

Wachstumsfelder

Neues Wachstum Strategie

Venture Prototyping

Möglichkeitsräume und Business Opportunities öffnen

Business Pretotyping

Pretotypen vor Prototypen

Differenzierung statt more of the same

11

Mut zu Business Experimenten

Design Doing statt Design Thinking

Trial and Error

Risiko muss nicht vermieden, sondern gemanaged werden

Langer Atem statt Quick-Wins

Schneller lernen – New Build Cycle: Build, Measure, Learn

Widersprüche aushalten

Weiterentwickeln und immer weiter lernen

Activist Mindset

2

Es muss sich etwas ändern

Zum Treiber neuer Dynamiken werden anstatt sich treiben zu lassen

Business Haltung

1

Selbst zum Vorbild werden

Verantwortlich handeln

Agil denken & handeln

Organisation denkt Menschen zentriert

Neues Wachstum

Proof of Future Potential statt Proof of Business

12

Wirtschaftlichkeit rechtfertigt nicht alles

Zukunftsfähig innovieren

Digital, nachhaltig und nicht auf Kosten anderer

Der heilige Gral: Innovationen, die disruptiv sind und Sinn machen

Purpose Innovation

Purpose getriebenes Handeln

Innovation mit Haltung

7

Sinn & Bedeutung stiften

Neue Ansprüche

5

Es braucht Mehrwert

Neue Zielgruppen

Ist alleinige Konzentration auf User Needs noch zeitgemäß?

Mut zu disruptiven Ideen

Hybride Realitäten

Digitaler und analoger Raum parallel denken

Diversity ernst meinen

6

Menschenzentriertes Denken und Handeln

Intersektionale Business Metriken

Krisen als Katalysatoren nutzen

Klimakrise Indizes

Neue Business Metriken

8

Globalisierung

Globale Konzepte lokal denken

Sustainability Mindset

Planet Centered muss New Normal werden

Product to Service

Digitaler Produktpass

Interdisziplinarität

Kulturwandel

Durch Vertrauen und radikale Ehrlichkeit miteinander wachsen

After Sales

ReCommerce

Kreislaufwirtschaft als Business Ökosystem denken ist Zukunft

Wertschöpfungskette als Stakeholder denken

Circular Mindset

10

Ressourcen regenerativ nutzen

Digitale Ethik

9

Digitalisierung ja aber ohne Überschreitung ethischer Grenzen

Data Driven aber Society Centered

Neue Maßstäbe etablieren statt blind alten Maßstäben folgen

Silos aufbrechen

4

Schnittmengen zwischen Branchen und Industrien als Wachstumsraum sehen

Von B2B zu B2C Ecosystem to Human

Industries Blurring

Partnerschaften

Business Kollaboration

Konkurrenz und Wettbewerb sind überholt

Metric Centered Business

Systemische Herausforderungen als Chance nutzen

Data Impact

Daten steuern anstatt sich von ihnen steuern zu lassen

Taxonomien in Potenziale verwandeln

Regularien voraus sein

Plattformen

Wertschöpfungsnetzwerk

Wissenspool

Wissen teilen und vermitteln

Allianzen bilden

Kollaborative Wirtschaft