

Pressemitteilung

Zukunft im Mittelstand

Die fünf Schritte erfolgreicher Strategie- und Innovationsarbeit

Köln – 29. September 2009. Szenarien? Umfeldmonitoring? Trendanalysen? Mittelständische Unternehmen stehen der Trend- und Zukunftsforschung eher skeptisch gegenüber: zu abgehoben, zu weit weg von den Problemen des unternehmerischen Alltags. Das soll sich ändern: Eine neue Internetplattform leitet praxisnah durch die fünf Schritte erfolgreicher Zukunftsarbeit.

Am 30. September 2009 auf dem Freiburger Mittelstandskongress und am 6. Oktober 2009 auf dem Mittelständischen Unternehmertag in Leipzig stellt die Kölner Zukunfts- und Strategieberatung Z_punkt die Plattform <http://www.zukunft-im-mittelstand.de> vor: Firmenchefs bekommen kostenlos Instrumente an die Hand, um frühzeitig wichtige Zukunftsmärkte zu orten. Mit Hilfe eines Baukastensystems werden klassische Zukunftsforschungsmethoden mit betriebswirtschaftlichen Planungsinstrumenten verknüpft. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hat dieses Projekt gefördert mit dem Ziel, den Weitblick und die strategische Kompetenz von mittelständischen Unternehmen zu verbessern. Der Methodenbaukasten, die Foresight-Toolbox, führt Schritt für Schritt an die Methodik der Corporate Foresight, der Zukunftsforschung in Unternehmen, heran. Jeder Foresight-Prozess läuft üblicherweise in fünf Schritten ab.

1. Die Vorbereitungsphase: Ziele definieren

Vor der Auswahl der Vorgehensweise steht die Frage, was Unternehmen mit einem Foresight-Prozess erreichen wollen. Geht es darum, Zukunftsstrategien zu erarbeiten, Innovationsideen zu entwickeln, neue Zukunftsmärkte und Kundengruppen zu erschließen oder Marktveränderungen frühzeitig wahrzunehmen? Für jedes Ziel stehen unterschiedliche Methoden-Kombinationen zur Auswahl.

2. Die Recherchephase: Trends und Veränderungen erkennen

Die Recherchephase dient der Informationssammlung. Viele Marktentwicklungen zeichnen sich schon frühzeitig im weiteren Unternehmensumfeld ab: Die Methode Umfeld-Scanning hilft, Rahmenbedingungen und Trends im weiteren Umfeld des Unternehmens und in der Branche zu untersuchen. Ein Raster grenzt die Suche ein: Üblicherweise unterteilt wird in die fünf Bereiche Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft, Umwelt und Politik. Weitere Recherchemethoden: Markt-Scanning, Kontext-Scanning, Wettbewerbs-Scanning.

3. Die Analysephase: Die Treiber des Wandels verstehen

Jede Informationssammlung ist nichts wert ohne gezielte Auswertung: Um die Zeichen und Treiber des Wandels zu verstehen, eignen sich Trendanalysen. Sie sind eine wichtige Voraussetzung, um strategische Entscheidungen abzusichern. Anhand von zuvor festgelegten Indikatoren werden Entwicklungen beobachtet und für die Zukunft

Pressekontakt:

Z_punkt GmbH
Silke Loh
Anna-Schneider-Steig 2
50678 Köln

Tel.: 0221/355 534-21
loh@z-punkt.de
www.z-punkt.de

abgeschätzt. Tiefer geht, wer sich genau anschaut, welche Kräfte einen Trend fördern oder hemmen. Auch regionalspezifische Unterschiede geben wichtige Aufschlüsse. Weitere Analyse-Methoden: Impact-Analyse, Unsicherheitsanalyse, Akteursanalyse.

4. Die Projektionsphase: In die Zukunft denken

Je weniger sichere Prognosen für unternehmerische Entscheidungen zur Verfügung stehen, desto mehr bietet sich die Arbeit mit Szenarien an. Die Szenariotechnik ermittelt alternative, in sich schlüssige, Zukunftsbilder und leuchtet mögliche Entwicklungen aus. Mit der Roadmapping-Methode wiederum lässt sich abbilden, wie ein Produkt von der Idee zur Marktreife gelangt. Roadmaps liefern Aussagen über die Art, Geschwindigkeit und Richtung des betrachteten Themas. Weitere Projektions-Methoden: Trendextrapolation, Visioning, Backcasting.

5. Die Übersetzungsphase: Implikationen für das Unternehmen ableiten

Am Ende jedes Foresight-Prozesses steht die Entscheidung: Was sind die nächsten Schritte in Richtung gewünschter oder erwarteter Zukunft? Eine systematische Strategieentwicklung hilft, die eigenen Handlungsoptionen auszuloten. Mittels Marktpotenzialabschätzung lassen sich konkrete Marktsegmente beschreiben und ihre zukünftige Größe abschätzen. Die Portfolioentwicklung liefert Hinweise für die Bündelung von Investitionsbudgets in den attraktivsten Geschäftseinheiten. Bei der Entwicklung von Produktideen helfen Kreativitätstechniken, die aus Zukunftsszenarien und -visionen neue Ideen entstehen lassen.

Weitere Informationen:

<http://www.z-punkt.de/toolbox.html>
<http://www.zukunft-im-mittelstand.de>

Über Z_punkt

Z_punkt The Foresight Company ist ein Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen, das seit 1997 Unternehmen und öffentliche Auftraggeber in den Bereichen Strategie, Innovation und Leadership unterstützt. Z_punkt ist spezialisiert auf Corporate Foresight, die Übersetzung von Trend- und Zukunftsforschung in die Praxis des strategischen Managements.

Pressekontakt:

Z_punkt GmbH
Silke Loh
Anna-Schneider-Steig 2
50678 Köln

Tel.: 0221/355 534-21
loh@z-punkt.de
www.z-punkt.de