

FUTURE ROOM*

NACH GATTERER (2018)

1 WAS BESCHÄFTIGT UNS ?

HEUTE:	IN FÜNFZEHN JAHREN:
Was beschäftigt uns/mich heute in unserem/meinem Alltag am meisten?	Was wird uns/mich wohl in fünfzehn Jahren am meisten beschäftigen?

2 WILDCARDS

WILDCARDS:	DISKUSSION:
Welche schwachen Signale für Veränderung nehmen Sie persönlich wahr, welche möglicherweise grosse Wirkung entfalten könnten?	Was würde sich in Bezug auf die Zukunftsfrage ändern, wenn die in der jeweiligen Wildcard beschriebene Entwicklung eintreten würde?

3 ZUKUNFTSBILDER

THESEN:	DISKUSSION:
Welche gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends haben die grösste Relevanz für Sie?	Welche Gedanken kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an die relevanten Zukunftstrends denken?

4 BIG PICTURE: SPACES

PRODUKT:	VERFAHREN:	ORGANISATION:	MARKT:	WIRTSCHAFT:	GESELLSCHAFT:	MENSCH:
Was bieten wir an? Alles, was ein Unternehmen als Produkt und/oder Service auf einem zu definierenden Markt anbietet. Alles, was Umsätze bringt.	Wie erzeugen wir unsere Produkte? Die Fähigkeit oder spezifische Art des Unternehmens, dieses Produkt zu erzeugen und zu vermarkten (das „wie“). Die technologischen Mittel, welche die Erzeugung des Produktes ermöglichen.	Was hält uns zusammen? Wie treffen wir unsere Entscheidungen? Alles, was dazu führt, dass Entscheidungsverhalten organisiert wird und Strukturen entstehen: Hierarchien, Kultur, Team, Units, Verantwortungsbereiche, und Prozessdesign ebenso wie Identität, Stil, Atmosphäre oder Branding. Aber auch Aussagen von führenden Individuen im Unternehmen.	Wer ist unser Kunde? Welche Bedürfnisse erkennen oder wecken wir in der Gesellschaft? Kunden, Zielgruppen, potenzielle neue Märkte.	Was sind die wirtschaftlichen Bedingungen? Wie gestaltet sich die Umwelt des Unternehmens? Wirtschaftliche und wirtschaftsrechtliche Bedingungen, das wirtschaftliche Grundverständnis, internationale Handelsabkommen, Strukturelle Entwicklungen (Sharing, Social Business ...) Aber auch Kooperationen, direkte Interaktionen zwischen Unternehmen und Staat sowie Förderungen bilden sich in der Wirtschaft ab.	Wo und wie leben wir? Alle gesellschaftlichen Entwicklungen, national und global, sind hier verortet. Wie überhaupt die Subsysteme der Gesellschaft: Politik, Religion, Bildung, Gesundheit. Auch Mobilität oder Ökologie, soweit diese nicht direkt das Geschäftsfeld des Unternehmens betreffen.	Was ist der Mensch? Was bewegt den Menschen? Alles, was den Menschen an sich beschreibt. Also nicht den Kunden - der befindet sich im Markt. Auch nicht gesellschaftliche Trends wie Alterung oder Individualisierung - diese zählen wir zum Space Gesellschaft.

5 HEBELWIRKUNG

Wie wirkt der Space Wirtschaft auf das Produkt?
Wie wirkt der Space Gesellschaft auf das Produkt?
Wie wirkt der Space Mensch auf das Produkt?
KONSEQUENZEN: Welche Schlüsse ergeben sich aus den Hebelwirkungen?

6 HÄUFUNG

WHITE SPOTS:	BLIND SPOTS:
In welchem Space finden sich die häufigsten Meldungen? Dies weist darauf hin, mit welchen impliziten Fragen sich Ihr Unternehmen im Moment „selbst beschäftigt“.	Welcher Space ist mit den wenigsten Gedanken gefüllt? Das bedeutet, dass Ihr Unternehmen diesem Space im Moment keine Aufmerksamkeit schenkt.
KONSEQUENZEN: Welche Schlüsse ergeben sich aus den Häufung der Gedanken?	

7 DENKMUSTER

CLUSTER 1:	CLUSTER 2:
Was aktiviert die zentralsten Gedanken? Wodurch ist dieses Zukunftsbild entstanden?	
CLUSTER 3:	CLUSTER 4:
KONSEQUENZEN: Welche Schlüsse ergeben sich aus den Denkmustern?	

8 MENTALE MODI

CLUSTER:	EMOTIONAL	RATIONAL	SPACES:	EMOTIONAL	RATIONAL
Welche Cluster sind eher emotional und welche eher analytisch-rational?			Welche Spaces sind eher emotional und welche eher analytisch-rational?		
KONSEQUENZEN: Welche Schlüsse ergeben sich aus den mentalen Modi?					

* Der Future Room ist geistiges Eigentum von Harry Gatterer (2018)