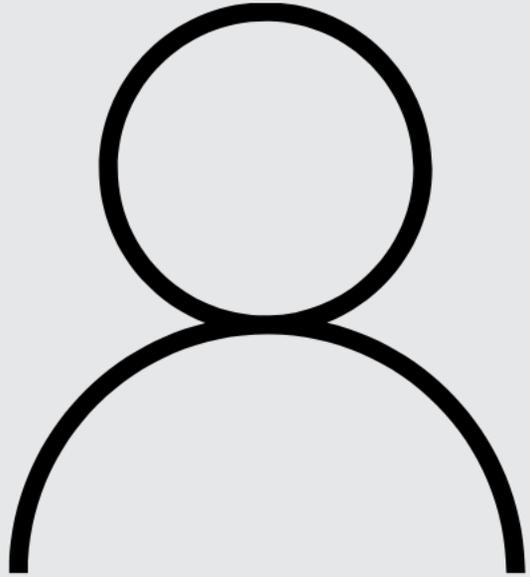
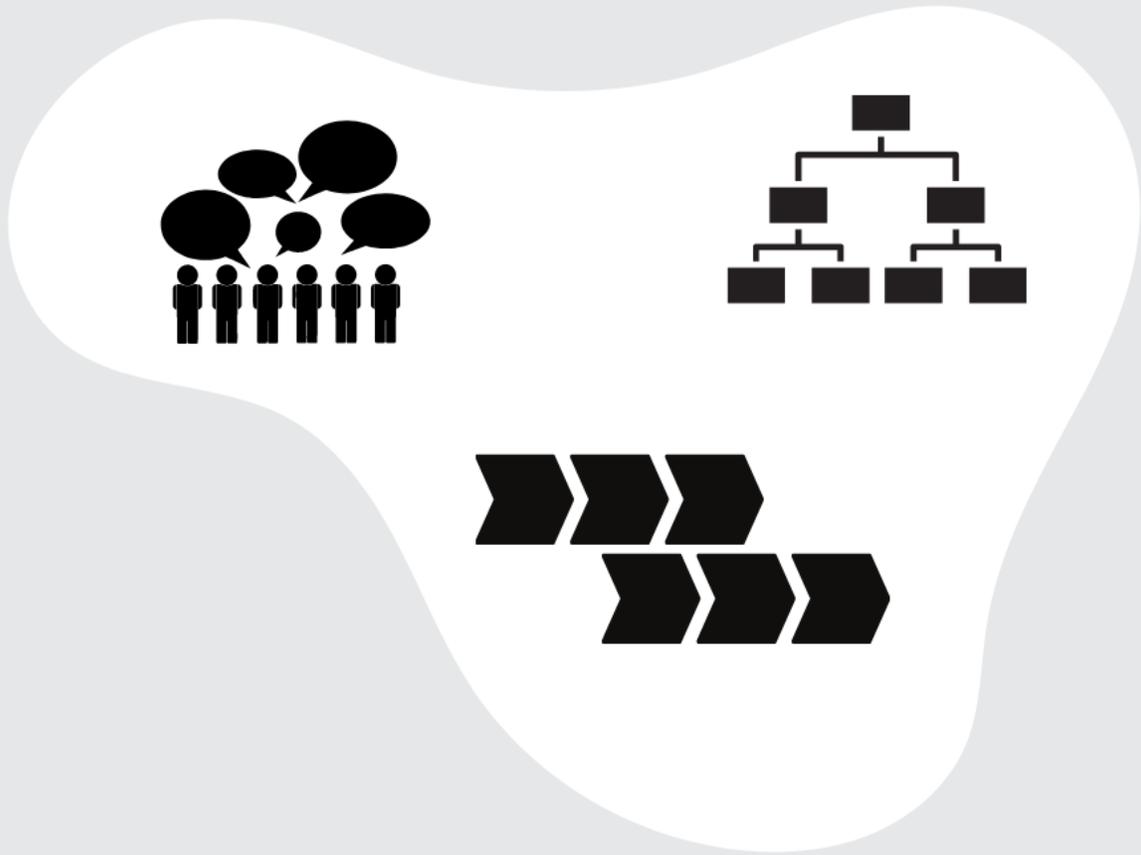


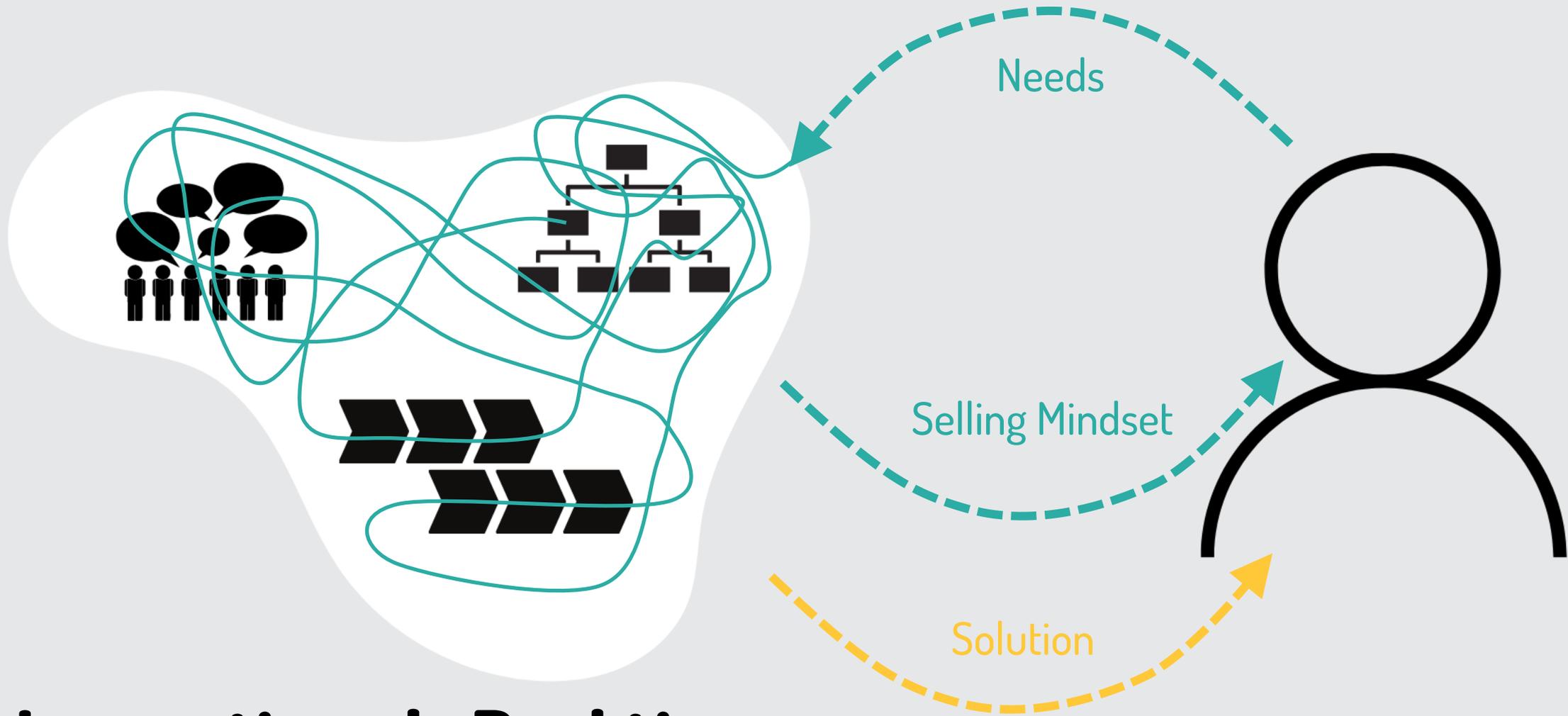
# Future Driven (Marketing-)Innovation



1. Best Practices,  
Szenario-Entwicklung:  
wir leiten aus der Vergangenheit  
etwas für die Zukunft ab



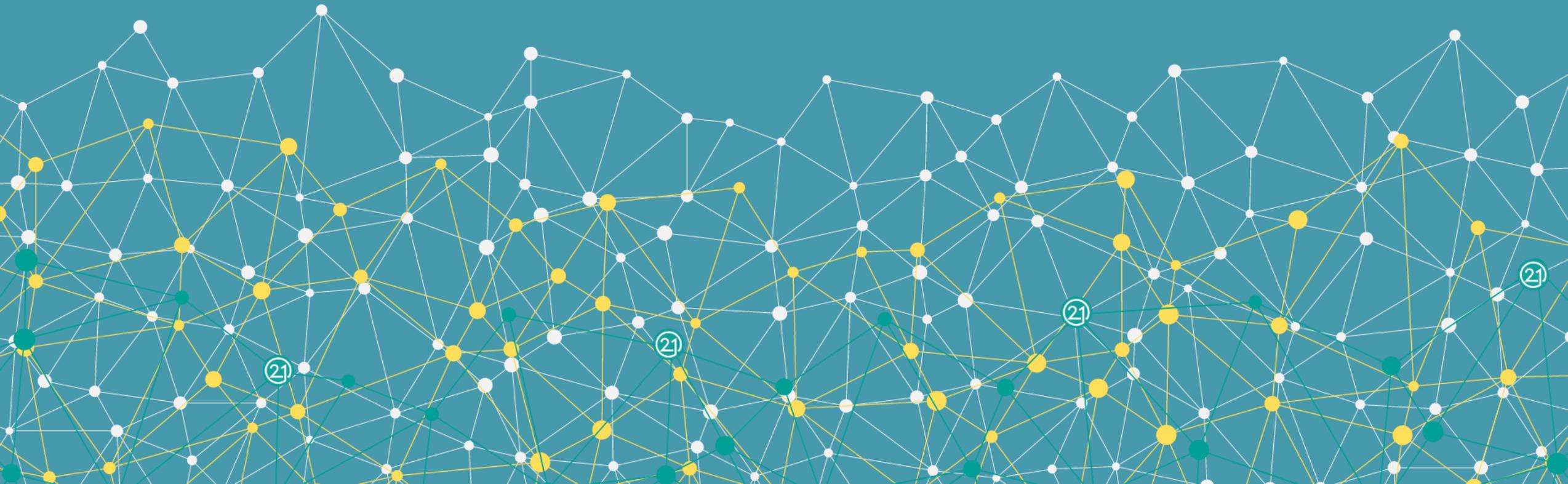




# Innovation als Reaktion

Klassisches Verständnis von Innovation: Innovation als Problemlösung

**Best Practices sind  
Past Practices.**



# Innovations Paradoxon



# Future Driven (Marketing-)Innovation

Ergebnis:

# More of the same

1. Best Practices,  
Szenario-Entwicklung:  
wir leiten aus der Vergangenheit  
etwas für die Zukunft ab



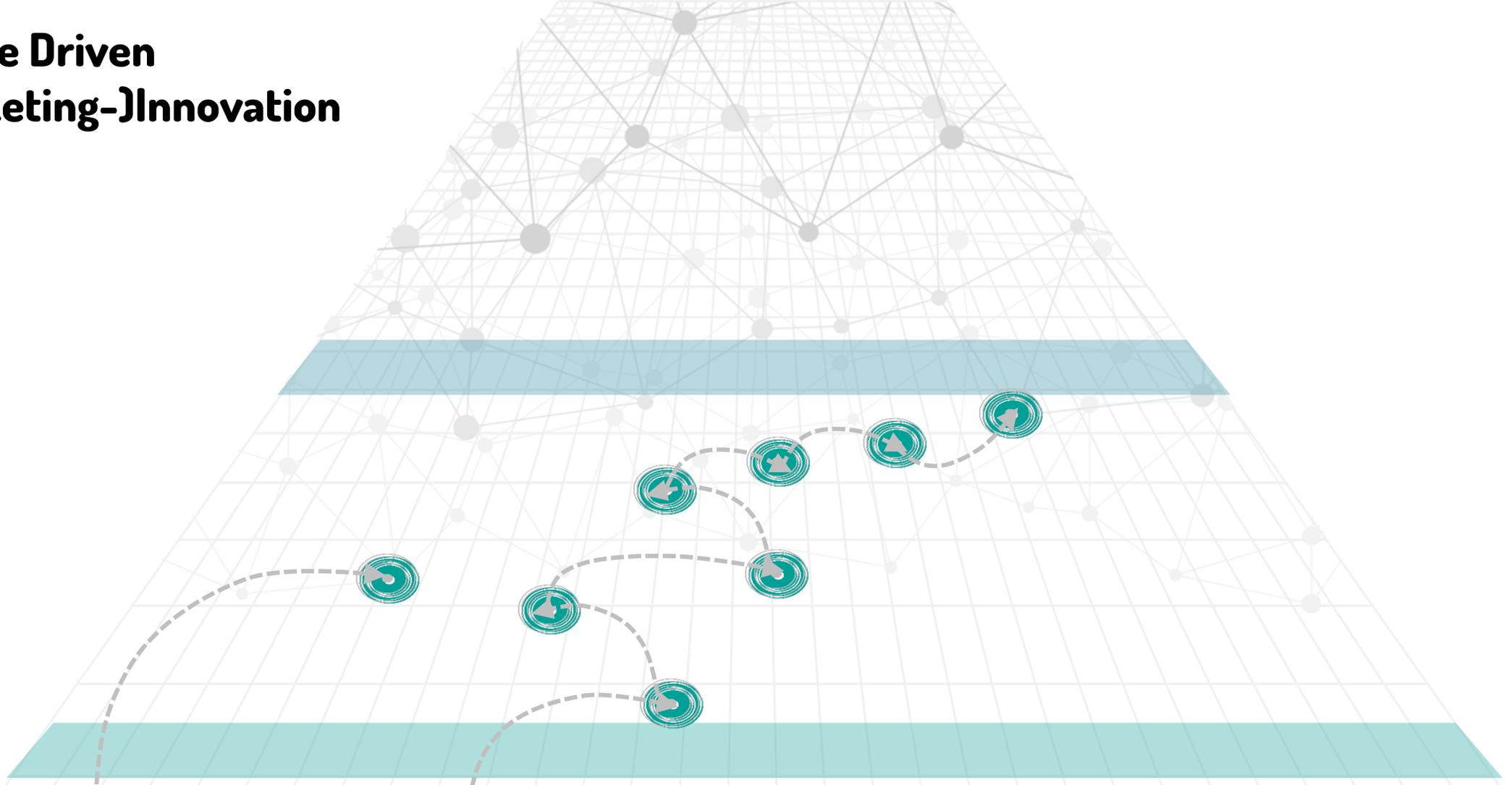
# Future Driven (Marketing-)Innovation

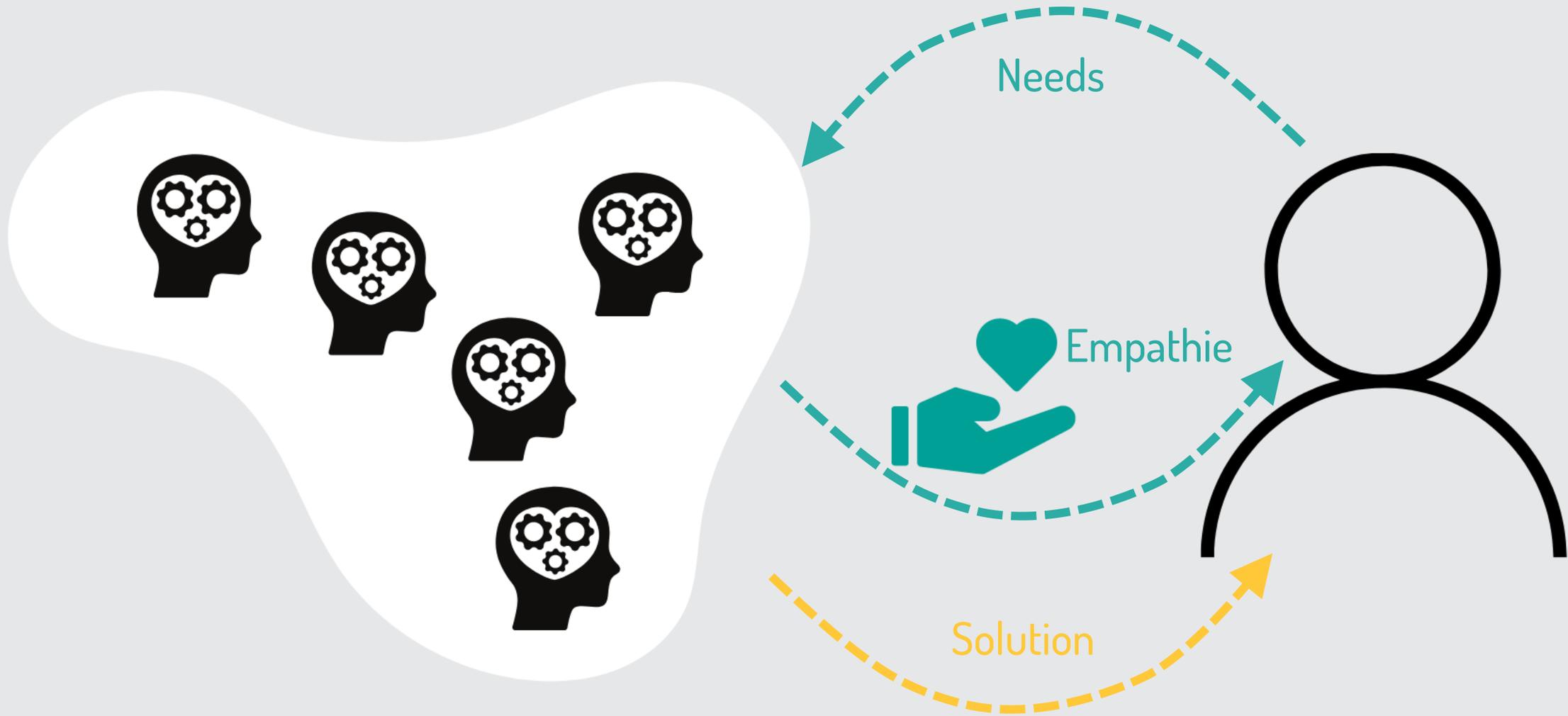


1. Best Practices,  
Szenario-Entwicklung:  
wir leiten aus der Vergangenheit  
etwas für die Zukunft ab



2. Kundenbedürfnisse ermitteln,  
zB mit agilen Frameworks:  
„wir schießen ein paar Pfeile in die Zukunft“ –  
oft (noch) inkrementelle Innovationen





# Innovation als empathische Reaktion

„agiles“ Verständnis von Innovation: Innovation ganz nah am Kunden

# Future Driven (Marketing-)Innovation

Ergebnis:

# Prototypen, Iterationen, Feedbackschleifen



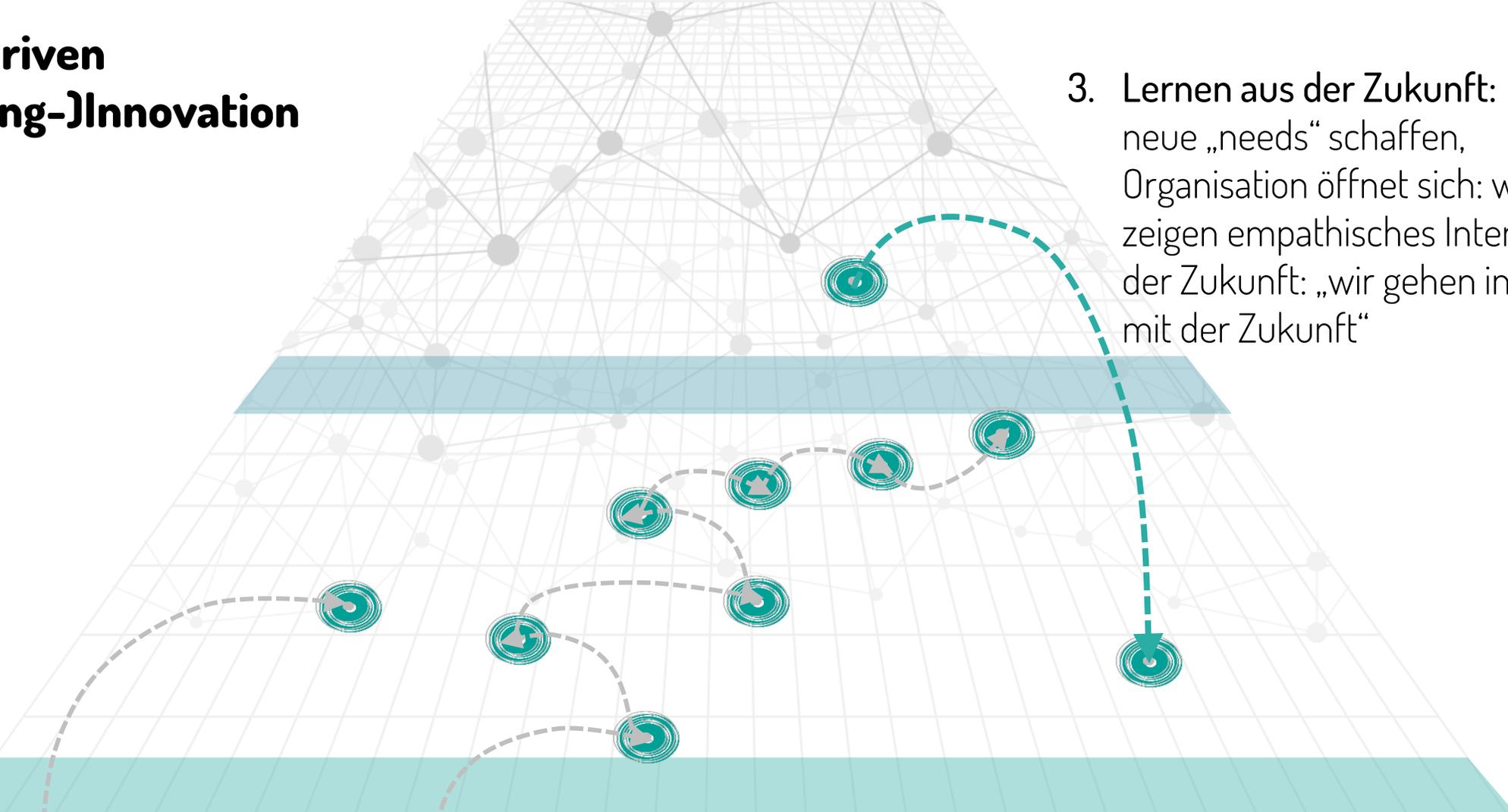
1. Best Practices, Szenario-Entwicklung:  
wir leiten aus der Vergangenheit  
etwas für die Zukunft ab



2. Kundenbedürfnisse ermitteln,  
zB mit agilen Frameworks:  
„wir schießen ein paar Pfeile in die Zukunft“ –  
oft (noch) inkrementelle Innovationen



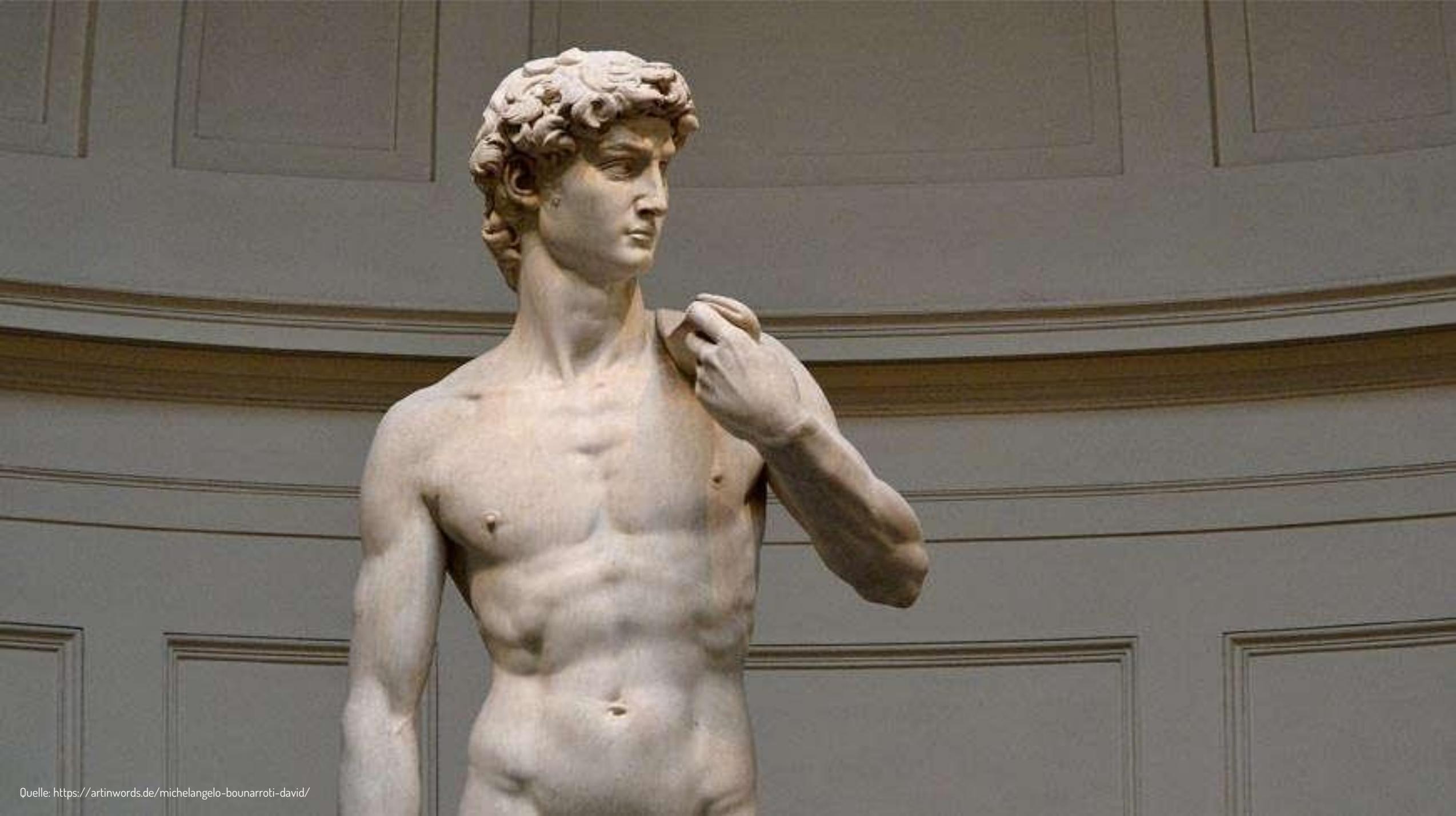
# Future Driven (Marketing-)Innovation



1. Best Practices, Szenario-Entwicklung:  
wir leiten aus der Vergangenheit etwas für die Zukunft ab

2. Kundenbedürfnisse ermitteln, zB mit agilen Frameworks:  
„wir schießen ein paar Pfeile in die Zukunft“ – oft (noch) inkrementelle Innovationen

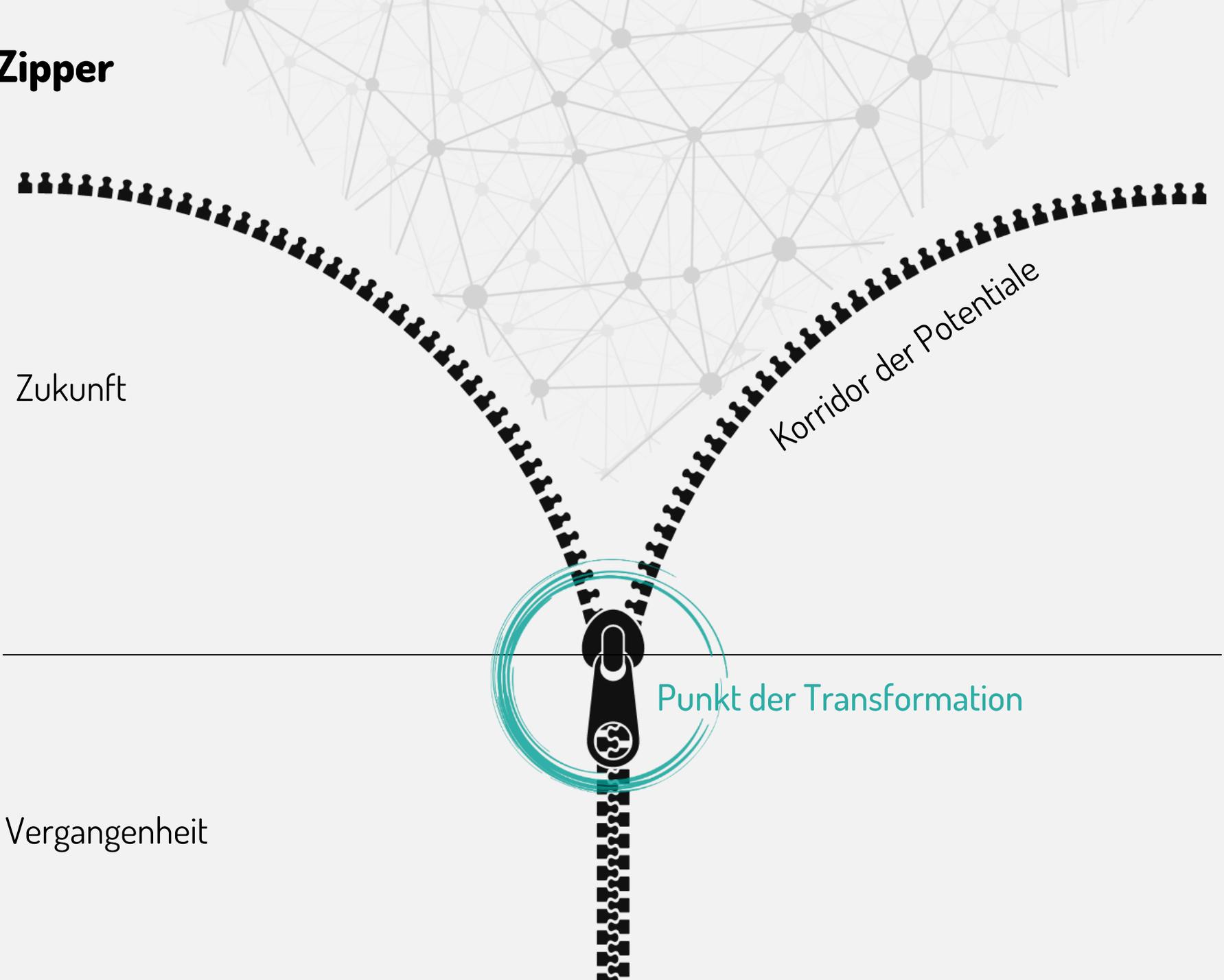
3. Lernen aus der Zukunft:  
neue „needs“ schaffen, Organisation öffnet sich: wir zeigen empathisches Interesse an der Zukunft: „wir gehen in Resonanz mit der Zukunft“





**Wie können Sie aus  
der Zukunft lernen?**

# Innovation Zipper

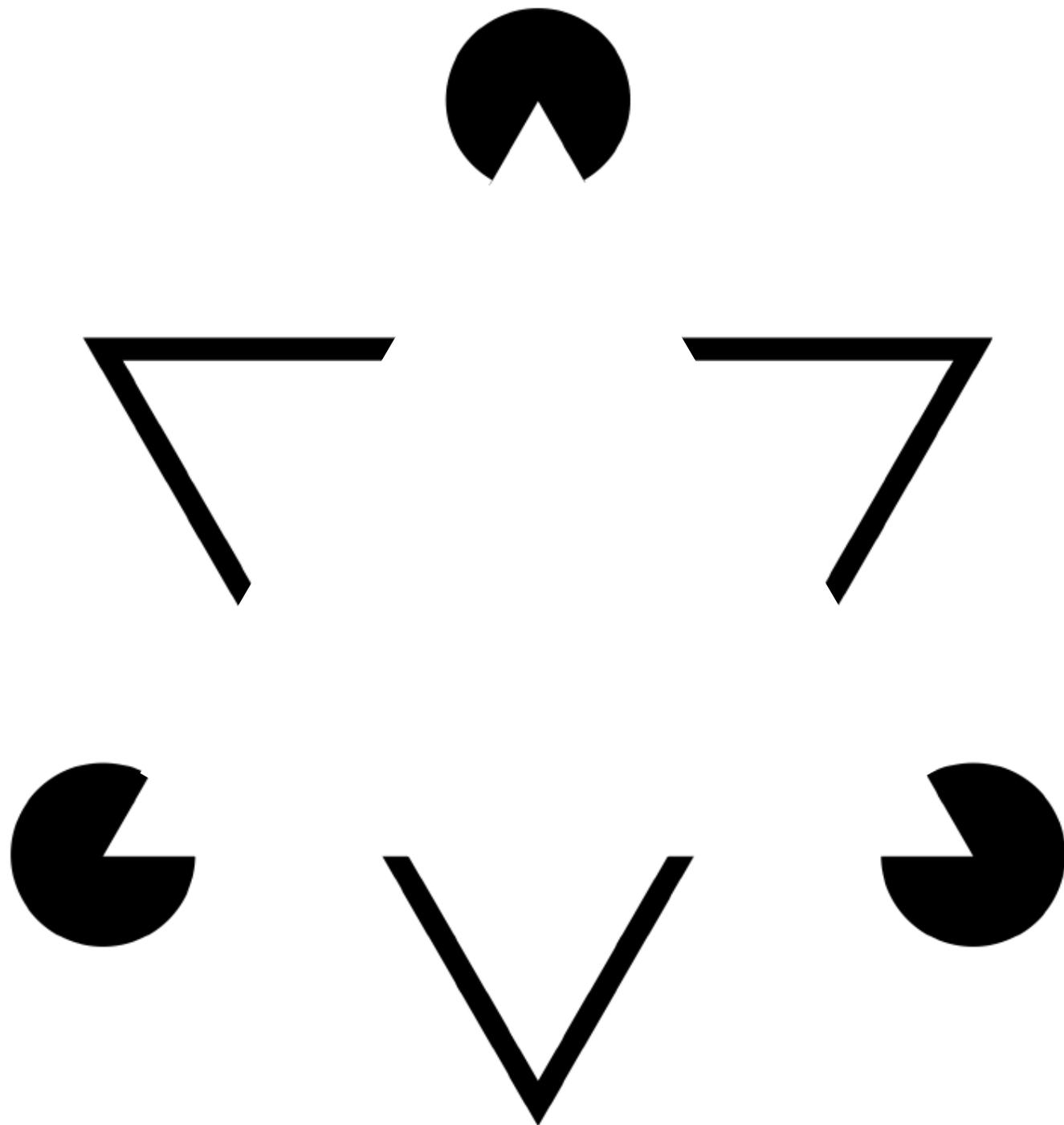


Zukunft

Korridor der Potentiale

Punkt der Transformation

Vergangenheit



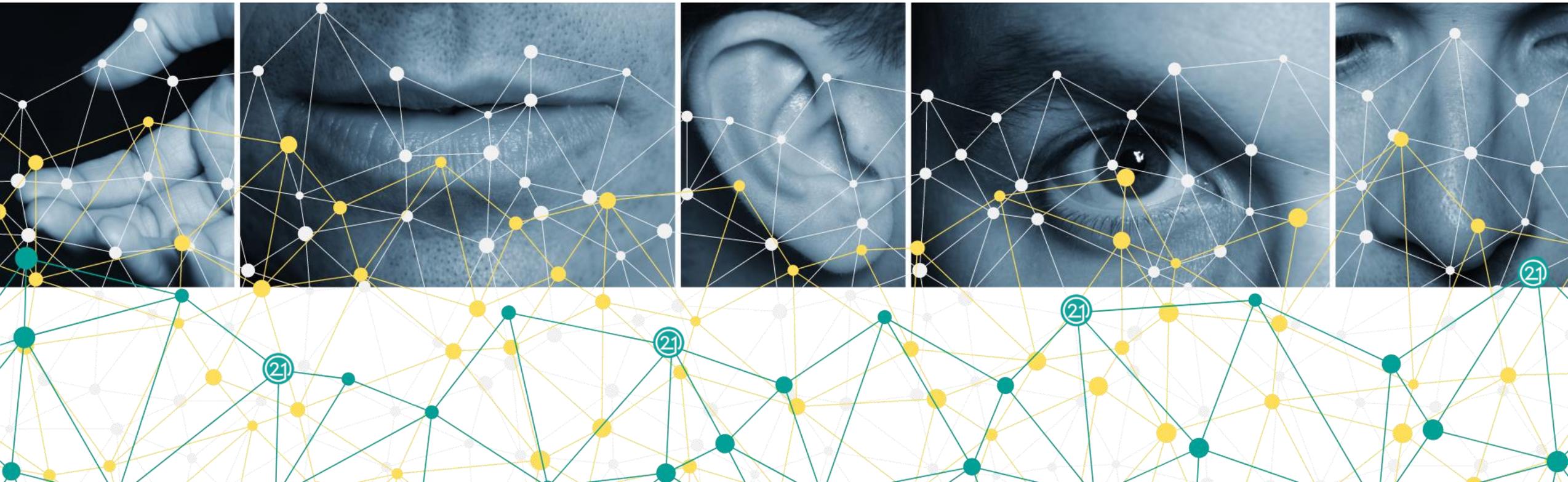




Wie sollen wir innovieren, wenn wir  
"von der Zukunft lernen wollen,  
während sie entsteht"?

# Wie können wir dieses Sinnesorgan trainieren?

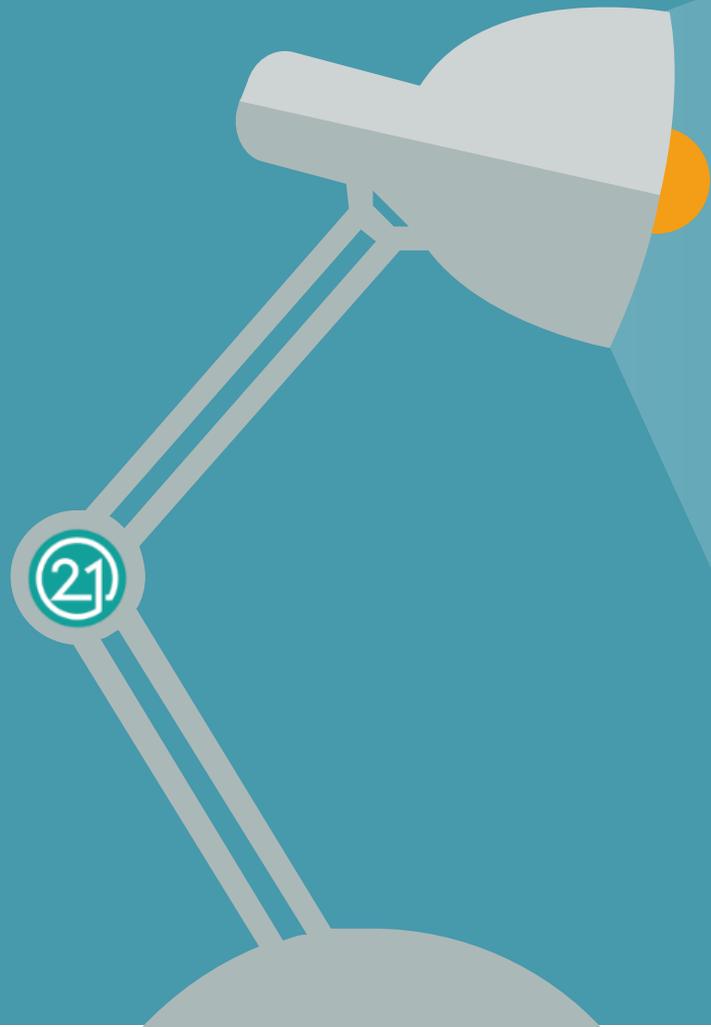
- als Person und Führungskraft
- als Team und Organisation





Wie Sie aus der Zukunft lernen können





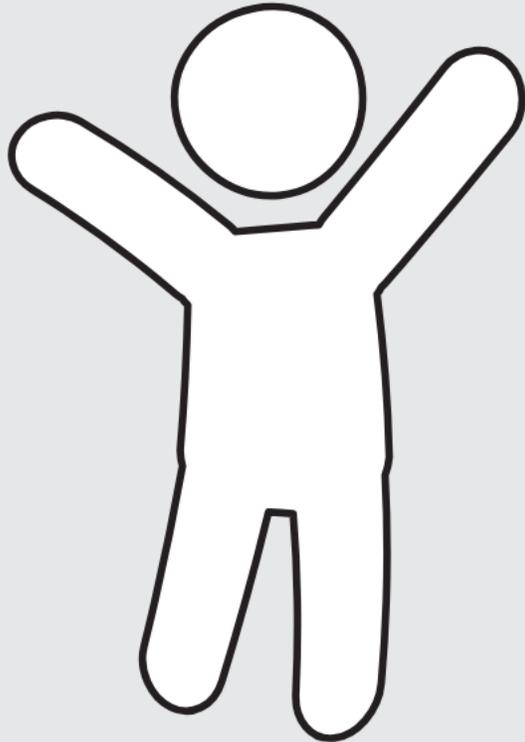
**Wir können nicht alles sehen -  
aber bewusst woanders  
hinsehen.**

# Was wir sehen und wo wir hinsehen ...



1. Lernen 1. Ordnung:  
Passe Handeln an, aber nicht Ziele  
„Verhalten“
2. Lernen 2. Ordnung:  
Hinterfrage Ziele, aber nicht mich selbst bzw. Orga  
„Denken“
3. Lernen 3. Ordnung:  
Hinterfrage mich selbst bzw. Rahmenbedingungen  
„Sein“

# Doing vs. Being



**Tun**

vs.

**Sein**

Autopilot

Bewusste Wahrnehmung

Analysieren

Wahrnehmen

Vermeiden

Annähern

Streben

Akzeptieren

Konvergentes Denken

Divergentes Denken



# Presencing

Claus Otto Scharmer, MIT:  
Buch: Theorie U: Von der Zukunft her  
führen: Presencing als soziale Technik

Presencing Institute:

[https://learning.edx.org/course:](https://learning.edx.org/course:u.lab:Leading From the Emerging Future)  
u.lab: Leading From the Emerging Future



## Inhalt

- I. Stakeholder Interviews
- II. Dialogue Interview
- III. Shadowing
- IV. Sensing Journey
- V. U Journaling Practice
- VI. Case Clinics
- VII. Prototyping

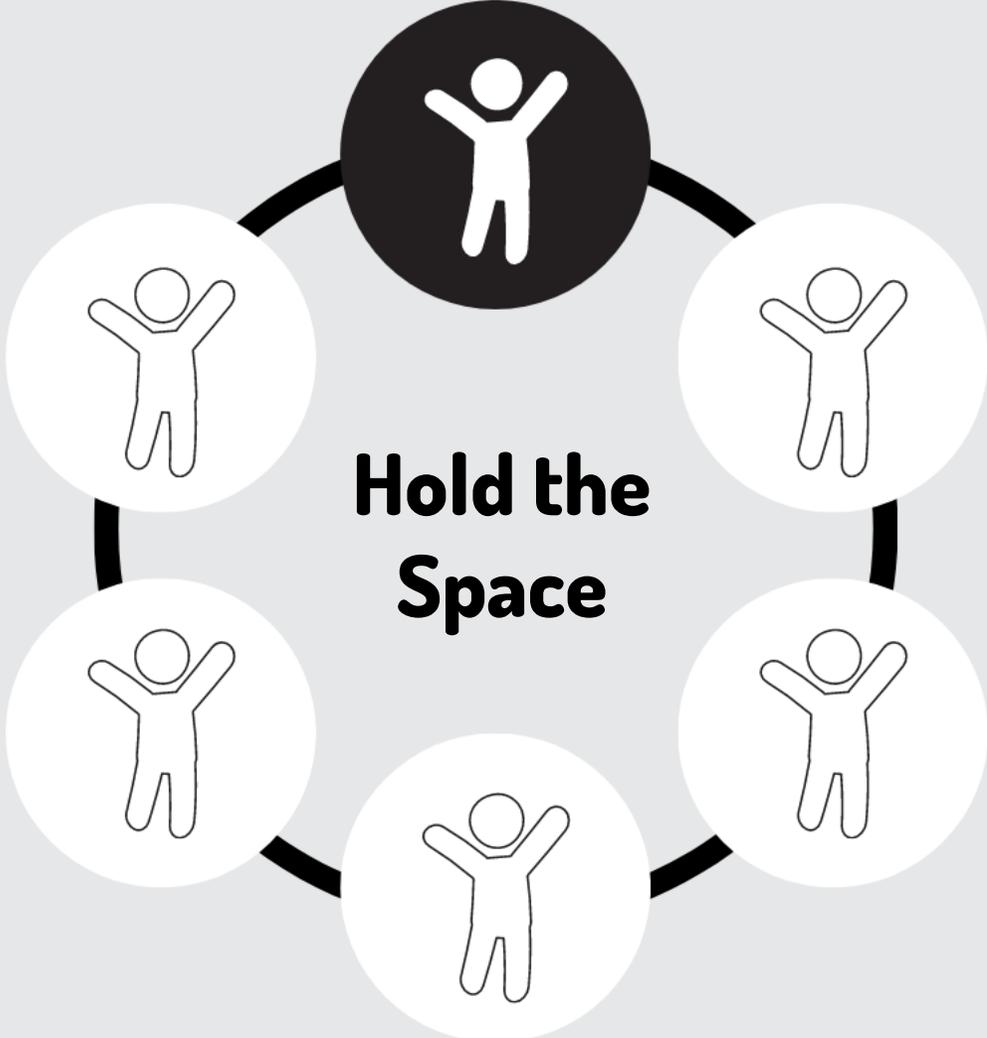


Wie Teams und Organisationen  
aus der Zukunft lernen können





# Führungskräfte als Ermöglicher:innen



# Enabling Spaces

## Physische Rahmenbedingungen

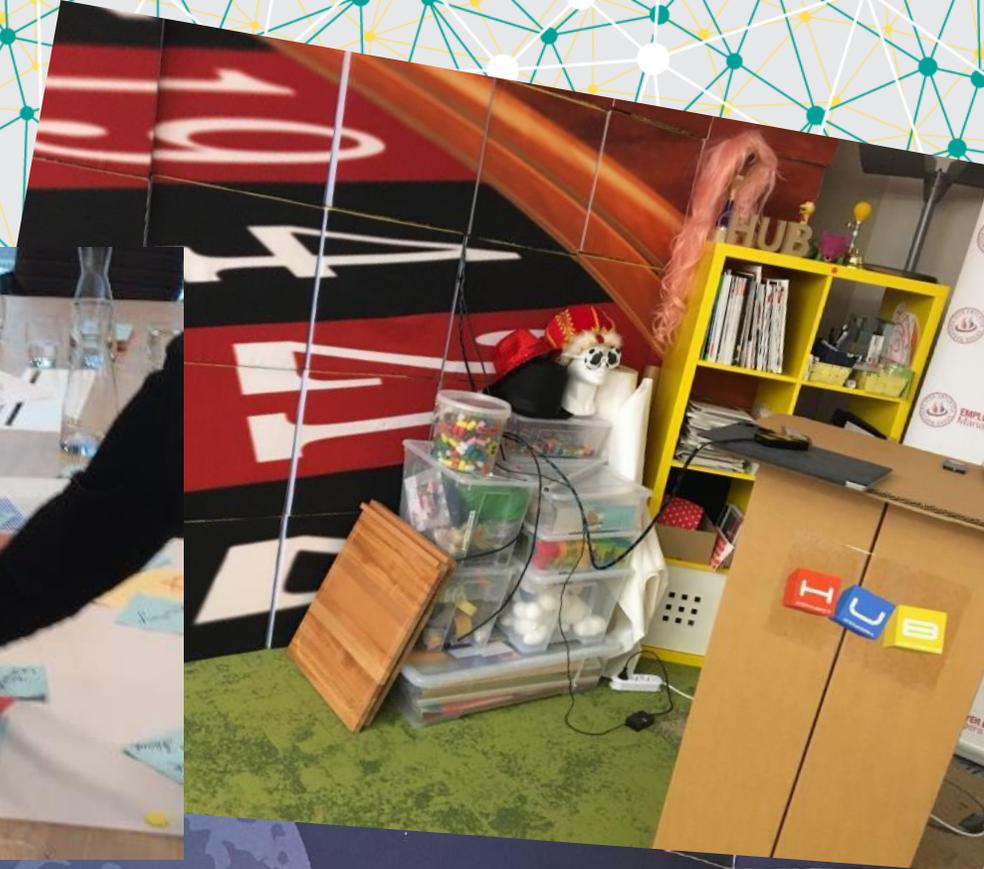
Einrichtung, Infrastruktur,  
Ideenfabriken, Innovations-Labs, ...



# Enabling Spaces

Mentale und  
intellektuelle  
Rahmenbedingungen

Bereitstellung von Werkzeugen,  
Frameworks, Literatur,  
Impulsreferate, ...



# Enabling Spaces

## Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

Bereitstellung von Werkzeugen,  
Frameworks, Literatur,  
Impulsreferate, ...



# Spaces am Leben erhalten mit der SECI-Spirale



**Starten Sie noch heute mit Ihrem Training:**





Dr. Barbara Aigner  
Geschäftsführerin  
Barbara.aigner@kunde21.com

Alexandra Nagy MSC MBA  
Geschäftsführerin  
Alexandra.nagy@kunde21.com

KUNDE 

*Customer Thinking  
for the 21<sup>st</sup> Century*

Theaterplatz 5  
A-2500 Baden

Landstr. Hauptstr. 99-101/3/2A  
A-1030 Wien

[www.kunde21.com](http://www.kunde21.com)  
[office@kunde21.com](mailto:office@kunde21.com)