

2b.AHEAD
THINK!TANK

TRENDANALYSE AUS DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTER DENKFABRIK



Sven Gábor Jánoszy (39)
ist Deutschlands innovativster Trendforscher und Leiter des „2b AHEAD ThinkTanks“. Auf seine Einladung

treffen sich bereits seit neun Jahren 250 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft. Unter seiner Leitung entwerfen sie Zukunfts-Szenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden 10 Jahre. Sein Trendbuch „2020 – So leben wir in der Zukunft“ wird von Unternehmen als Szenario für eigene Zukunftsstrategien genutzt. Sein neues Buch „Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. Jánoszy coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung und ist gefragter Keynotespeaker auf Strategietagungen. Er bestieg den Kilimandscharo und lief 2011 seinen 18. Marathon.

Die Neuvermessung der Werte

Wer kennt sie nicht, die Reden vom Verfall der Werte, mit denen vorzugsweise erfahrene Semester die jungen Wilden unter uns bedenken ... gern auch mit einem verzweifelten Unterton aus Unverständnis und Resignation. Fast könnte man sagen, dies sei gesellschaftlicher Konsens.

Und doch sitzen wir hier einem großen Trugschluss auf. Vor diesem möchte ich Sie in meiner heutigen Trendanalyse warnen, denn der ist gefährlich für Ihr Unternehmen! Ich möchte Ihnen heute zeigen, wie die bekannten Werte schon morgen etwas ganz anderes bedeuten werden. Und was noch wichtiger ist ... wie Sie die Grundwerte Ihres Unternehmens neu übersetzen müssen.

Die Werte selbst verändern sich!

Beginnen wir mit einer kleinen Anekdote aus der vergangenen Woche. Ich war eingeladen von den Vorständen eines großen, volksnahen Unternehmens mit ihnen die 5-Jahres-Strategie ihres Unternehmens zu entwerfen. Ich war noch gar nicht zu Wort gekommen, da hatten bereits zwei Vorstände den Werteverfall der Jugend proklamiert.

Ich war nicht überrascht aber entsetzt. Denn wer dies unwidersprochen stehen lässt, der macht es sich allzu einfach. Es ist der leichte Weg nur das Versagen von Gesellschaft, Schule, Eltern, Jugend oder das Internet für etwas verantwortlich zu machen, dass man nicht auf Anhieb versteht. Und noch mehr: Diese Haltung ist gefährlich für Ihr Geschäft! Denn sie verkennt das wirklich Neue. Die Wahrheit ist: Die Jugend hat Werte, es sind sogar zu meist die Werte der Alten. Warum sie trotzdem für manchen unter uns befremdlich scheinen hat einen Grund: **Die Werte selbst verändern sich!**

Ich habe die Vorstände nach ihren zentralen Unternehmenswerten gefragt. Die Antwort kam wie aus der Pistole geschossen: „Nähe“, „Vertrauen“ und „Sicherheit“! Bravo! Zustimmendes Nicken in der großen Runde. „Und wie messen Sie die ‚Nähe‘?“ fragte ich. „Wir sind nah beim Kunden, unsere Filialen sind überall“, antwortete der gefragte Vorstand im Brustton der Überzeugung. Ich schaute in die Runde und fragte: „Dann messen Sie also Nähe in Metern?“

Lassen Sie uns eine zukunftssicherere Neudefinition von „Nähe“, „Vertrauen“ und „Sicherheit“ versuchen!

Das Strategie-Buch von Sven Gábor Jánoszy

Deutschlands innovativster Trendforscher analysiert die Markteroberungs-Strategien von Persönlichkeiten, die neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht und mit eigenen Händen unsere Welt verändert haben. Nutzen Sie seine Strategieempfehlungen, wie Sie kommende Regelbrüche Ihrer Branche vorhersehen und selbst zum Rulebreaker-Unternehmen werden können!

BUSINESS WAR GAMING STUDIES
MARKET BUILDING KONSUMWELTEN 2020
CONFERENCE KILIMANDSCHARO PROGRAMM TRENDFORSCHUNG
SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENDIALOG 2020
MOBILE BUSINESS 2020 FÜHRUNGSKRÄFTECOACHING
ZUKUNFTSMODELLE
TRENDFORSCHUNG
TRENDANALYSEN WORKSHOPS
NEUPRODUKTENTWICKLUNG
RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020
INVESTITIONSANALYSEN CONSULTING TRENDS
INNOVATIONSMARKETING LEADERSHIP FUTURE SAIL STRATEGIEENTWICKLUNG
IDEATION LEBENSWELTEN 2020 GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG STRATEGY
TRENDSSTUDIEN INNOVATIONSMANAGEMENT INNOVATION
ENTERPRISE 2020 KEYNOTES MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENBEDÜRFNISSE 2020 MARKENTWICKLUNG TRENDVORTRÄGE
BLAUE OZEANE TRENDWORKSHOPS

Nähe wird nicht mehr in Metern gemessen!

Dass Nähe künftig nicht mehr in Metern gemessen wird, ist genau genommen nichts Neues. Die Wissenschaft kennt seit jeher verschiedene Definitionen des Raumes. Davon ist der physikalische Raum, also die „Nähe in Metern“ nur eines. Daneben gibt es zumindest noch den relationalen Raum. Hier wird Nähe nicht in Metern gemessen, sondern in Zusammengehörigkeit. Dies wird an einem simplen Beispiel klar: Denken Sie bitte kurz an die Städte Frankfurt, Wiesbaden und Zürich. In Metern gemessen sind sich Frankfurt und Wiesbaden natürlich am nächsten. Vom Lebensgefühl der Stadt her, sind sich aber Frankfurt und Zürich näher.

Dies mag Sie nicht besonders überraschen. Und doch ist diese Differenz zwischen physischer und relationaler Nähe der Grund, warum Internetskeptiker kaum nachvollziehen können, dass die Generation „Digital Natives“ sich virtuell tatsächlich nahe kommt. Eine der Auswirkungen der weiter um sich greifenden Digitalisierung unserer Welt ist, dass in unseren Lebenswelten die relationale Nähe im Vergleich zu physischen Nähe an Bedeutung gewinnt. Es spricht einiges dafür, dass die relationale Nähe künftig sogar wichtiger wird als die physische.

Oder in einfacheren Worten: **Wenn „Nähe“ zu ihren zentralen Unternehmenswerten gehört, dann werden sie diese nicht mit Filialen herstellen sondern damit, dass sie permanent auf den Displays ihrer Kunden verfügbar sind, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden beobachten, analysieren und proaktiv erfüllen.**

Dies setzt großes Vertrauen voraus. Doch was ist Vertrauen, wenn der Glaube an Marken mehr und mehr abnimmt?

Vertrauen wird nicht mehr an Marken vergeben sondern von Partnern bewiesen!

Früher war die Welt des Vertrauens recht einfach. Vertrauen wurde aufgrund von Größe gegeben. Denn wer eine große Marke ist, bei dem kaufen viele

Menschen und vielen Menschen können nicht irren. Soweit, so richtig! Dumm nur, dass wir die vielen Menschen nicht alle einzeln befragen konnten. Es waren einfach zu viele. Unsere Lösung war einfach: Wir vertrauten der Masse. Unsere Wirtschaft war eine Massenwirtschaft. Für Unternehmen bedeutete das: Die mussten alles daran setzen, eine große, schillernde Markt zu werden. Ihre Methode dazu: Aufmerksamkeit erzeugen. Auch das war konsequent gedacht! Denn in einer Massenwirtschaft geht es darum, aus der Masse hervorzutreten, aufzufallen, ins Auge zu fallen. Es war die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ mit einer einfachen Logik: Wer die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht, der bekommt das meiste Vertrauen.

Diese Zeit geht konsequent zu Ende! Inzwischen könnten wir mit unseren Smartphones nicht nur tägliche Volksbefragungen machen, sondern bekommen mit einem Klick die Empfehlungen der anderen geliefert. In dieser Welt der 1:1-Kommunikation hat „Aufmerksamkeit“ keinen Wert mehr. Wer 1:1 kommuniziert muss nicht nach Aufmerksamkeit. Er hat sie ja schon. Er muss Anerkennung geben, damit die Kommunikation sich wiederholt. Auf diese Weise wird unsere „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ abgelöst durch die „Ökonomie der Anerkennung“.

Doch was bedeutet dies für das Vertrauen? Unsere Vorstellung des Kundenvertrauens wird gerade umdefiniert: Vertrauen ist kein starres Konstrukt mehr. Es wird nicht einmal abgegeben von einem kleinen Kunden an eine große Marke. Vielmehr ist Vertrauen dynamisch. Es entsteht wenn zwei Partner miteinander gemeinsam an etwas „gutem“ arbeiten. Und es muss bei jedem Kontakt wieder bewiesen werden. Dies ist das Geheimnis der boomenden Bio-, Öko- und aller anderen Social Commerce Modelle. Vertrauen ist in die Nische gewandert, weil die Masse schon immer nur ein Hilfskonstrukt für Zeiten war, in denen wir es nicht besser wussten.

Falls das „Vertrauen“ zu ihren zentralen Unternehmenswerten gehört, werden Sie Schritt für Schritt Ihren Markenglauben ersetzen müssen. Wer Vertrauen will, muss Anerkennung geben. (mehr zur

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTÄGE

IDEATION

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

Ökonomie der Anerkennung unter:
www.2bahead.com/fileadmin/content/2bahead/PDFs/Whitepaper_Ansicht_NEU.pdf

Sicherheit bedeutet, vorbereitet sein auf das Unvorhersehbare

Die Zeiten als Kunden gedacht haben, dass große, etablierte Unternehmen ihnen Sicherheit bringen sind wohl spätestens seit der jüngsten Finanzkrise vorbei. Das vielleicht wichtigste Resultat der Krise ist die Gewissheit, dass kein Unternehmen der Welt eine Sicherheit vor dem Unvorhersehbaren bietet.

Ist der Wert der Sicherheit damit am Ende? Nein! Sie wird nur umdefiniert. Es spricht vieles dafür, dass die Unsicherheit, die mit der Wirtschaftskrise in unseren Alltag eingezogen ist, nicht wieder verschwinden wird. Vielmehr wird sie unser Leben und unsere Arbeit in den kommenden Jahren bestimmen.

Das Ergebnis: So wie in den vergangenen Jahrzehnten die „Lebenslogik des unendlichen Wachstums“ durch den zentralen Wert der „Sicherheit“ bestimmt war, so wird künftig die Unsicherheit zur Basis für Geschäftsmodelle der Zukunft.

Was bedeutet also Sicherheit in einem Umfeld der permanenten Unsicherheit? Schauen wir zuerst, was Sicherheit nicht mehr bedeutet: Ihre Kunden werden sich mit einfachen Antworten und banalen Sicherheitsversprechen nicht mehr zufrieden geben. Denn sie wissen, dass dies nicht stimmt und nicht stimmen kann.

Die einzige Sicherheit, die Sie diesen Kunden geben können ist ... vorbereitet zu sein auf das Unvorhersehbare. Die Logik dahin ist recht einfach: Wenn wir schon wissen, dass etwas Unvorhergesehenes passieren kann, dann wollen wir vorbereitet sein, um schnell zu reagieren. Die adäquate Strategie ist ein Szenariodenken.

Uns Trendforschern ist der Gedanke nicht fremd, dass es mehrere mögliche Zukünfte gibt. Wir haben

uns angewöhnt, mit Szenarioanalysen die verschiedenen Zukünfte vorauszuendenken. Wer dies tut, der wird nicht zum Wahrsager. Aber er kann schnell und kompetent reagieren, wenn etwas unvorhergesehenes eintritt.

Falls die „Sicherheit“ zu ihren zentralen Unternehmenswerten gehört, dann werden Sie ähnlich denken müssen. Statt eines unglaublichen Sicherheitsversprechens werden Sie sich gegenüber Ihren Kunden damit profilieren, durch Szenariodenken am besten auf das Unvorhergesehene vorbereitet zu sein.

Wie sehen Ihre Unternehmens-Werte der Zukunft aus?

Es geht nicht nur um Nähe, Vertrauen oder Sicherheit. Was ist Freiheit, wenn sie nicht mehr durch den Besitz eines Autos hergestellt wird? Was ist Heimat, wenn Patchwork zum Lebensmuster wird?

Auch Sie sollten sich wieder einmal mit Ihren zentralen Unternehmenswerten beschäftigen. Denn diese verändern sich, ohne dass Sie es wollen. In der bisherigen PC-Ära konnten „reale Welt“ und „Internetwelt“ fast säuberlich voneinander getrennt werden. Auf der einen Seite die „verrückten“ Logiken der Internetwelt, auf der anderen Seiten die traditionellen Werte der Realwelt.

Nach der Digitalisierung der Prozesse, der Kommunikation und der Geschäftsmodelle, werden wir nun unsere Werte digital anpassen. Denn das Internet wird mobil, der PC wird verschwinden, jedes Gerät bekommt eine IP-Adresse. Die Internetlogik erobert die reale Welt.

Dann werden wir unsere realen Werte für die neue Zeit übersetzen müssen! Sonst tun es andere!

Ich lade Sie ein, die Neudefinition der Werte Ihres Unternehmens mit uns zu diskutieren. Unsere Antworten darauf definieren unsere Technologie-Standards, Geschäfts-Modelle und Unternehmens-Strukturen der kommenden Jahre.

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INNOVATIONSMARKETING

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

IDEATION

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTRÄGE

TRENDSSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

THINK!TANK

TRENDANALYSE AUS DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTER DENKFABRIK

Steigen Sie in die Diskussion ein!

Entweder beim 11. Zukunftskongress des 2b AHEAD ThinkTanks gemeinsam mit einem handverlesenen Kreis von internationalen Vordenkern, wie z.B. dem brilliantesten Zukunftsautoren unserer Zeit Neal Stephenson, dem „grünen Zuckerberg“ und Star der US-StartUp-Szene Tom Szaky, DJ-Weltstar Paul van Dyk, Bischof Richard Weber und dem Medizinrevolutionär Gabor Forgacs, der im 3D-Drucker menschliche Organe druckt. **Seien Sie dabei!**

... hier finden Sie Hintergründe zum Zukunftskongress: [Programm & Anmeldung](#)

... oder Sie reichen uns Ihre zentralen Unternehmenswerte zur Diskussion ein. Dann schicken Sie mir eine Email an: sven.janszky@2bahead.com Ich sende sie Ihnen mit einem Versuch der Neudefinition zurück. Versprochen!

... oder Sie steigen gleich jetzt in die Diskussion ein, auf der Website des ThinkTanks unter: www.2bahead.com

Übrigens: Unter allen, die uns ihre Unternehmenswerte zur Neudefinition einreichen und/oder eigene Neudefinitionsvorschläge vorlegen, verlose wir 3 VIP-Tickets (im Wert von je 2.500 Euro) für die Executive Days des ThinkTanks am 17./18. September in Zürich.

NEUPRODUKTENTWICKLUNG
 RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020
 INVESTITIONSANALYSEN CONSULTING TRENDS
 INNOVATIONSMARKETING LEADERSHIP FUTURE SAIL LEBENSWELTEN 2020 STRATEGIEENTWICKLUNG
 IDEATION TECHNOLOGIEPROGNOSEN GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG STRATEGY STUDIES
 TRENDSTUDIEN INNOVATIONSMANAGEMENT INNOVATION MARKENTWICKLUNG MARKETINGSTRATEGIEN 2020 TRENDSVORTRÄGE
 ENTERPRISE 2020 KEYNOTES MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENBEDÜRFNISSE 2020 TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS BLAUE OZEANE TRENDWORKSHOPS BUSINESS WAR GAMING