

Zukunftsfähige

Geschäftsmodelle

Marcel Aberle – CEO ZukunftsInstitut Österreich



Profitables Geschäftsmodell im Einklang mit Natur und Gesellschaft



Umfrage!?



VISION

Ein bildhaftes, bindendes Narrativ,
einer gemeinsamen Zukunft
Wo wollen wir hin?

IDENTITÄT

Wo kommen wir her?
Warum machen wir etwas?

Strategie
Business
Model

KONTEXT

Was ist los?



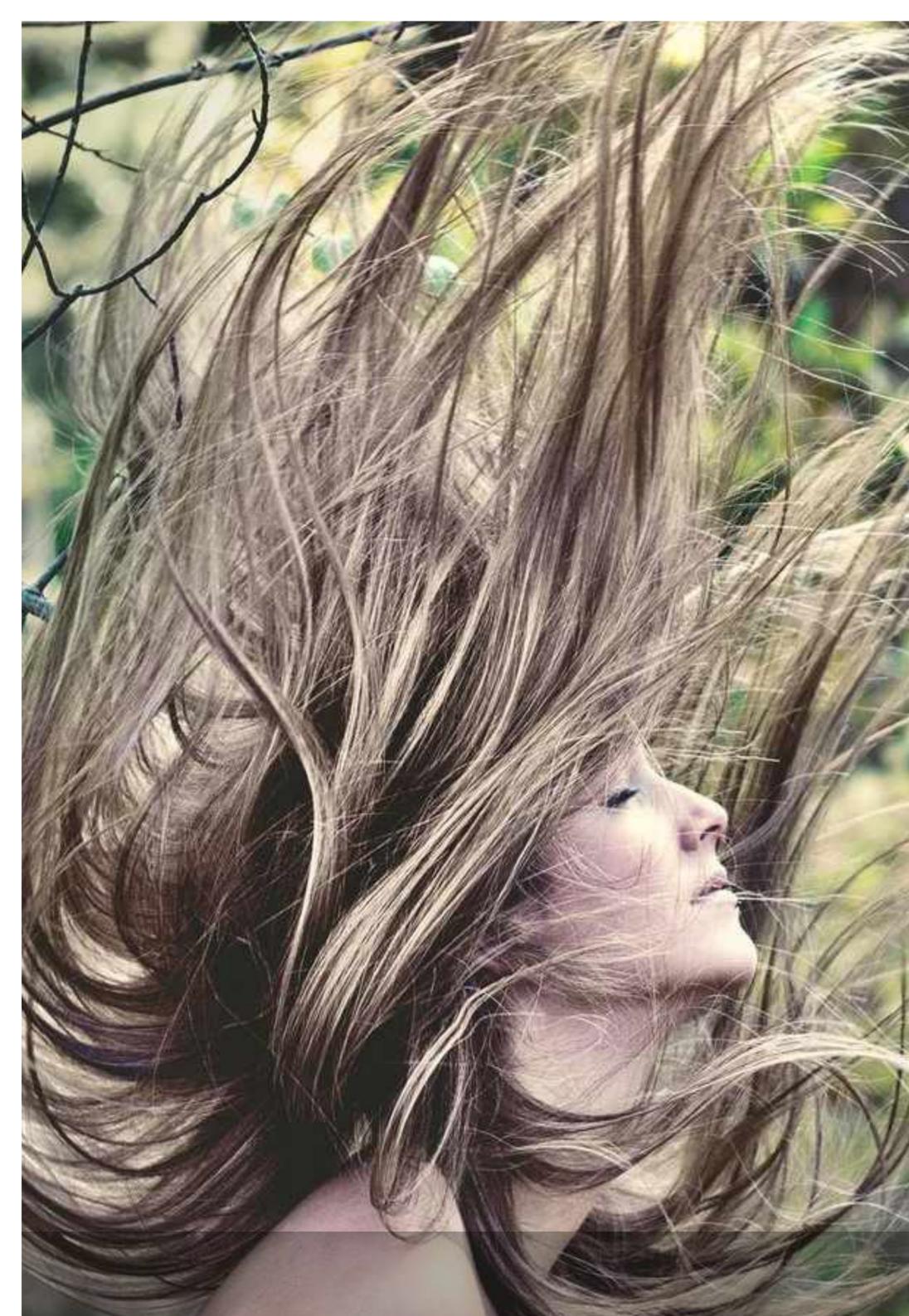
KONNEKTIVITÄT



IDENTITÄT



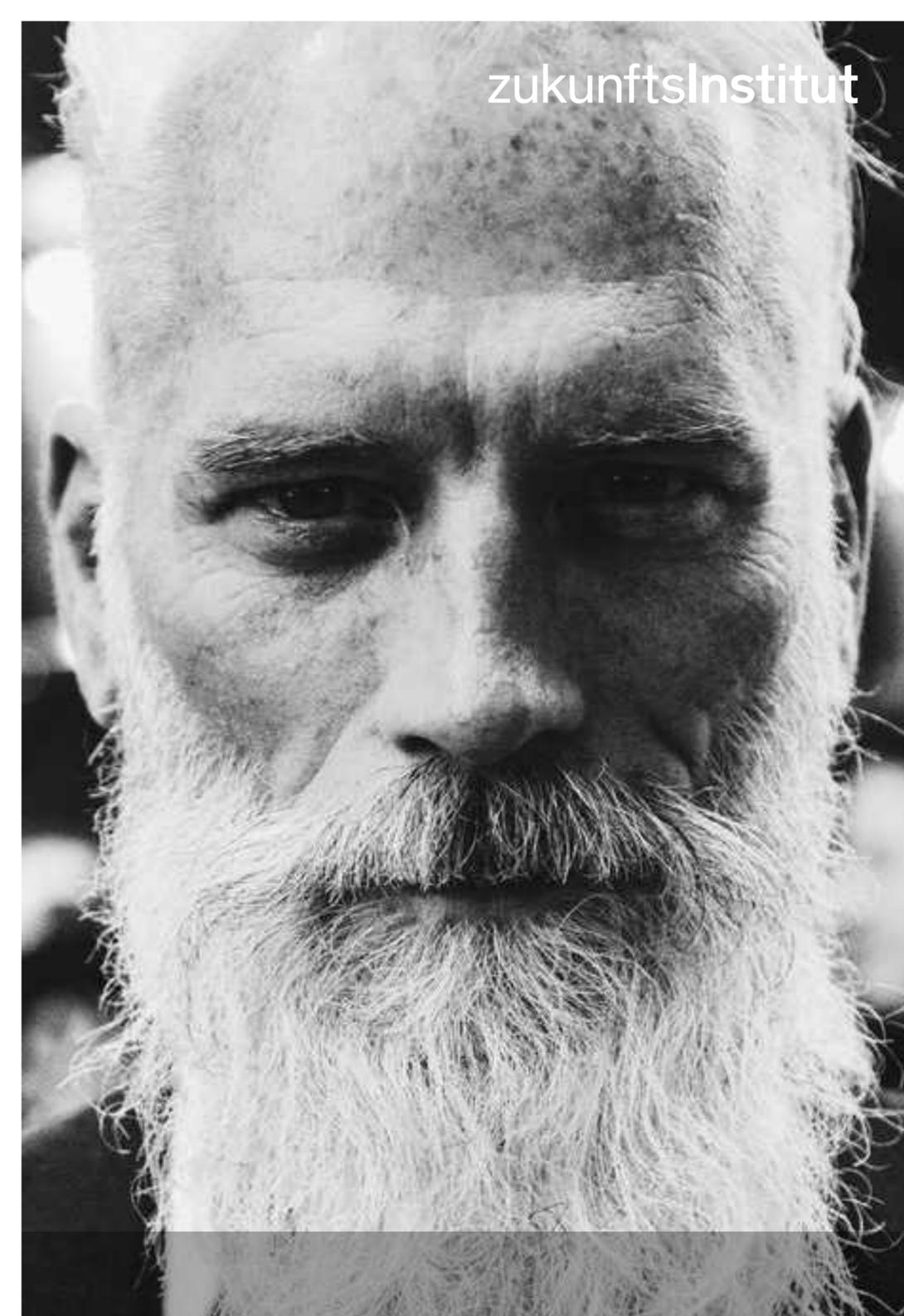
Strategie braucht die Orientierung an der eigenen Identität



Individualismus



Gender Shift



zukunftsInstitut

Silver Society

Neo Tribes



Michel Maffesoli



GEMEINSAM STATT CO-ISOLIERT

MOMENTE SAMMELN,
NICHT DINGE.



SKOLSTREJK
FÖR
KLIMATET



Biographien im Wandel



Industrielle Biographie



Kindheit

Post-Adoleszenz

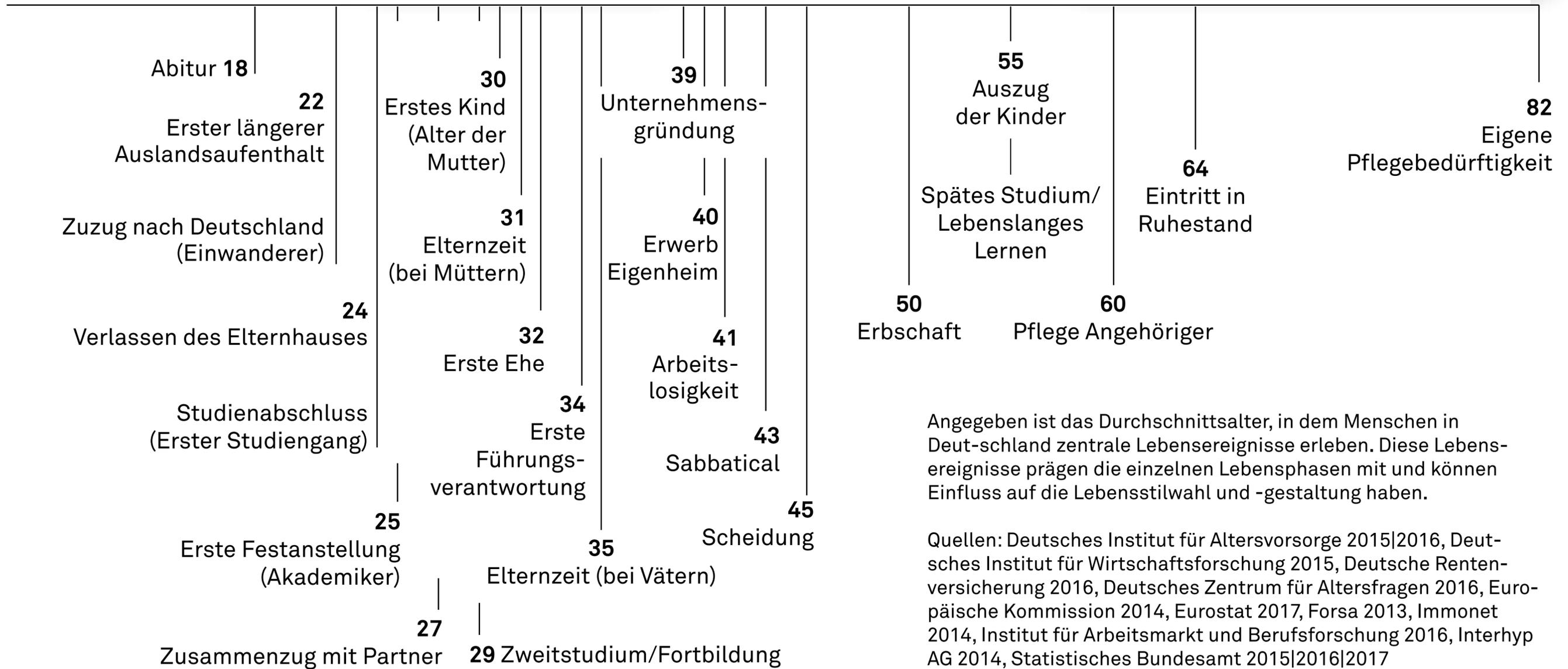
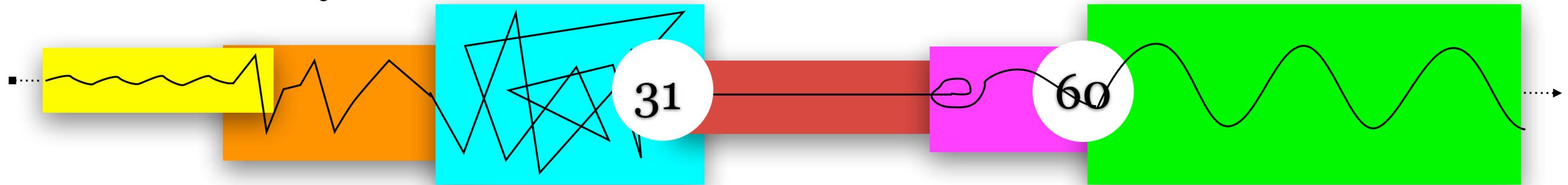
Zweiter Aufbruch

zukunftsInstitut

Jugend

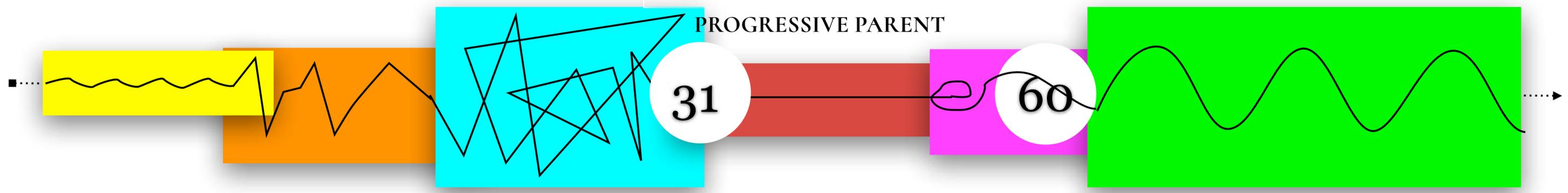
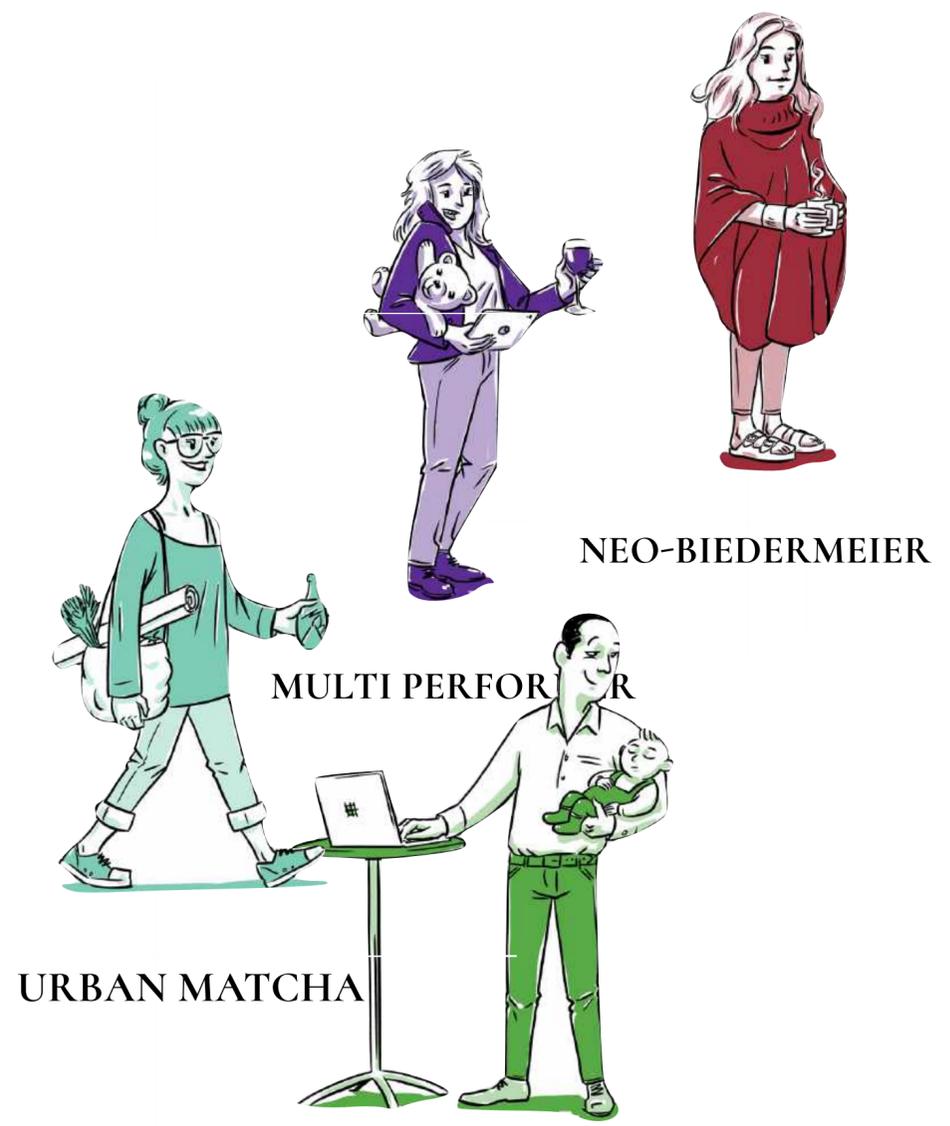
RUSH HOUR

Un-Ruhestand



Angegeben ist das Durchschnittsalter, in dem Menschen in Deutschland zentrale Lebensereignisse erleben. Diese Lebensereignisse prägen die einzelnen Lebensphasen mit und können Einfluss auf die Lebensstilwahl und -gestaltung haben.

Quellen: Deutsches Institut für Altersvorsorge 2015|2016, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2015, Deutsche Rentenversicherung 2016, Deutsches Zentrum für Altersfragen 2016, Europäische Kommission 2014, Eurostat 2017, Forsa 2013, Immonet 2014, Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung 2016, Interhyp AG 2014, Statistisches Bundesamt 2015|2016|2017



Kindheit

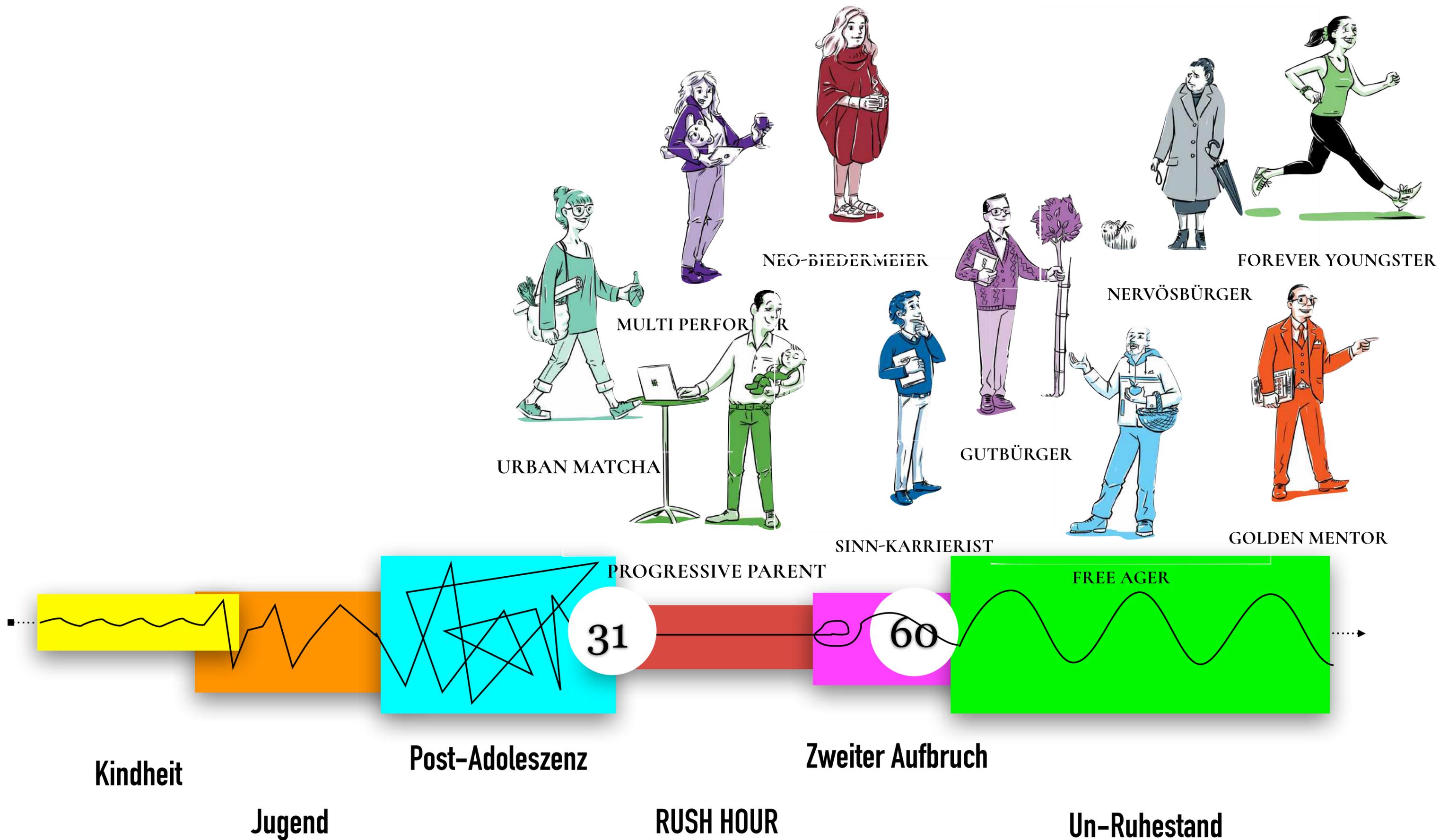
Jugend

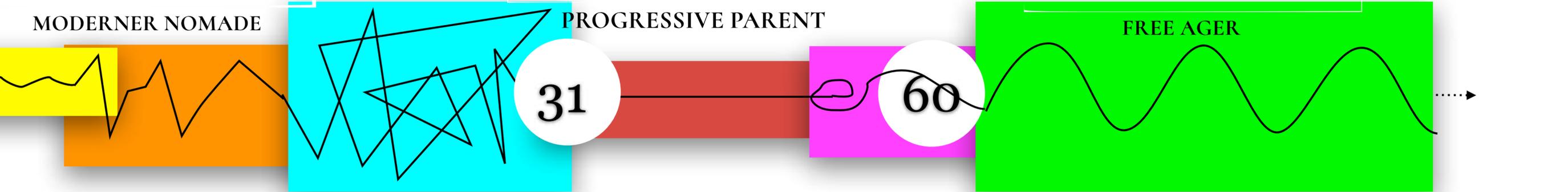
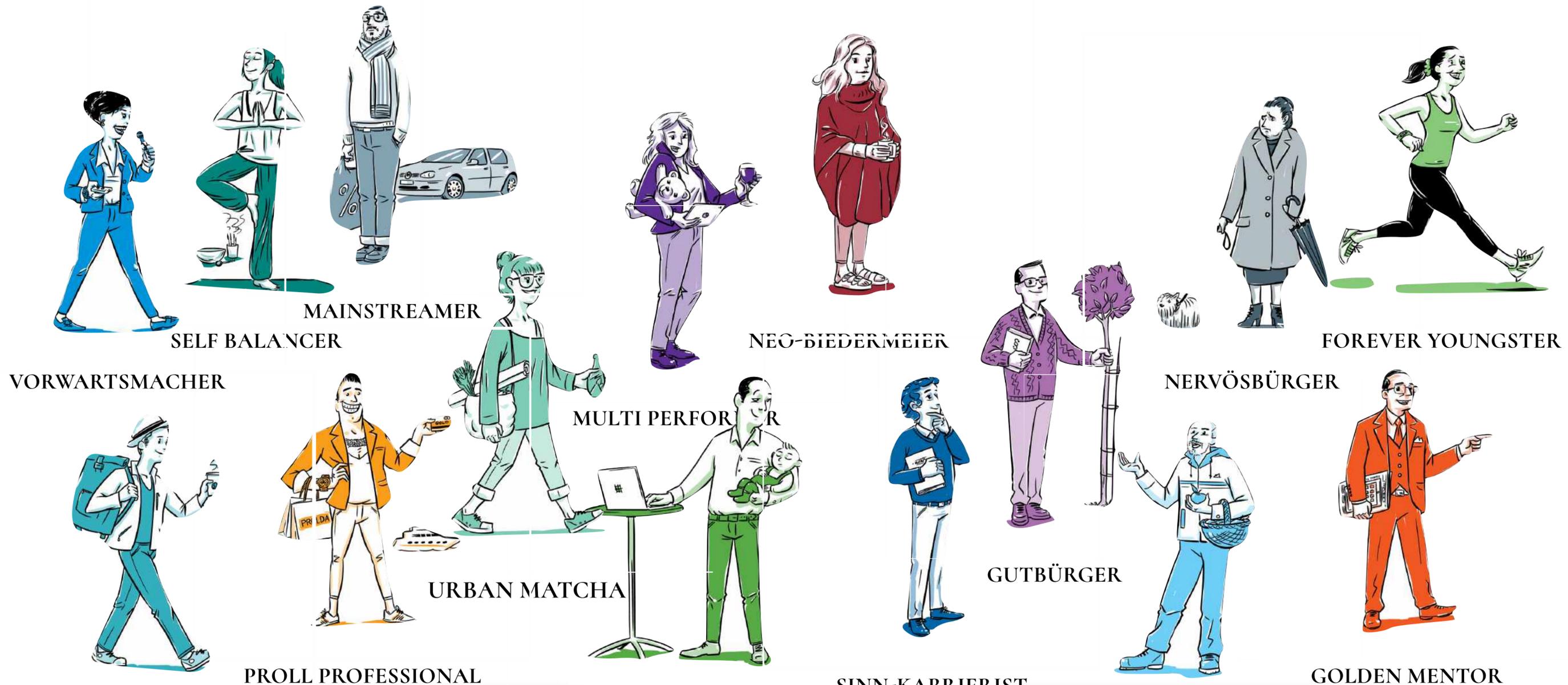
Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand





Kindheit

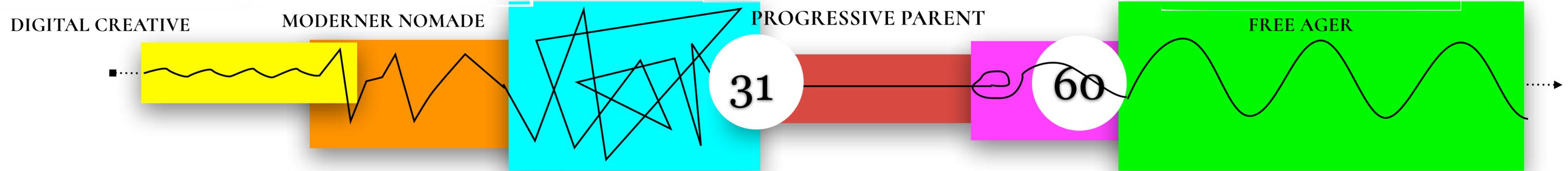
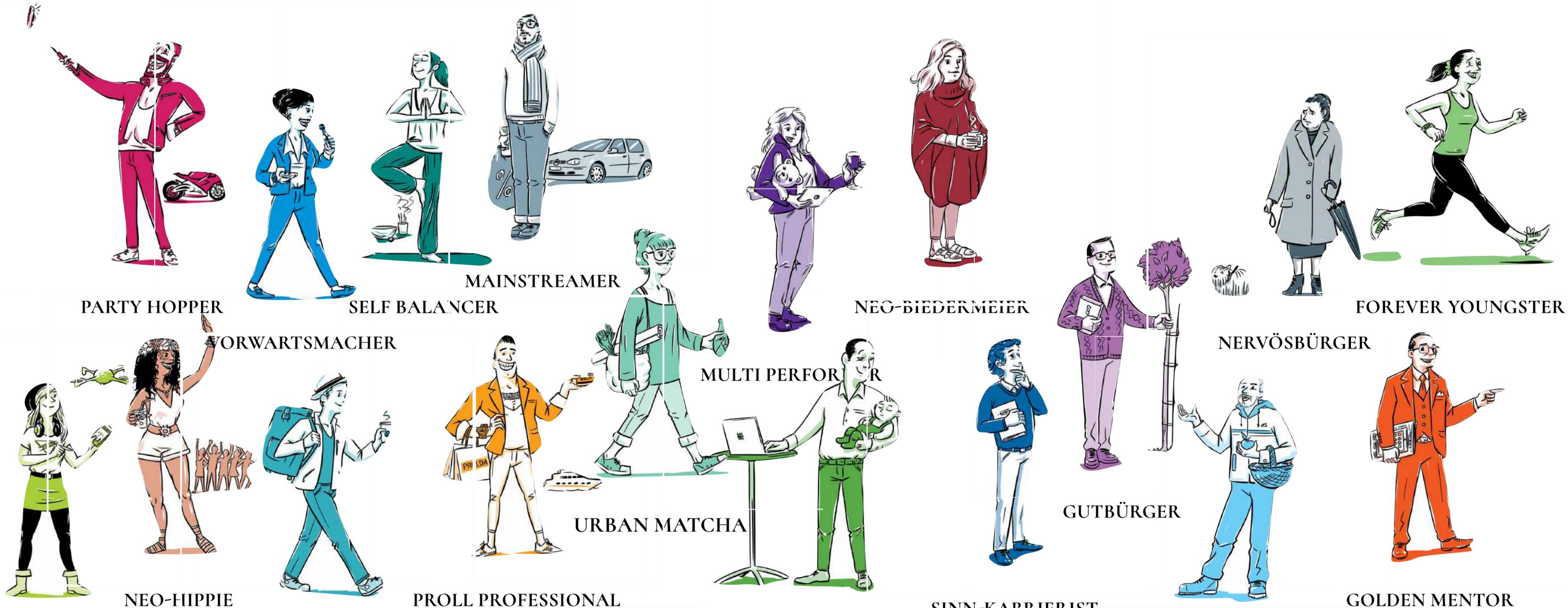
Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand



Kindheit

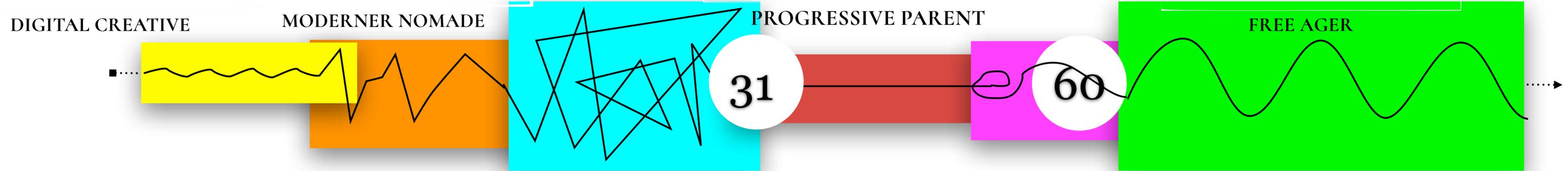
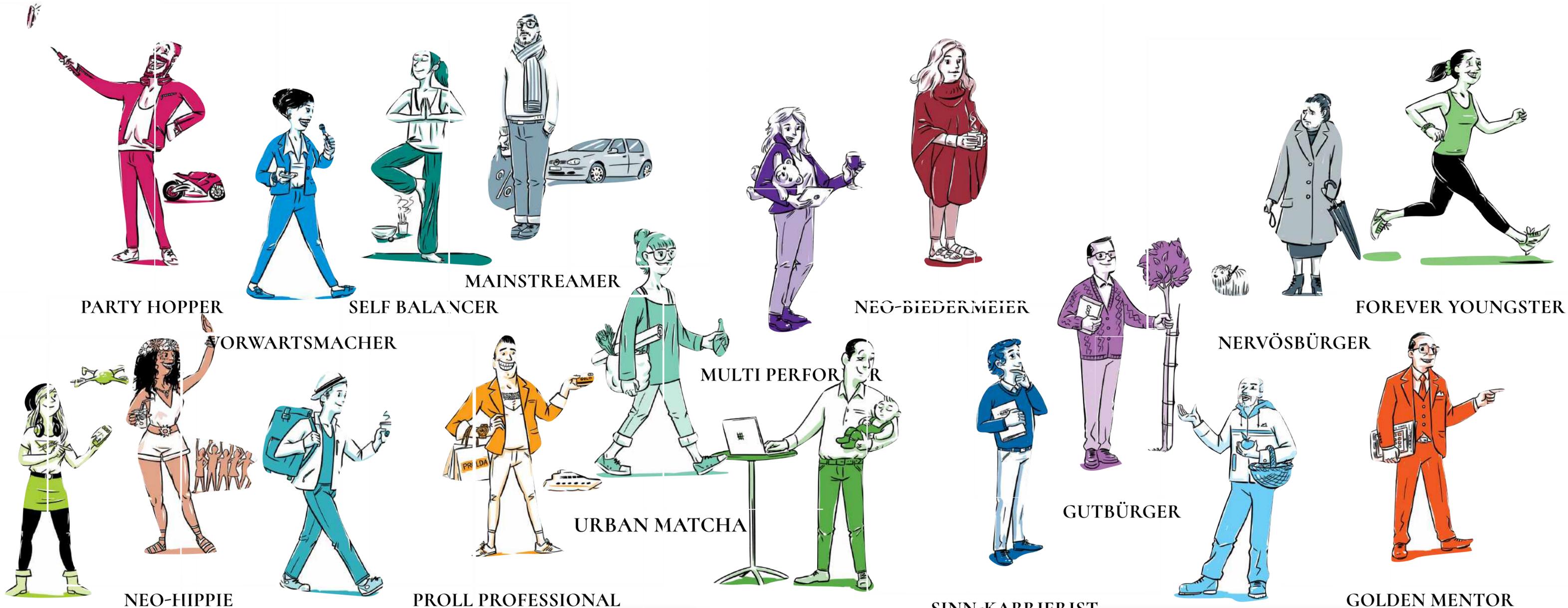
Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand



Kindheit

Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

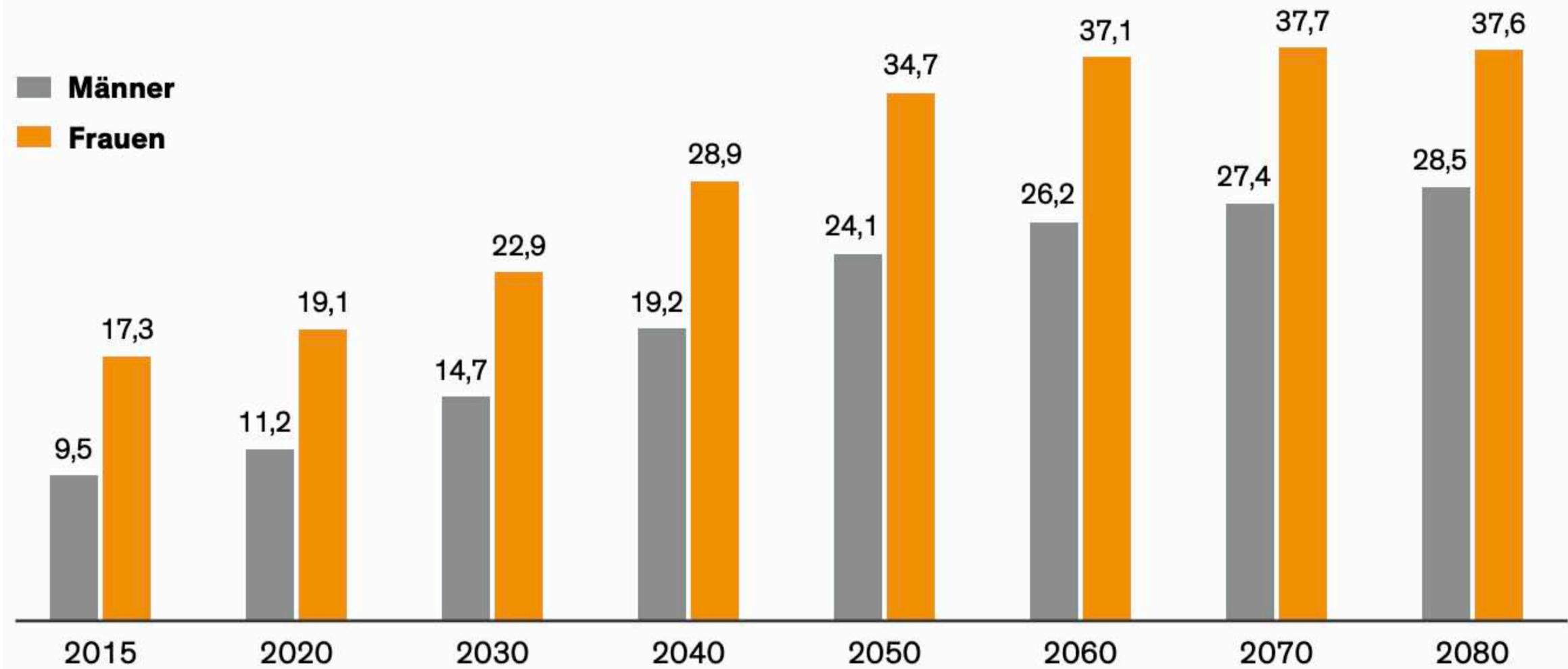
Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand

Un-Ruhestand

DIE ZAHL DER HOCHBETAGTEN VERDOPPELT SICH

Anzahl der über 80-Jährigen in der Europäischen Union (in Millionen)



Quelle: Eurostat

Prognose: Basisvorausberechnung



Un-Ruhestand

Ist älter wirklich weiser? JA: Ältere Menschen sind meist bessere Entscheider, erkennen Muster oder sind sich der Auswirkungen ihrer Entscheidungen mehr bewusst.

Monika Ardel, professor of sociology



Silverzombie



„ Wenn Du älter wirst, verlierst Du das Interesse an Sex, deine Freunde sterben, deine Kinder ignorieren dich. Es gibt natürlich noch andere Vorteile, aber die genannten sind doch die größten.

Richard Needham



Menschen und die Gesellschaft ändern sich zu dynamisch um ihnen nachzujagen.

**In Zukunft steht es nicht im Vordergrund,
auf jeden Trend zu reagieren, sondern
sein eigenes Profil herauszuarbeiten
und klare Werte zu vertreten.**

**Die Zukunft von Organisationen liegt
in ihrer realen Gegenwart –
die eine Vergangenheit hat!**

THE GOLDEN CIRCLE

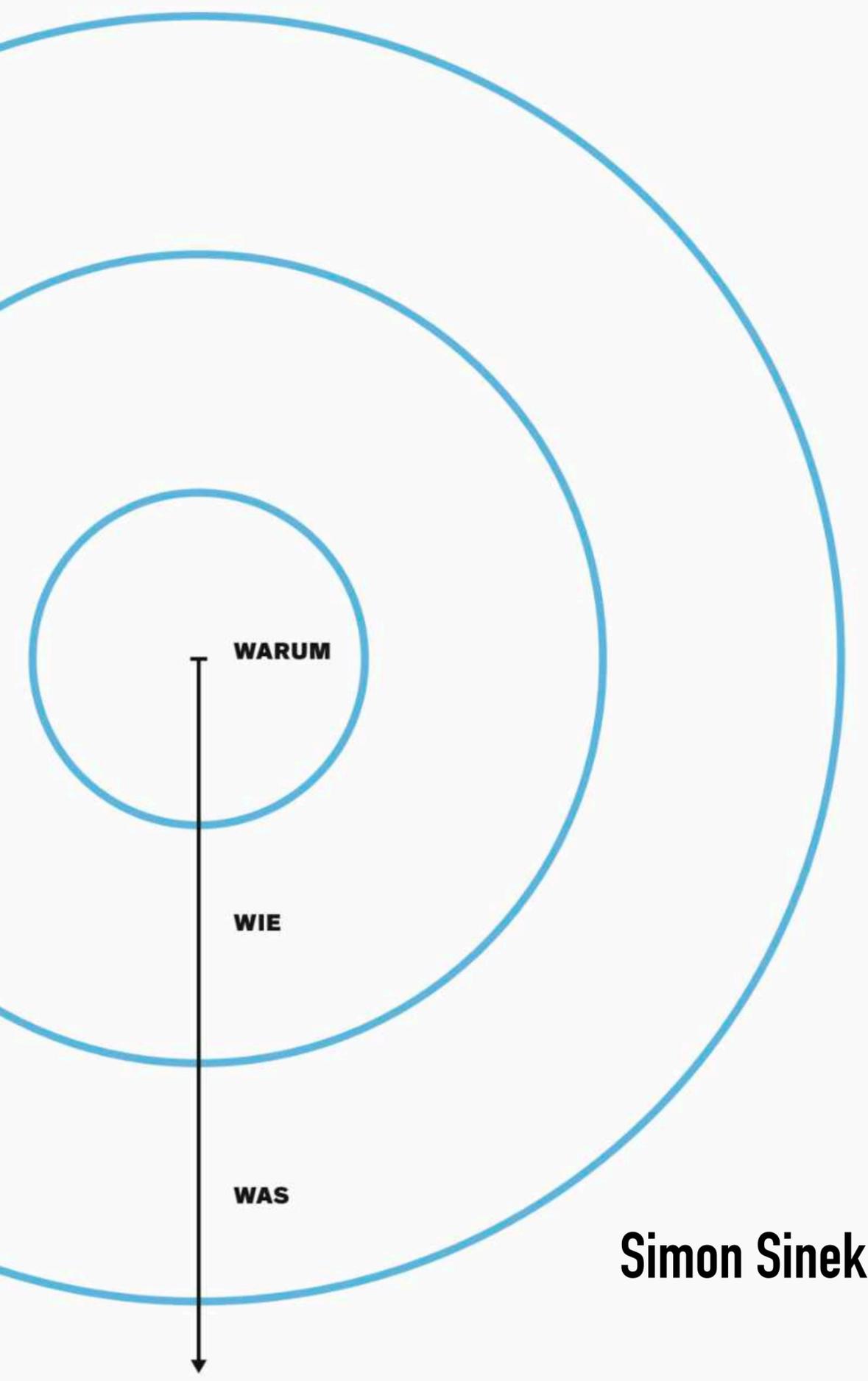
Was machen wir?

Wie machen wir es?

Value Proposition

Warum machen wir etwas?

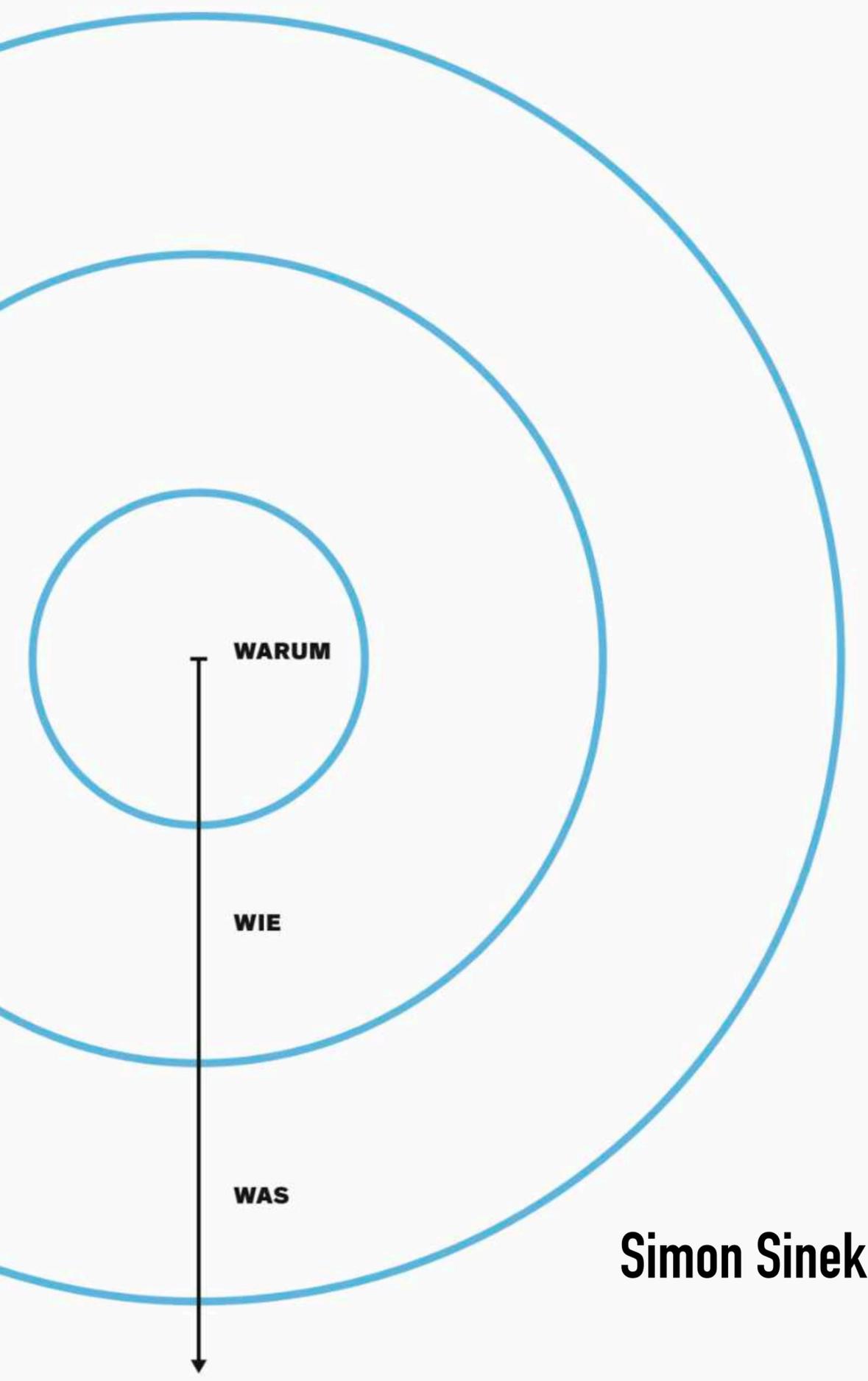
Motivation? Grundsätze? Werte?



Simon Sinek

THE GOLDEN CIRCLE

UMFRAGE!?



Simon Sinek

**Profiliert ist eine Strategie der
Organisation erst dann, wenn das
Wirkliche des Innenraums mit dem
Möglichen des Aussenraums der
Organisation in Beziehung gesetzt wird.**

Prof. Dirk Baecker

VISION

Ein bildhaftes, bindendes Narrativ,
einer gemeinsamen Zukunft

Wo wollen wir hin?

IDENTITÄT

Wo kommen wir her?
Warum machen wir etwas?

Strategie
Business
Model

KONTEXT

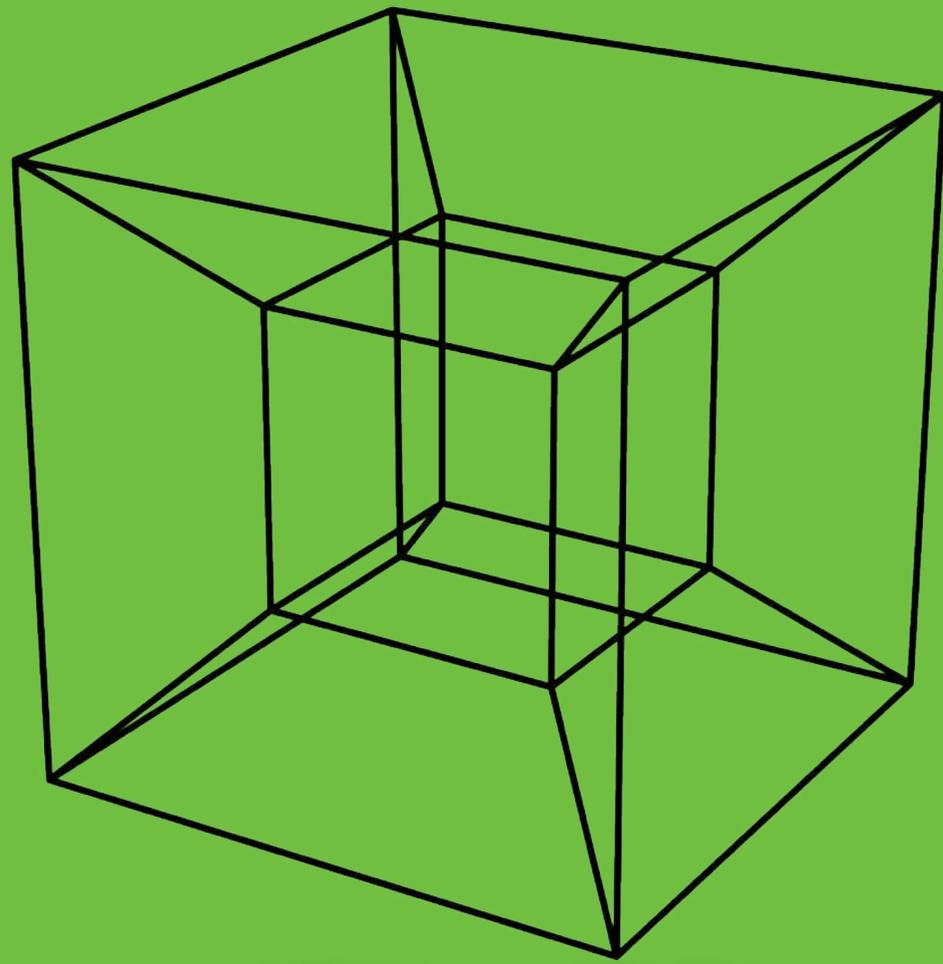
Was ist los?



KONNEKTIVITÄT



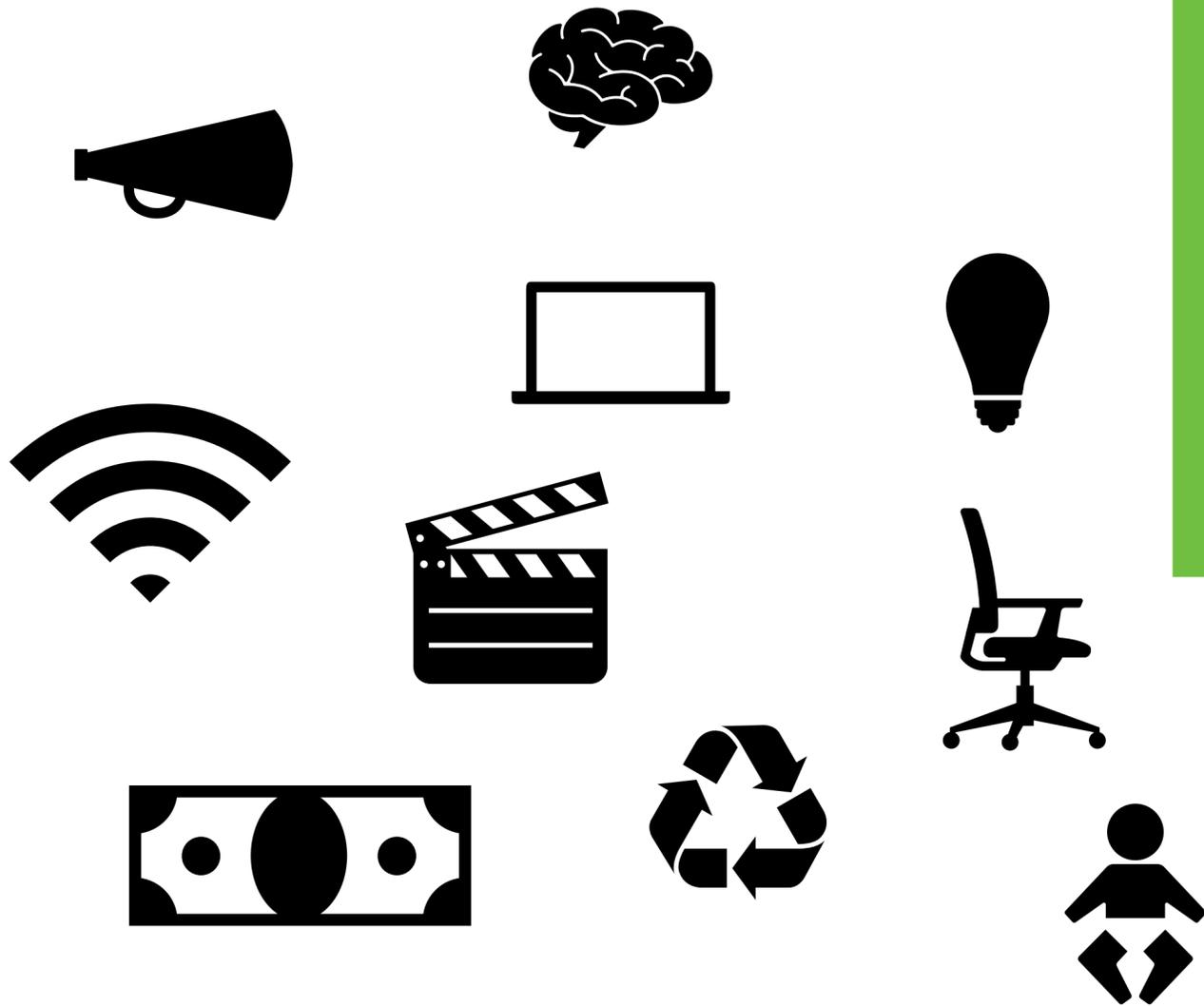
UMFRAGE!?



Business Room

Systemisch und erfolgreich das
Business Model innovieren

Innen

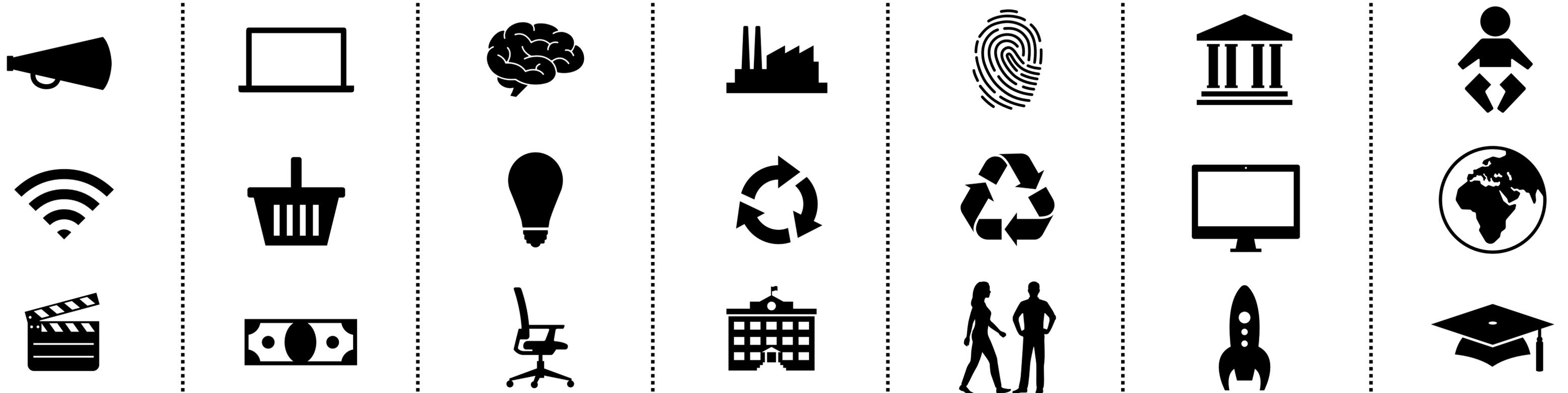


Wirklichkeit „da drinnen“

Trends „da draussen“



Außen



Hebel

**Wert-
botschaft**

Wertraum

**Organisations-
potenziale**

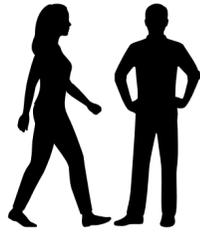
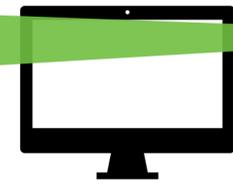
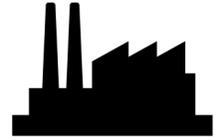
**Partner-
potenziale**

**Kunden-
potenziale**

**Corporate
Enabler**

**Corporate
Purpose**

Aktion



**Wert-
botschaft**

Wertraum

**Organisations-
potenziale**

**Partner-
potenziale**

**Kunden-
potenziale**

**Corporate
Enabler**

**Corporate
Purpose**



**Wert-
botschaft**

Wertraum

**Organisations-
potenziale**

**Partner-
potenziale**

**Kunden-
potenziale**

**Corporate
Enabler**

**Corporate
Purpose**



**Wert-
botschaft**

Wertraum

**Organisations-
potenziale**

**Partner-
potenziale**

**Kunden-
potenziale**

**Corporate
Enabler**

**Corporate
Purpose**

Werthebel

Potenzialhebel

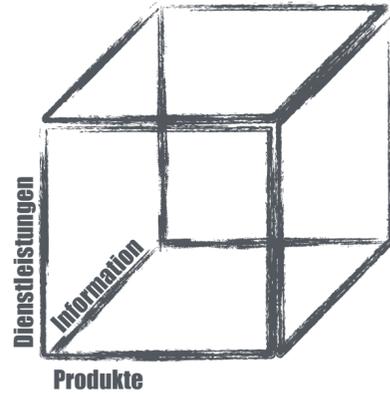
Antriebshebel

Wertbotschaft

Kanäle

Wertraum

Wertcubus



Organisationspotenziale

Ressourcen & Fähigkeiten

Partnerpotenziale

Netzwerk

Kundenpotenziale

Bedürfnisse & Probleme

Human-centered Design



Digital Creative



Neo-Hippie



Proli Professional



Party Hopper



Self Balancer



Vorwärtsmacher



Moderner Nomade



Mainstreamer



Multi Performer



Progressive Parent



Neo-Biedermeier



Urban Matcha



Sinn-Karrierist



Gutbürger



Free Ager



Nervösbürger



Golden Mentor



Forever Youngster

Angebote

Organisationsdesign

Ökosystem

Kundensegmente

Umfeldeinflüsse

Identität

Corporate Enabler

Veränderungsbewegungen

- Gender Shift
- Individualisierung
- Sicherheit
- Wissenskultur
- Konnektivität
- Silver Society
- Mobilität
- New Work
- Neo-Ökologie
- Gesundheit
- Globalisierung
- Urbanisierung

Corporate Purpose

Zweckgerichtete Individuen

- 1 KEINE ARMUT
- 2 KEIN HUNGER
- 3 GESUNDEHEIT UND WOHLERGEHEN
- 4 CHANCENGRECHTE UND HOCHWERTIGE BILDUNG
- 5 GESCHLECHTER-GLEICHHEIT
- 6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRE EINRICHTUNGEN
- 7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE
- 8 GUTE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM
- 9 INDUSTRIE INNOVATION UND INFRASTRUKTUR
- 10 WENIGER UNGLEICHHEITEN
- 11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN
- 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION
- 13 KLIMASCHUTZ UND ANPASSUNG
- 14 LEBEN UNTER WASSER
- 15 LEBEN AN LAND
- 16 FRIEDEN, RECHT UND STÄRKE INSTITUTIONEN
- 17 PARTNERSCHAFT ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Wertbotschaft

Kanäle

Wertraum

Wertcubus

Organisationspotenziale

Ressourcen & Fähigkeiten

Partnerpotenziale

Netzwerk

Kundenpotenziale

Bedürfnisse & Probleme

Corporate Enabler

Veränderungsbewegungen

Corporate Purpose

Zweckgerichtete Individuen

Angebote

Organisationsdesign

Ökosystem

Kundensegmente

Umfeldebeflüsse

Identität



AUG
OUTALME

Radial T/A
BFGOODRICH

ZUKUNFT

IST
GEHT



MUT



EHRlichkeit



ANLIEGEN



ZUKUNFT

IST
GEHT



Bei Fragen wenden Sie sich bitte
jederzeit gern an mich

Marcel Aberle

CEO Zukunftsinstitut Österreich GmbH

m.aberle@zukunftsinstitut.at

[LinkedIn](#)

