

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

Markttrends

Wirtschaft

Mensch

BLACK LIVES MATTER

Corona

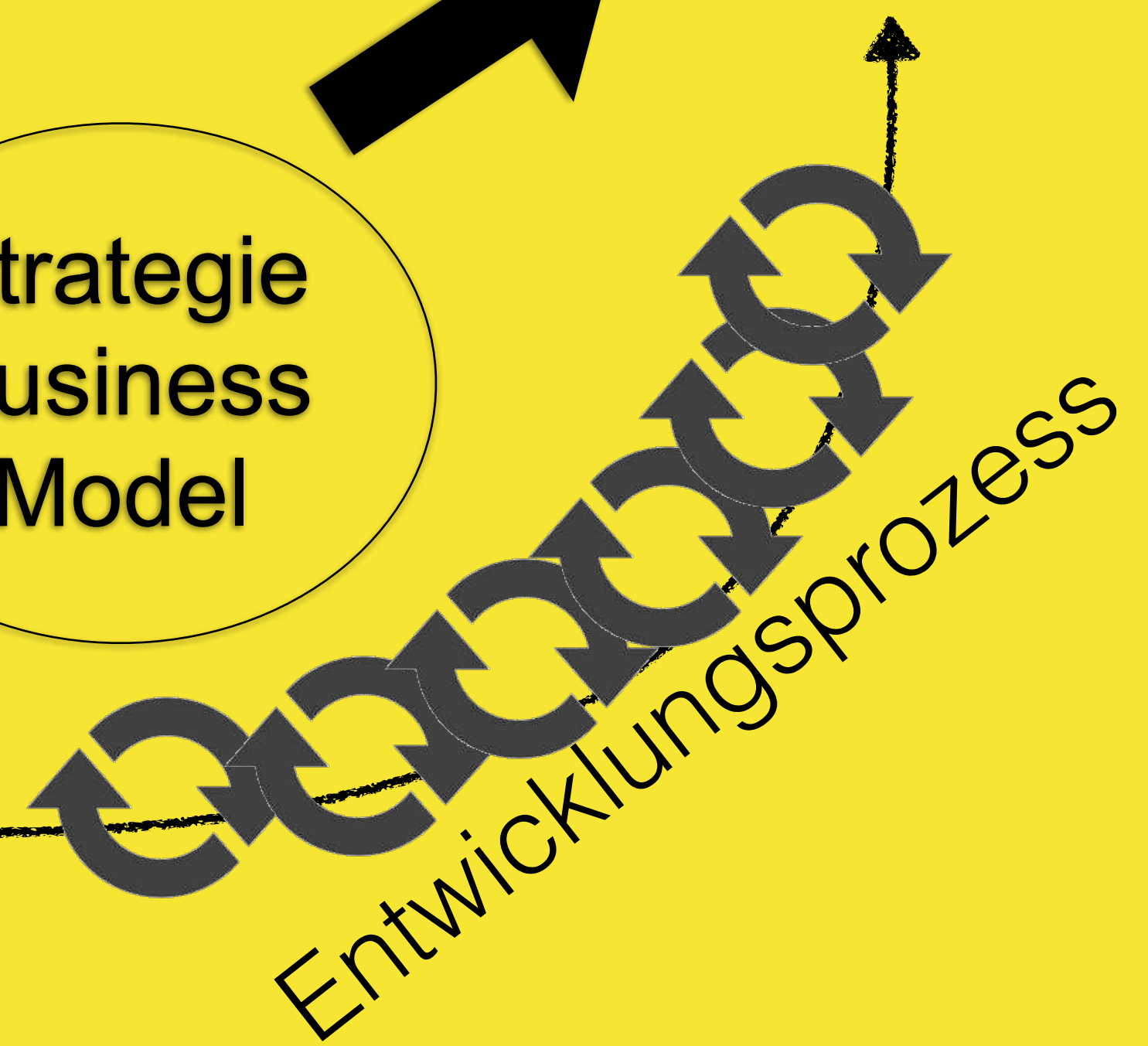
Politik

Trends

Megatrends

Gesellschaft

NEO-ÖKOLOGIE



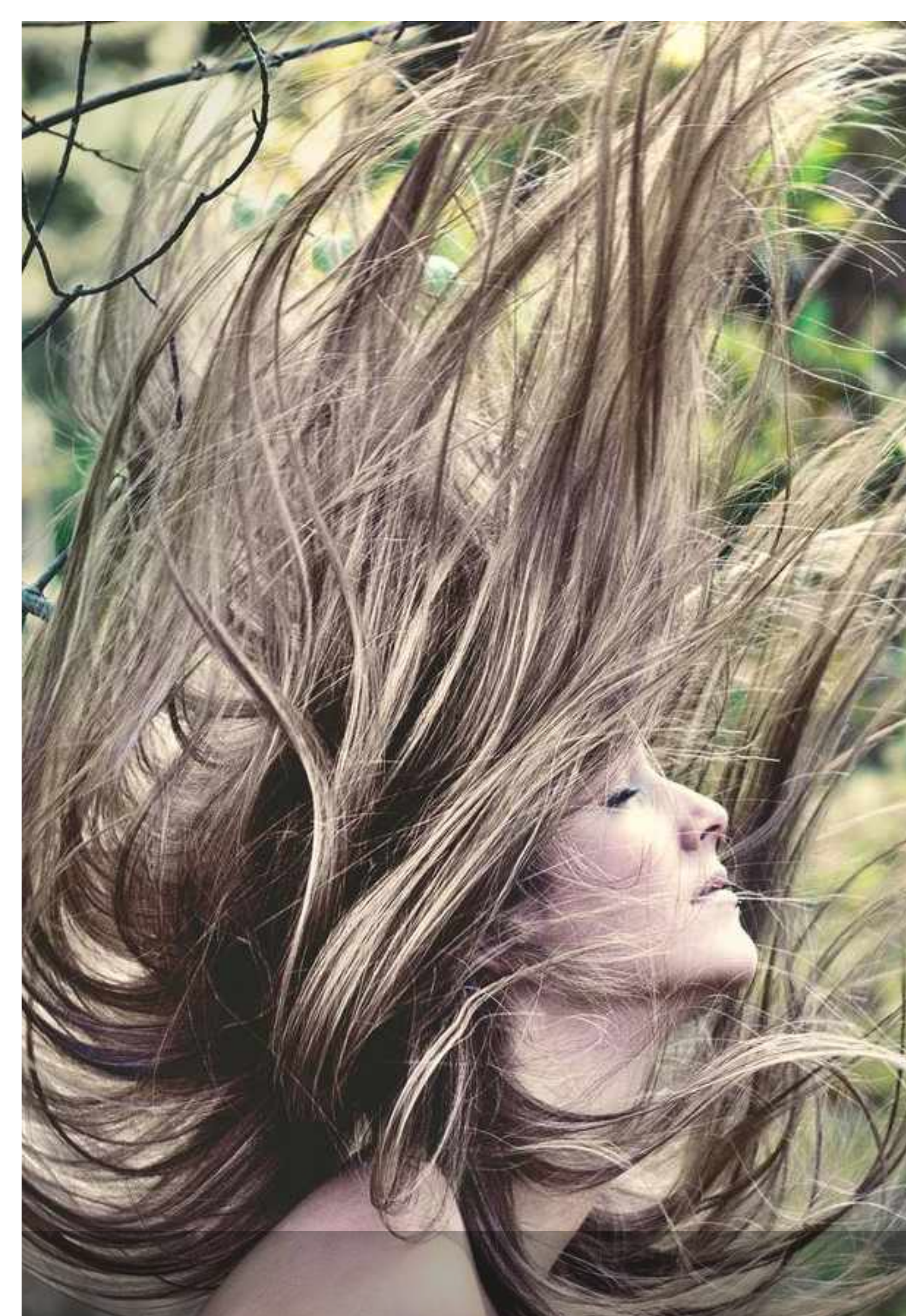
IDENTITÄT

zukunftsInstitut



Strategie braucht die Orientierung an der eigenen Identität

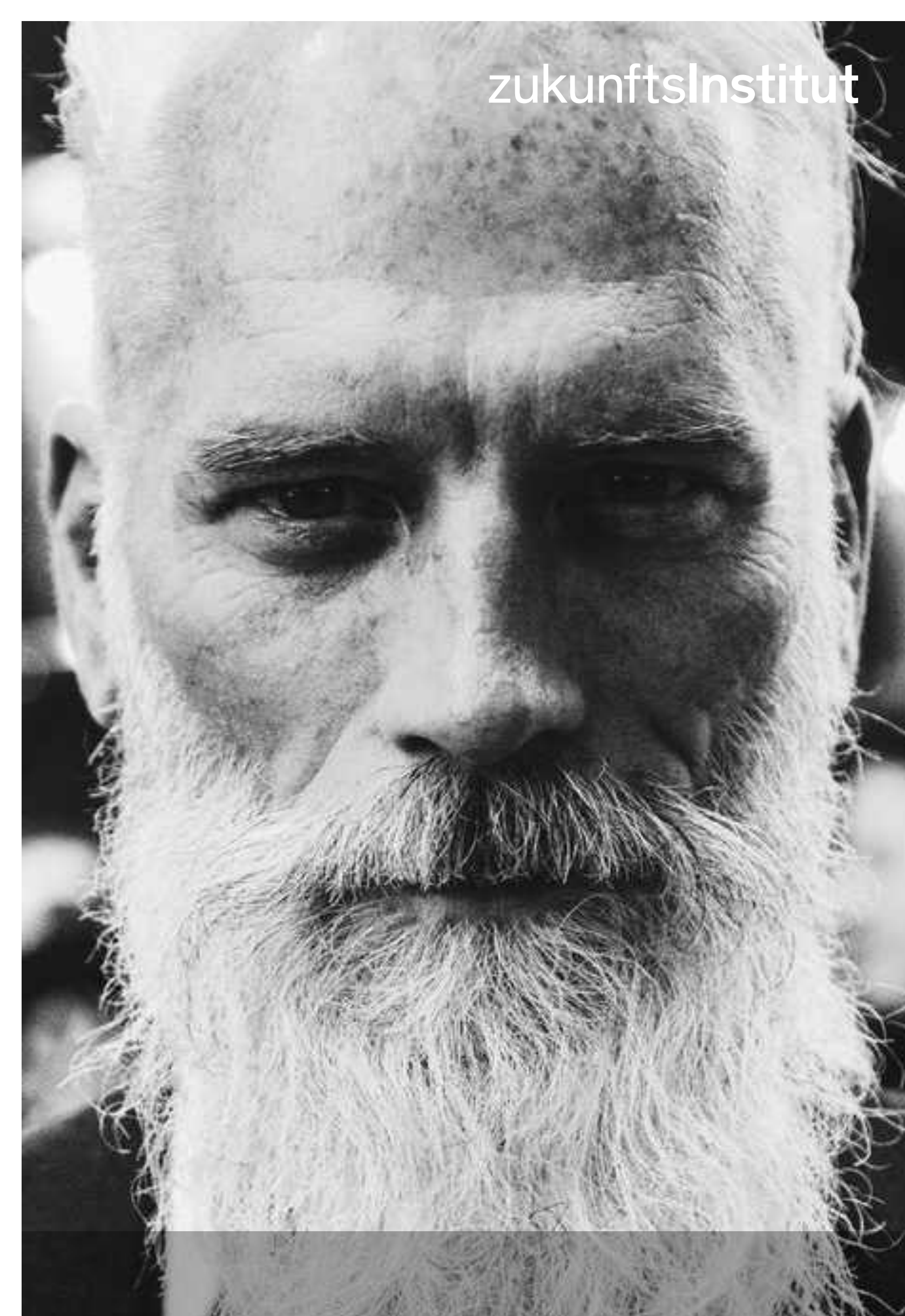




Individualismus



Gender Shift



zukunftsInstitut

Silver Society

Neo Tribes

Michel Maffesoli



GEMEINSAM STATT CO-ISOLIERT

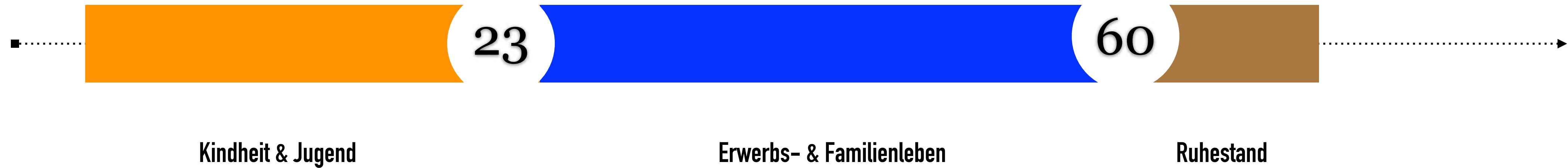
MOMENTE SAMMELN,
NICHT DINGE.



SKOLSTREJK
FÖR
KLIMATET



Biographien im Wandel



Industrielle Biographie



Kindheit

Post-Adoleszenz

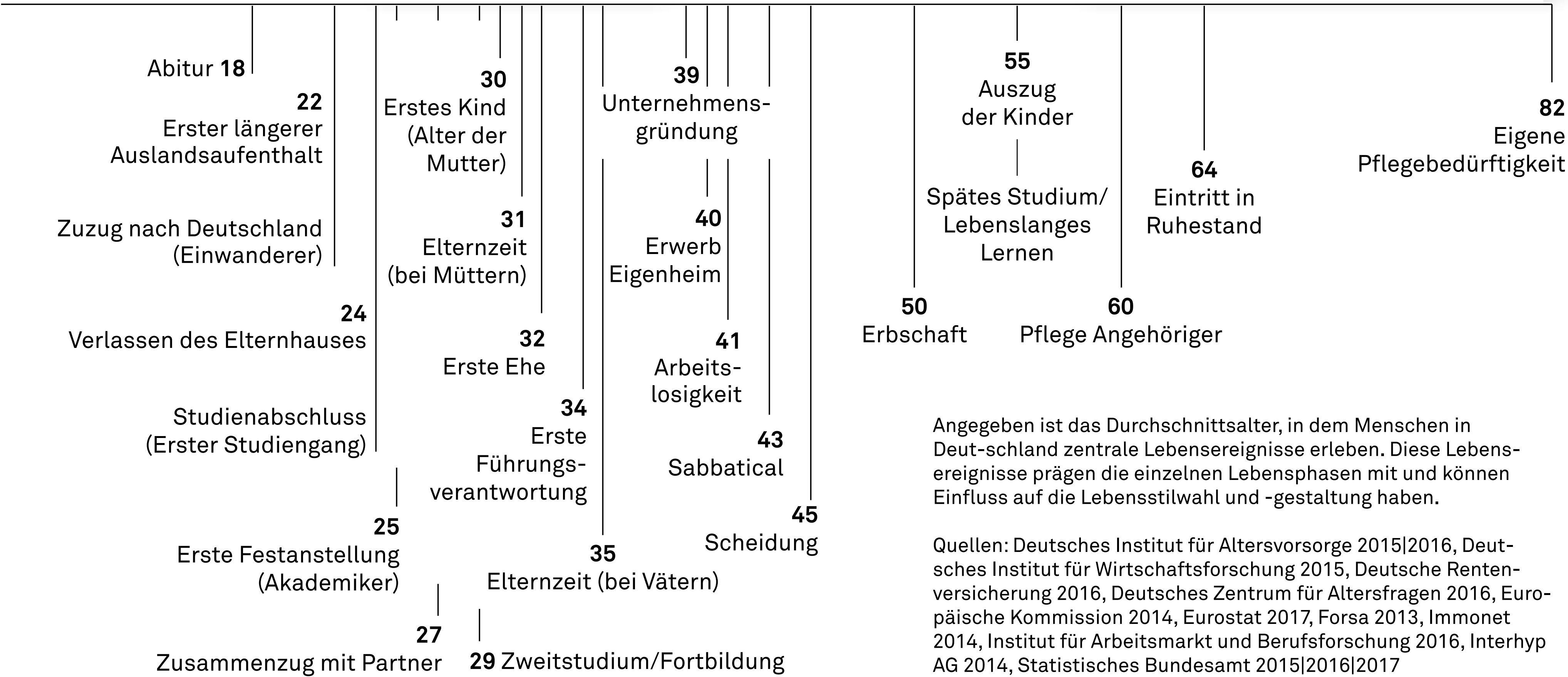
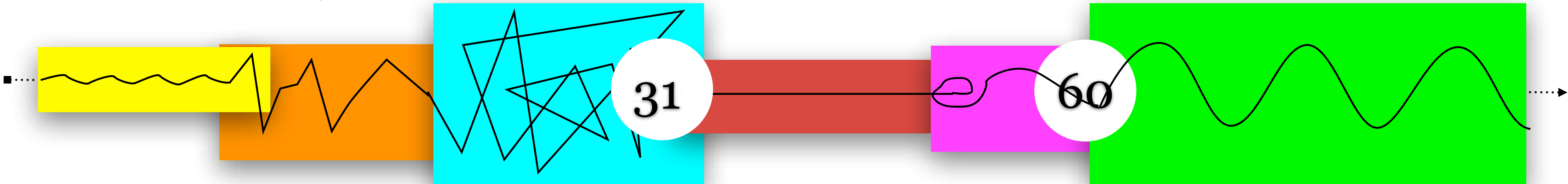
Zweiter Aufbruch

zukunftsInstitut

Jugend

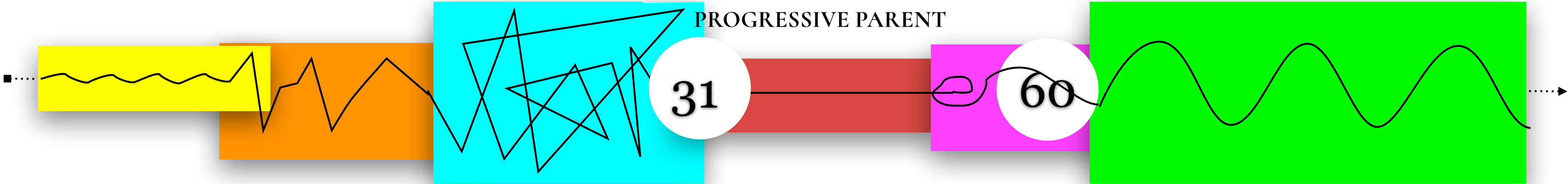
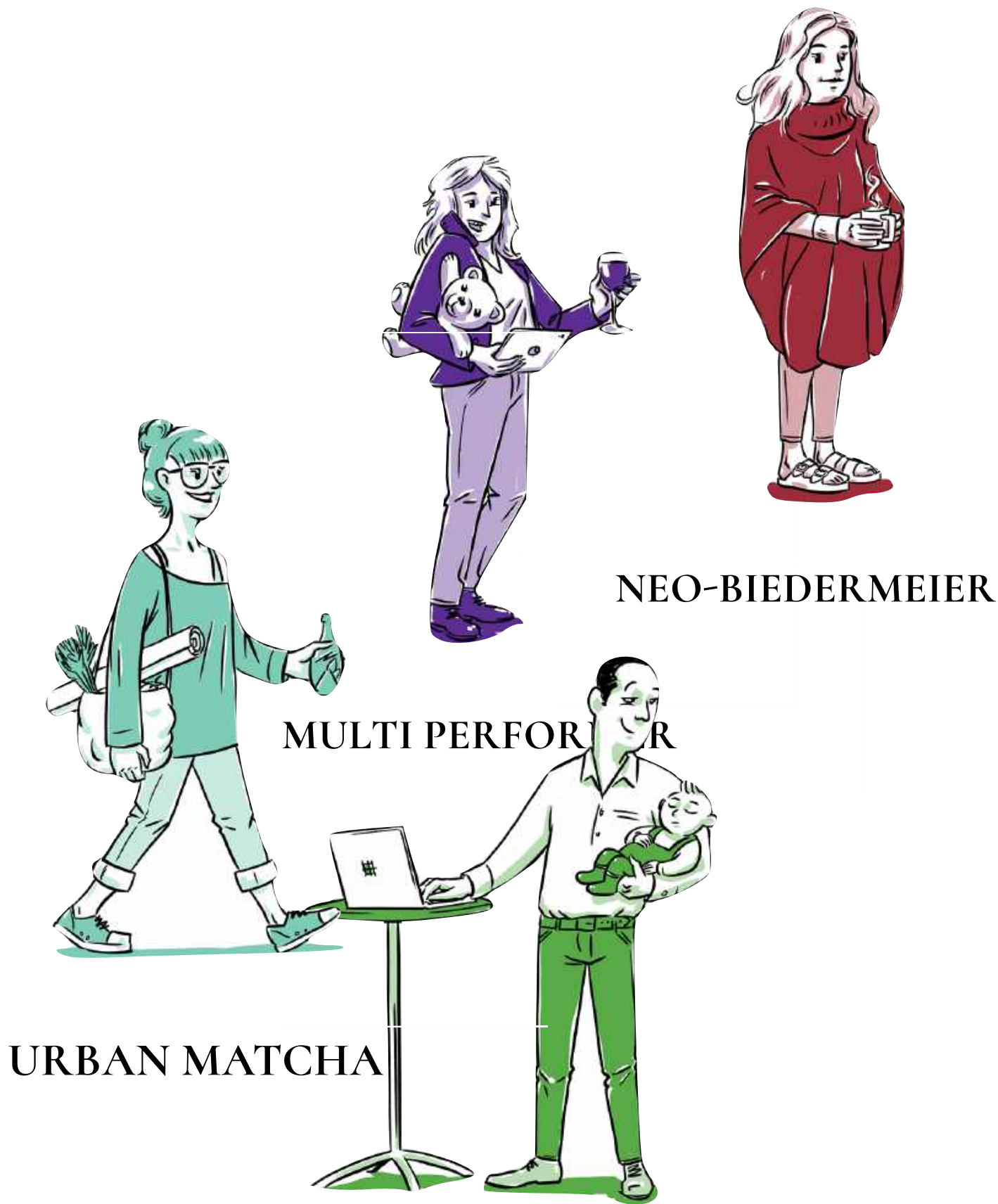
RUSH HOUR

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

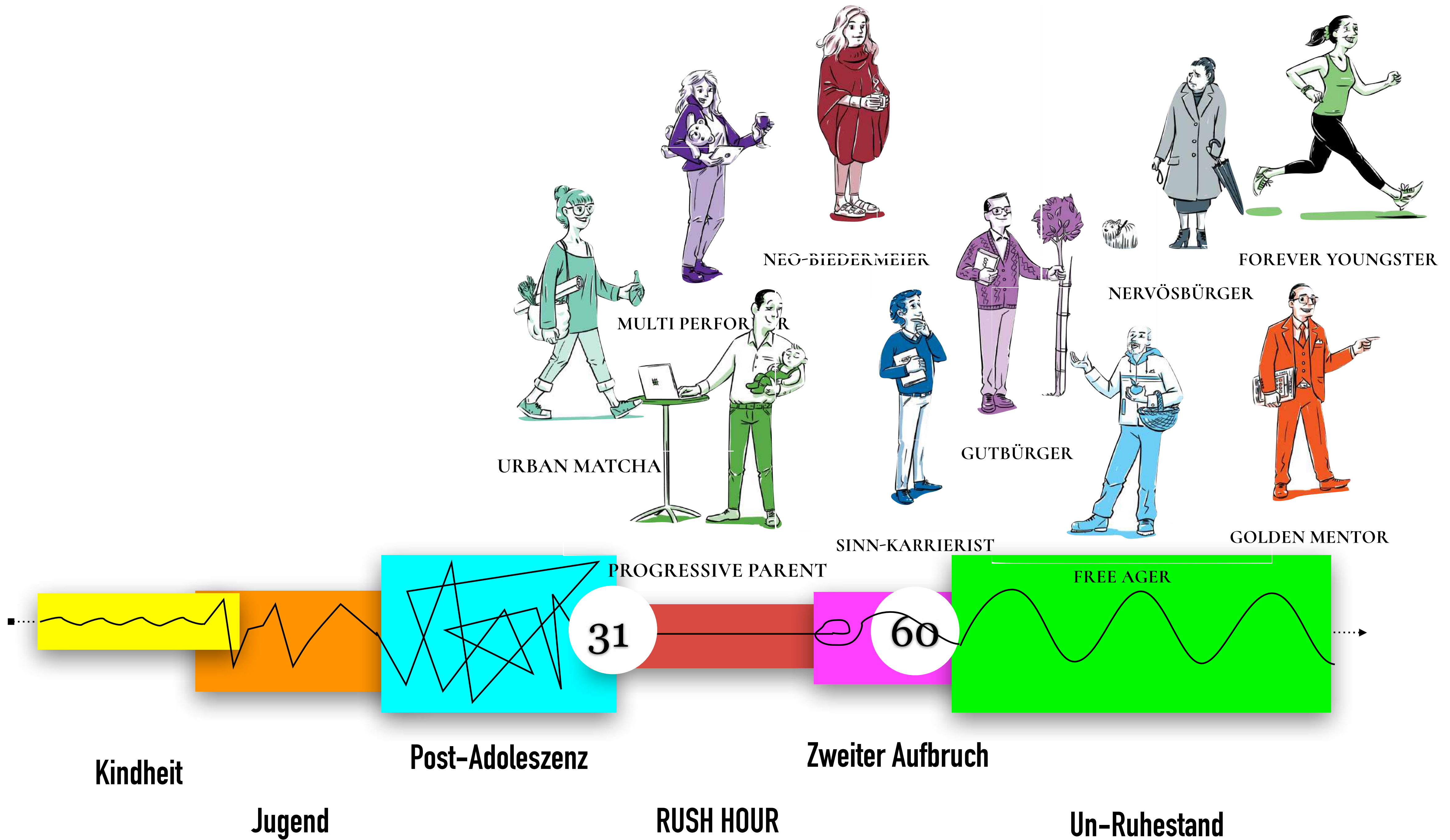
Jugend

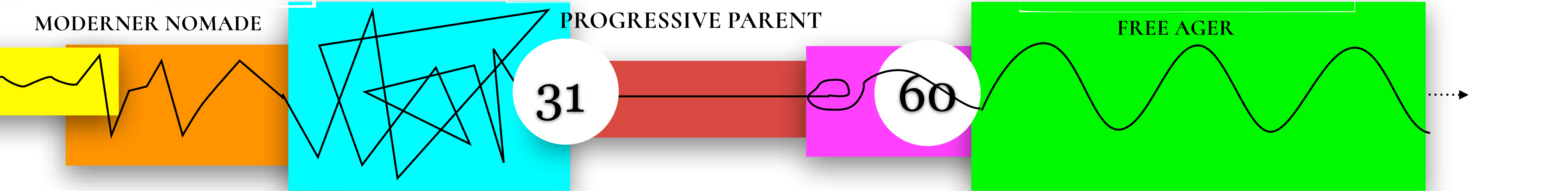
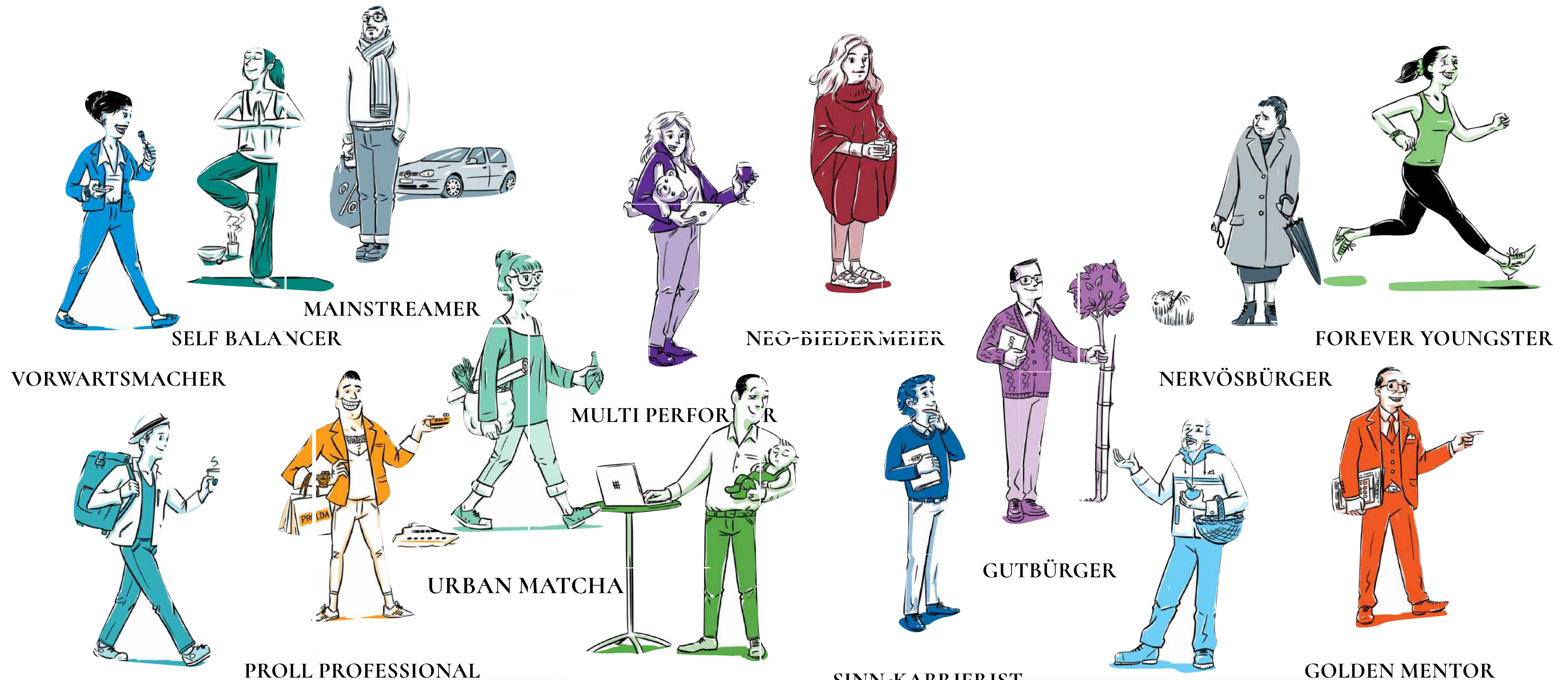
Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand





Kindheit

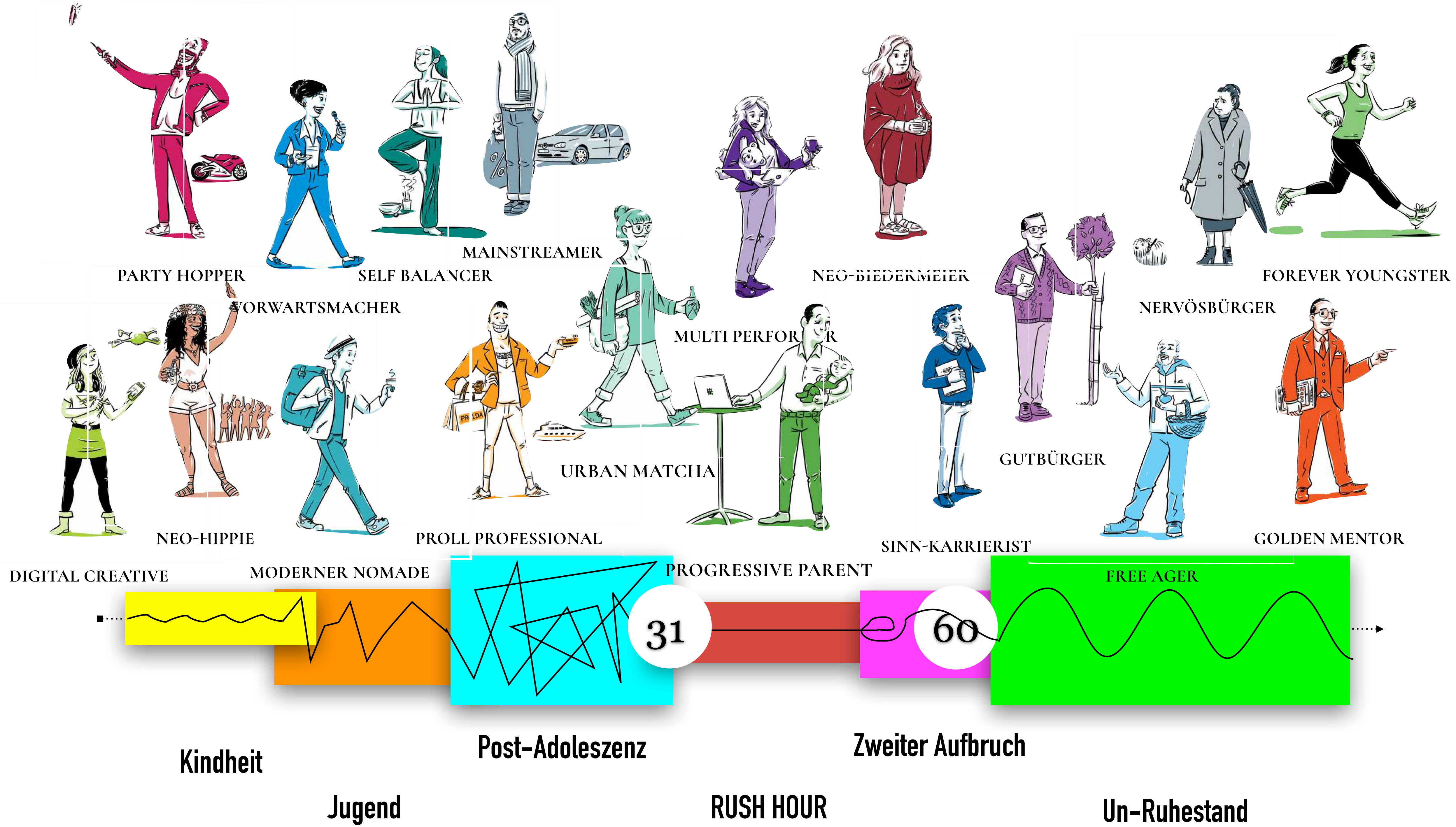
Jugend

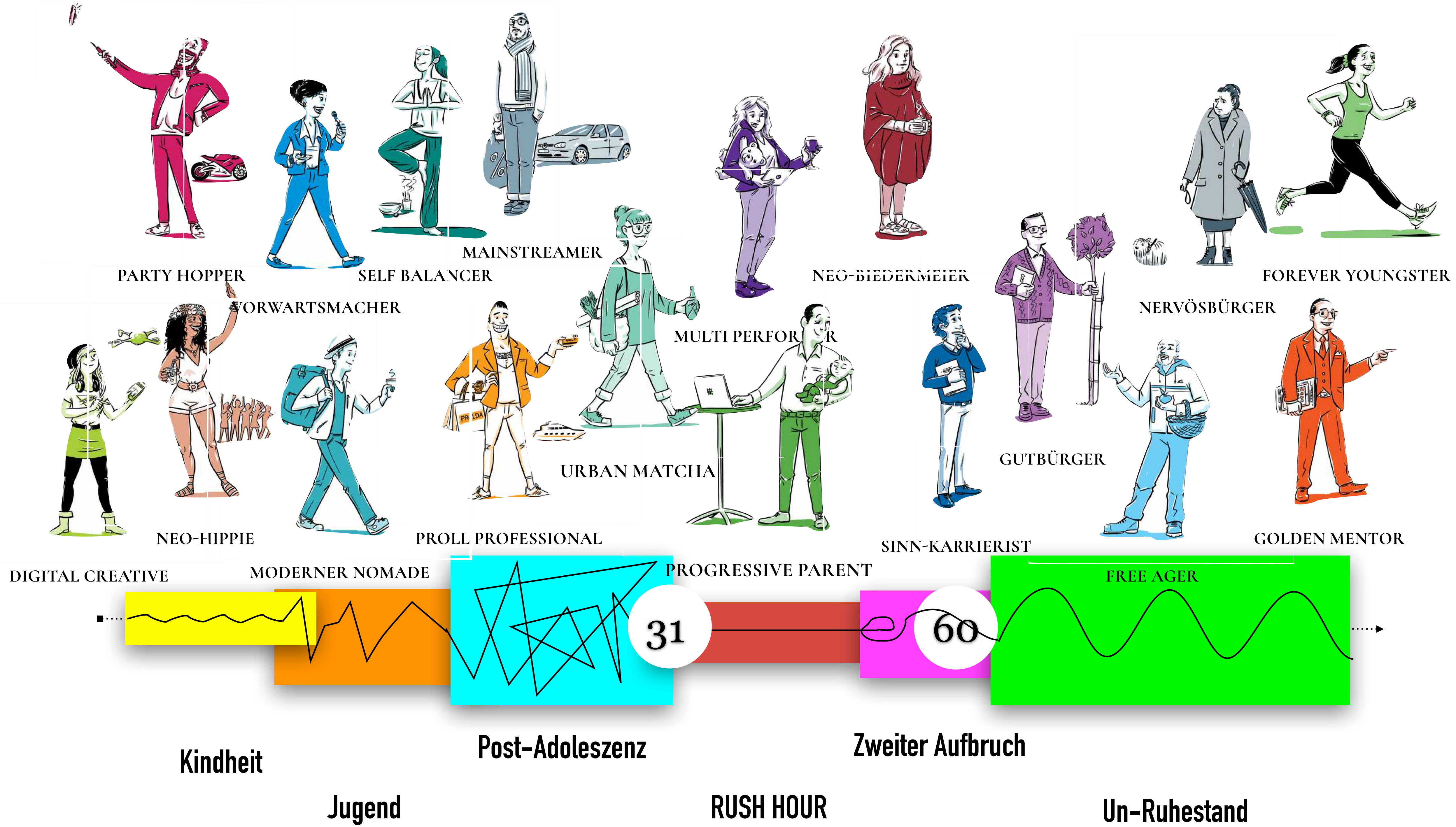
Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand

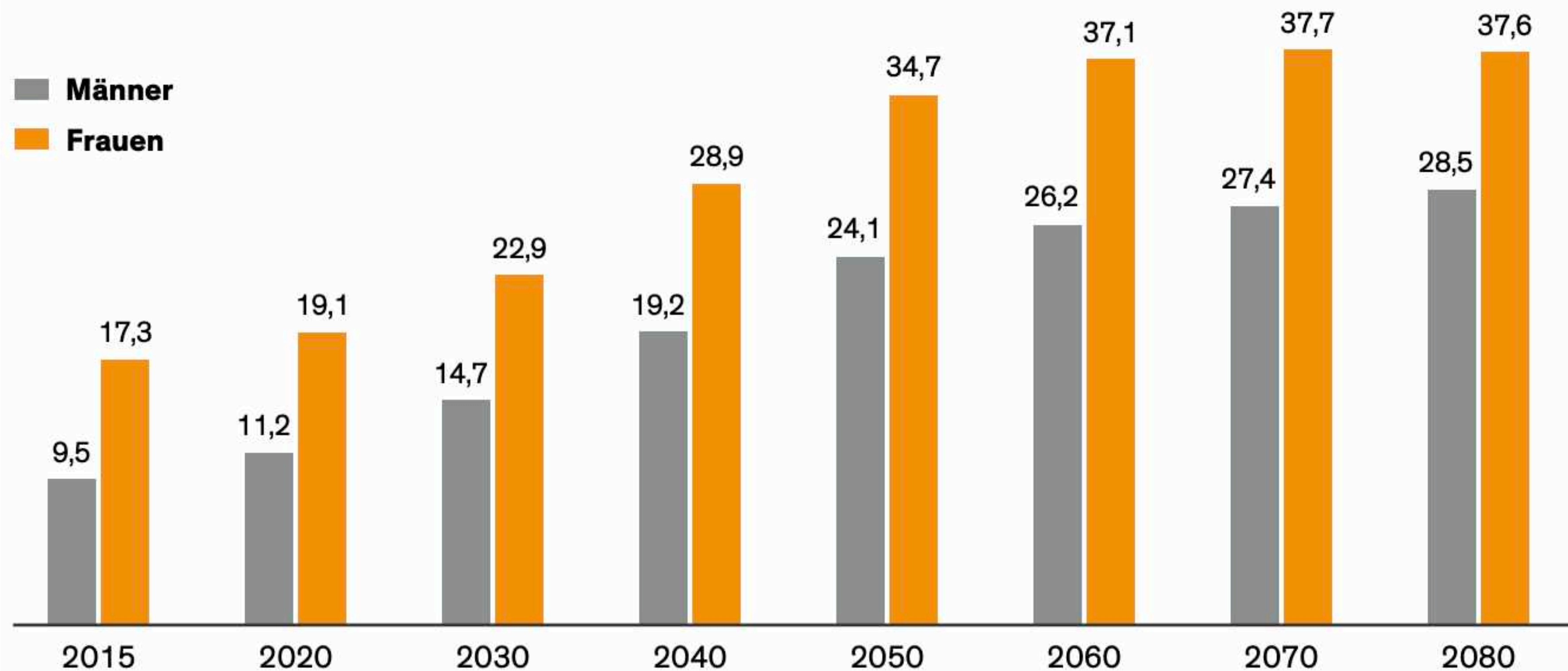




Un-Ruhestand

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

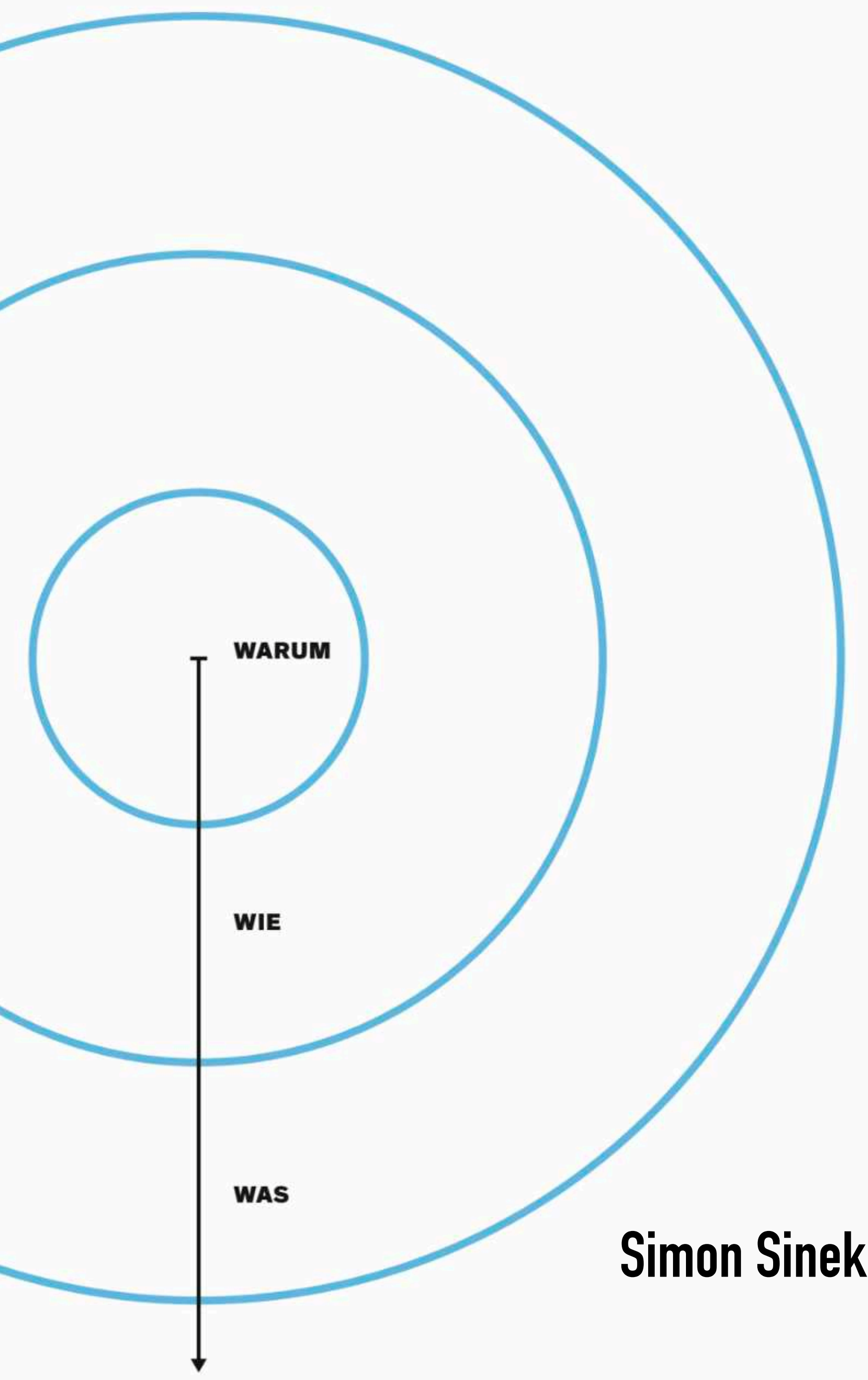
Was machen wir?

Wie machen wir es?

Value Proposition

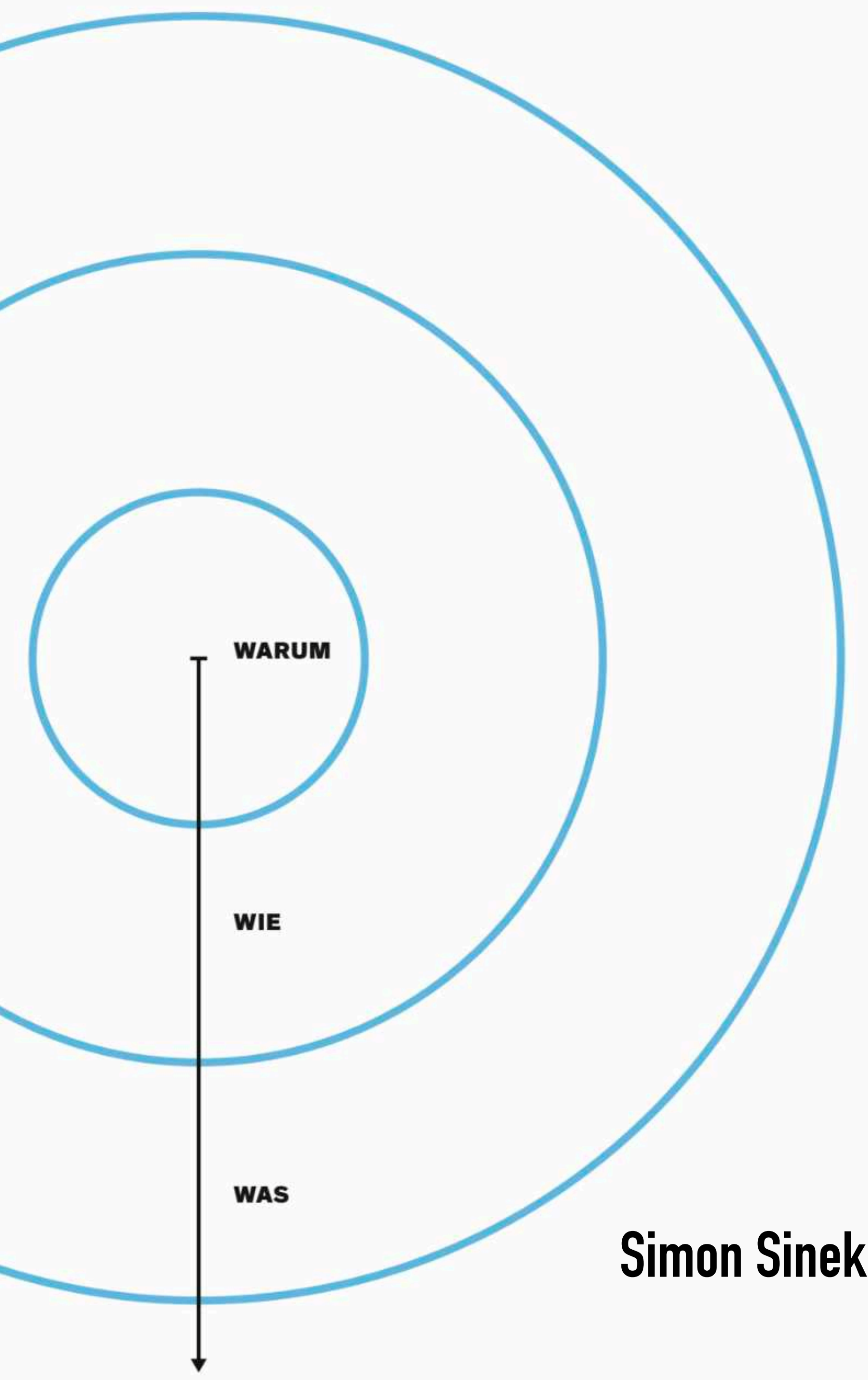
Warum machen wir etwas?

Motivation? Grundsätze? Werte?



THE GOLDEN CIRCLE

UMFRAGE!?



**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

Markttrends

Wirtschaft

Mensch

BLACK LIVES MATTER

Corona

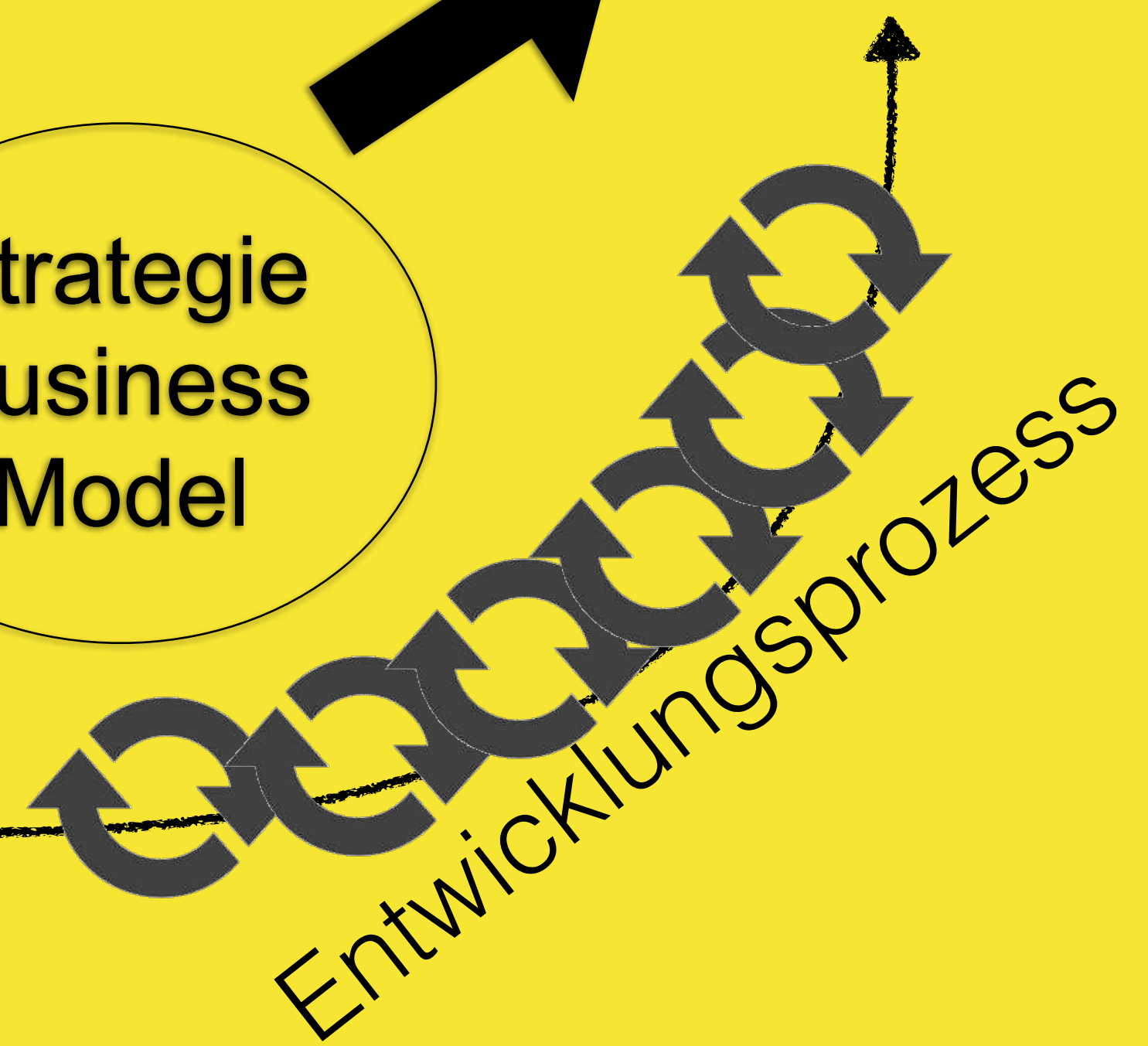
Politik

Trends

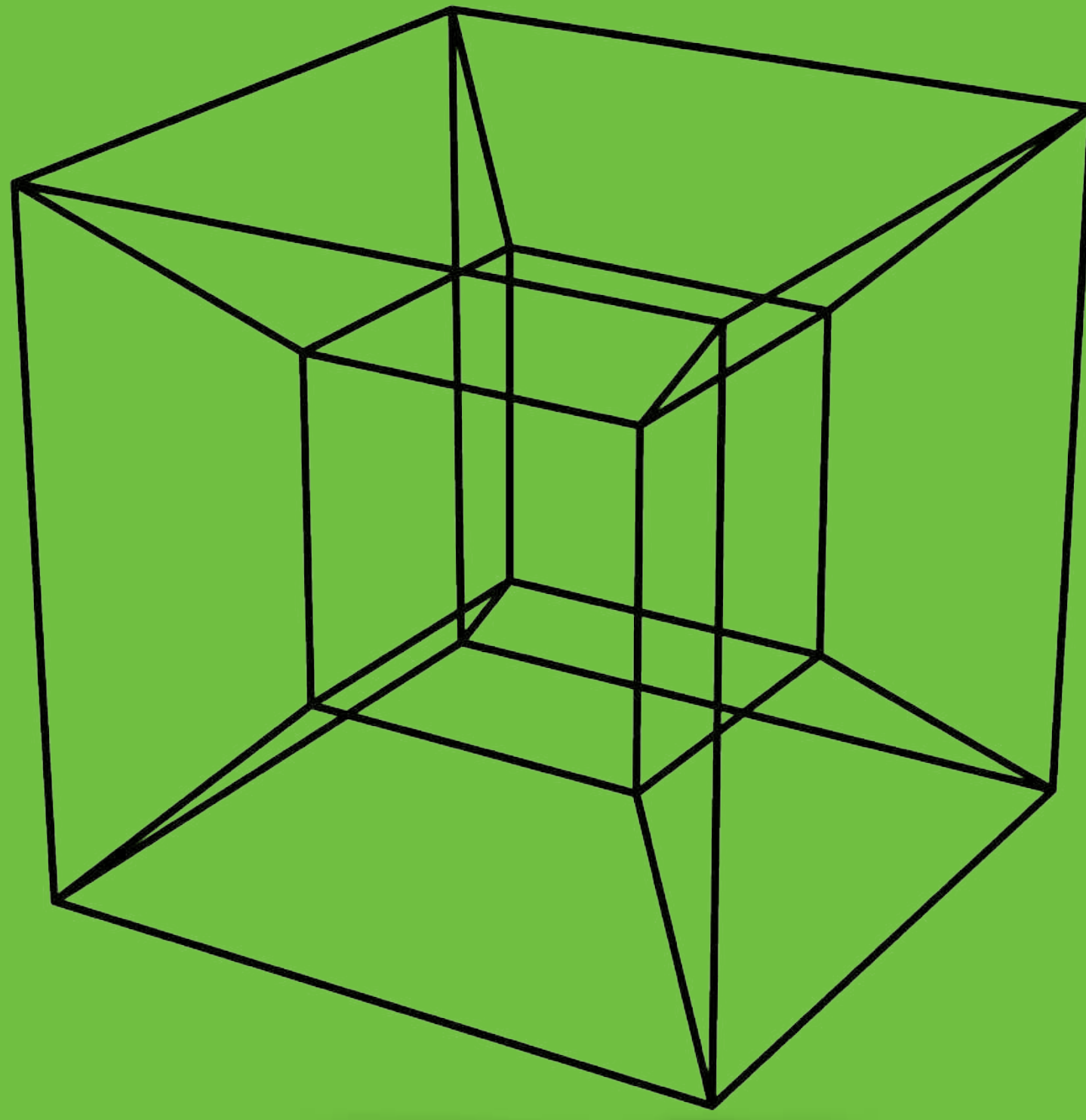
Megatrends

Gesellschaft

NEO-ÖKOLOGIE



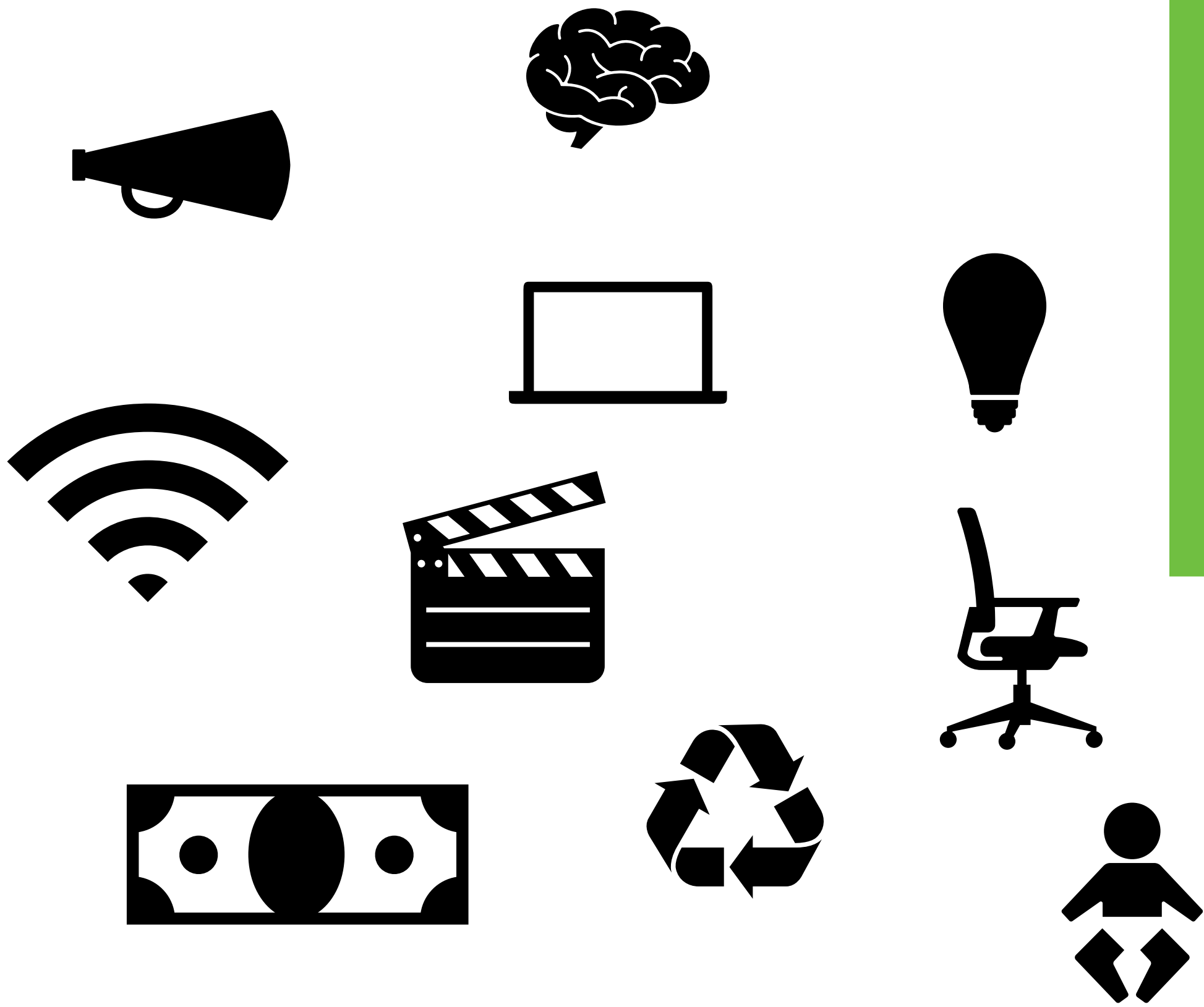
UMFRAGE!?



Business Room

Systemisch und erfolgreich das
Business Model innovieren

Innen

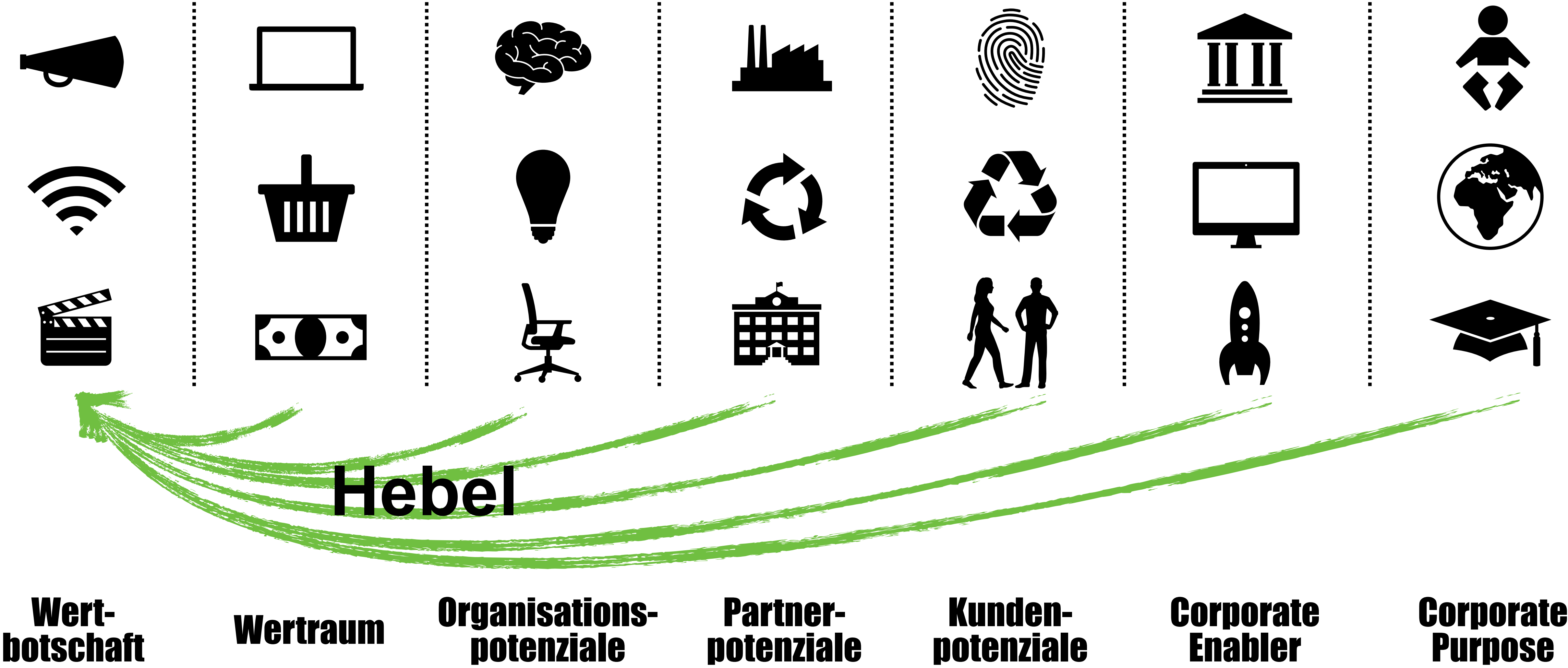


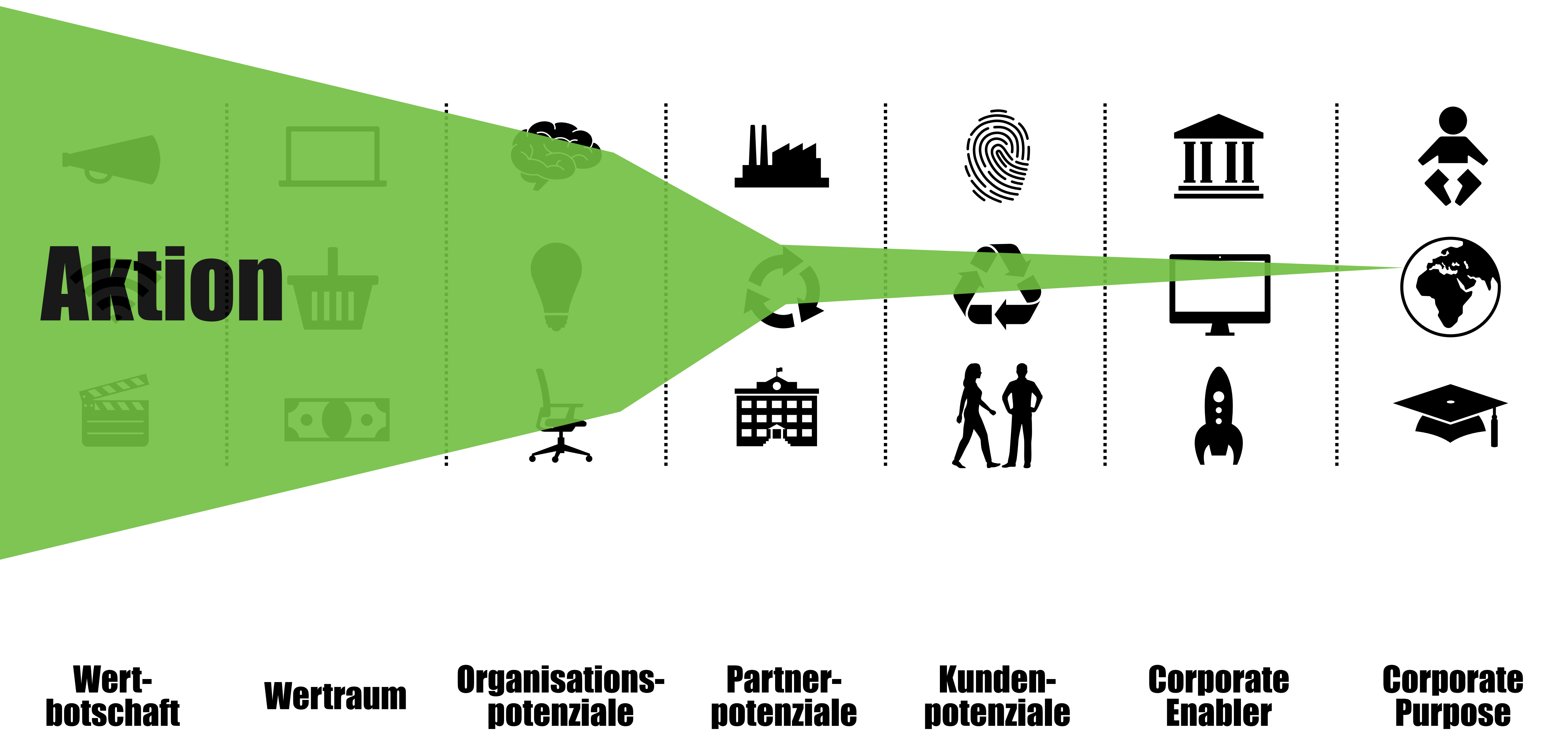
Wirklichkeit „da drinnen“

Trends „da draussen“



Außen







**Wert-
botschaft**

Wertraum

**Organisations-
potenziale**

**Partner-
potenziale**

**Kunden-
potenziale**

**Corporate
Enabler**

**Corporate
Purpose**

Werthebel

Potenzialhebel

Antriebshebel

Wert-
botschaft

Wertraum

Organisations-
potenziale

Partner-
potenziale

Kunden-
potenziale

Corporate
Enabler

Corporate
Purpose

Werthebel

Potenzialhebel

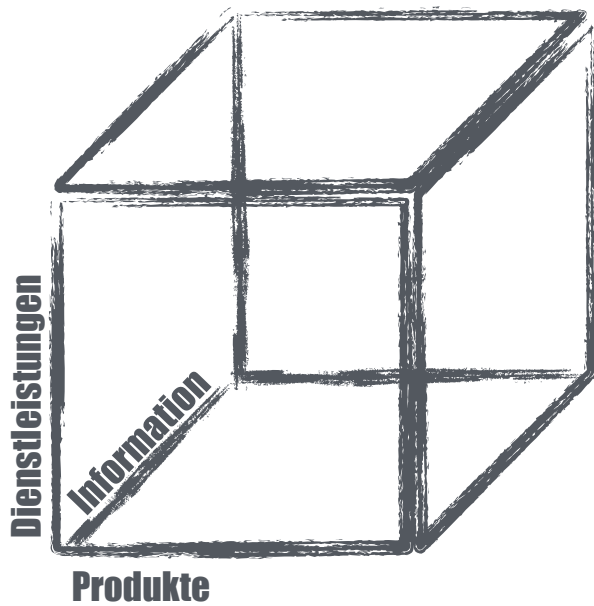
Antriebshebel

Wertbotschaft

Kanäle

Wertraum

Wertcubus



Organisationspotenziale

Ressourcen & Fähigkeiten

Partnerpotenziale

Netzwerk

Kundenpotenziale

Bedürfnisse & Probleme

Corporate Enabler

Veränderungsbewegungen

Corporate Purpose

Zweckgerichtete Individuen

Human-centered Design



Digital Creative



Neo-Hippie



Proff 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



Gender Shift



Individualisierung



Sicherheit



Wissenskultur



Konnektivität



Silver Society



Mobilität



New Work



Neo-Ökologie



Gesundheit



Globalisierung



Urbanisierung



1 KEINE ARMUT



2 KEIN HUNGER



3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN



4 CHANCENGERECHTE 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



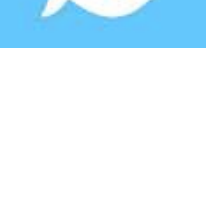
14 LEBEN UNTER WASSER



15 LEBEN AN LAND



16 FRIEDEN, RECHT UND STÄRKE INSTITUTIONEN



17 PARTNERSCHAFT ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Angebote

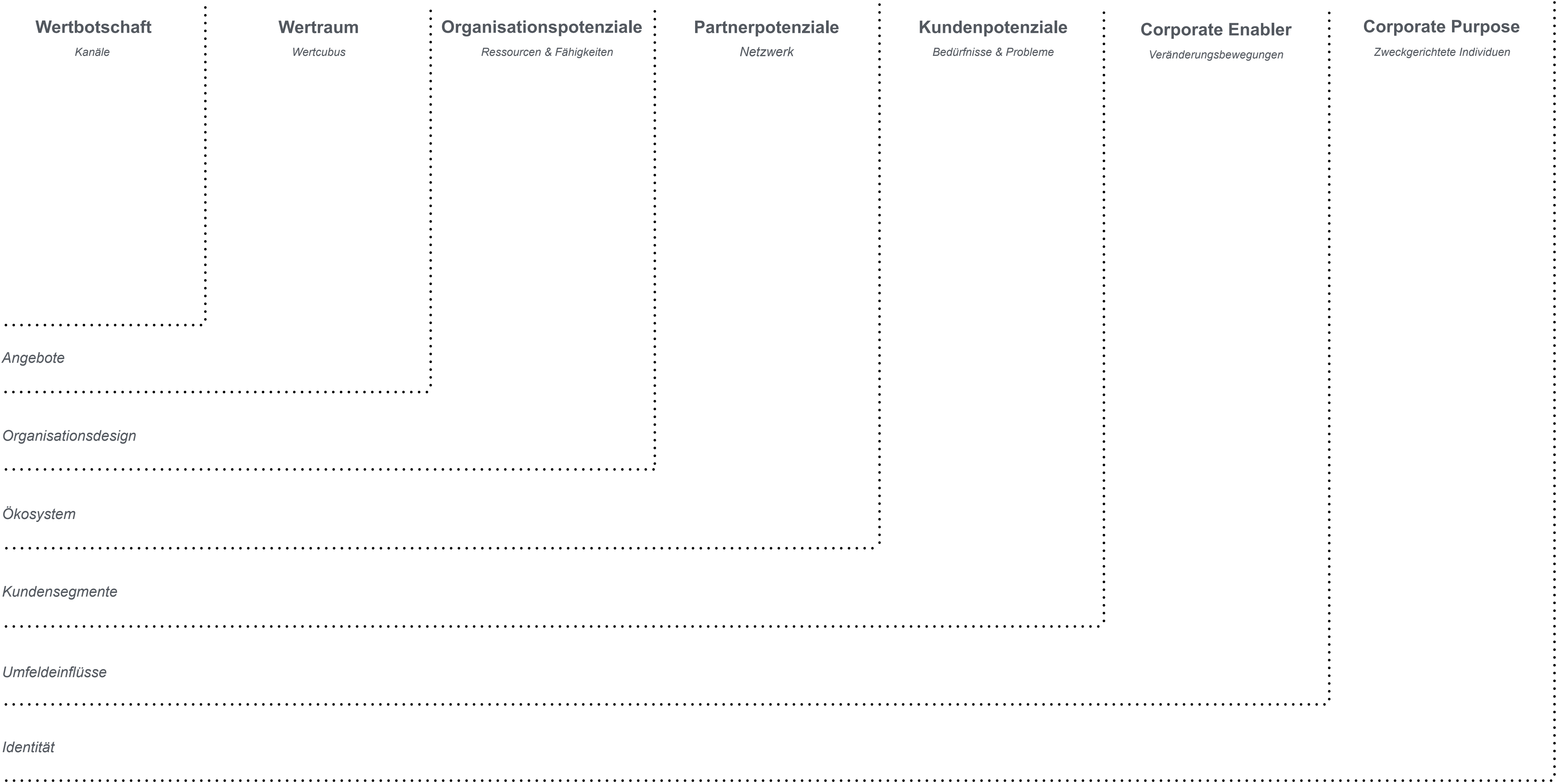
Organisationsdesign

Ökosystem

Kundensegmente

Umfeldeinflüsse

Identität





ZUKUNFT

A silver 1985 Ford Bronco is the central focus, parked on an asphalt lot. The vehicle's rear hatch is open, revealing a custom engine and a complex exhaust system with multiple pipes and mufflers. The license plate reads "OUTATIME" with an "AUG" sticker. In the background, a red car and a dark blue Jeep are visible, along with a brick building.

STREET

MUT



EHRLICHKEIT



ANLIEGEN



ZUKUNFT

A silver 1985 Ford Bronco is the central focus, parked on an asphalt lot. The vehicle's rear hatch is open, revealing a custom engine and a complex exhaust system with multiple pipes and mufflers. The license plate reads "OUTATIME" with an "AUG" sticker. In the background, a red car and a dark blue Jeep are visible, along with a brick building.

STREET

Bei Fragen wenden Sie sich bitte
jederzeit gern an mich

Marcel Aberle

CEO Zukunftsinstitut Österreich GmbH

m.aberle@zukunftsinstitut.at

[LinkedIn](#)

