



# Futuremanagement

*Heute schon an übermorgen denken.*

Jeder macht sich mehrmals am Tag Gedanken über die Zukunft. Wie wird das Wetter? Wann ruft die Geliebte an? Wer wird heute Abend Deutschlands Superstar? Schießt Klose ein Tor? Zur Beantwortung dieser Fragen sucht jeder nach Strategien möglichst treffsicher zu prognostizieren. Warum eigentlich?

**F**ür Fehlprognosen, sofern verlaubar, finden sich schnell Ausreden und zumeist liegt's an den externen Faktoren, warum etwas eingetreten oder halt nicht eingetreten ist. Selten kommt Selbstzweifel auf. „Da habe ich mich wohl verschätzt, verkalkuliert, vertippt“ sind selten zu hörende Phrasen. Warum kann der Mensch nicht im Hier und Jetzt le-

**„ES IST NICHT UNSERE AUFGABE, DIE ZUKUNFT VORAUSZUSAGEN, SONDERN AUF SIE GUT VORBEREITET ZU SEIN.“**

ben und „es“ einfach auf sich zukommen lassen? Die Antwort ist eben so simpel wie komplex: Risikoabwägung, Sicherheitsdenken und Rechthaberei sind einige der Attribute, die zum Leben gehören, wie der jahrtausendalte Wunsch der Menschheit die Zukunft vorhersagen zu können. Ein wohl nie erreichbares Ziel. Auch wenn einige Vorhersagen 100%ig eintreffen werden: **Der 01. Januar 2012 wird ein Sonntag sein.** Das ist so sicher wie das Amen in der Kirche! Aber ob an diesem Tag gearbeitet wird,

Schnee liegt oder Paul ein Schwesterchen bekommen hat, wissen wir nicht genau. Es gibt viele Werkzeuge, die uns eine Prognose erlauben, sicher sein können wir aber nicht! Das macht die Sache so spannend und kompliziert zugleich. Perikles sagte: „Es ist nicht unsere Aufgabe, die Zukunft vorauszusagen, sondern auf sie gut vorbereitet zu sein.“

**Im Geschäftsleben sind wir gegenüber den Mitarbeitern, Kunden, Banken und Lieferanten verpflichtet Prognosen zu treffen.** Wer beispielsweise einen Kredit beantragt, muss nicht nur in der Vergangenheit gute Zahlungsmoral bewiesen haben. Kreditgeber verlangen einen Businessplan, eine Gewinn- und Verlust-Abschätzung, manchmal sogar eine Marktanalyse, die das Verhalten der Kunden in der Zukunft darstellt. Darin liegt die besondere Herausforderung der Unternehmer. Futuremanagement beinhaltet neben den Prognosen und der Ausrichtung an diesen, die Vorbereitung auf alle Eventualitäten. Am Anfang steht die eigene Positionierung. Wo stehen wir aktuell? Wo wollen wir in Zukunft stehen und welche Parameter werden die Zukunft maßgeblich beeinflussen?

Es war der 30. April 1993, an dem das WWW zur allgemeinen Nutzung freigegeben wurde. Microsoft-Gründer Bill Gates bescheinigte der Neuerung kaum Zukunft. Es sei „nur ein Hype“, so der Unternehmer damals...

Was die Stellung am Markt angeht, hat das Internet sowohl das Telefon, als auch das Fernsehen überholt. Oder sollte man sagen: „verschluckt“? Mit dem Internet kann man nämlich mittlerweile nicht nur telefonieren und fernsehen! Die Fehleinschätzung von Bill Gates hat dem Unternehmen Microsoft sehr geschadet. Unser Billy hat vieles richtig gemacht, aber Futuremanagement schien und scheint nicht seine Stärke.

Die Implementierung eines Zukunftsmanagement-Prozesses entscheidet über Sein oder Nicht-Sein in der Geschäftswelt! Das How-To<sup>1</sup> lässt sich in vielen Büchern von hochdotierten Trendforschern und Zukunfts-Beratern ablesen. Auf Grund der vielen Stolpersteine, empfiehlt sich allerdings die persönliche Einbindung eines externen Beraters, der neben den zu betrachtenden Sichtweisen auch noch die Brille des Außenstehenden, mit über den Tellerrand ragendem Branchenwissen, mitbringt.

#### Kernziele des Futuremanagements:

- Realistische Erwartungen definieren
- Strategieplanung
- Personalstrukturaufbau
- USP-Definition<sup>2</sup>
- Rechtliche Absicherung
- Ver- und Absicherungen
- Liquiditätsplanung
- Investitionsplanung

Futuremanagement ist nicht nur ein Modul für Konzerne oder den gehobenen Mittelstand. Auch Einzelunternehmer sowie kleine Teams sollten

#### die 5 Phasen des Futuremanagements bearbeiten:

- **Brainstorming:** Nehmen Sie Ihre Potentials, Performer, Familienmitglieder, Freunde und Berater mit an Bord (möglichst abteilungsübergreifend). Es reicht nicht, Ihren Mitarbeitern Kreativität als Arbeitsanweisung zu formulieren – Lassen Sie alle ein bisschen rumspinnen! Jeder Teilnehmer am Brainstorming (darf auch gerne mal 2 oder 3 Tage andauern) sollte Zukunftsprognosen, Visionen, Wünsche, Ängste und sich abzeichnende Trends stichpunktartig notieren. Das Ergebnis sollte mehrere hundert Schlagworte umfassen. Daraus kreieren Sie Themengruppen, die nacheinander durchleuchtet und diskutiert werden. **Merke:** Ab dem 70. Beitrag eines Brainstormings wird es interessant. Die ersten 70 Beiträge können Sie gestrost in die Ablage „P“<sup>3</sup> werfen.
- **Das Szenarienspiel:** Was passiert, wenn Prognosen

eintreffen oder nicht eintreffen? Hier ist Kreativität gefragt. In kleinen Gruppen werden aus jeweils einer Prognose Szenarien entwickelt, wie sich Prognosen auf einzelne Unternehmensbereiche auswirken und mit welchen Konsequenzen das Gesamt-Unternehmen zu rechnen hat.

- **Die Säulen der Zukunft:** Da alle Prognosen eintreffen können, werden alle vermuteten Szenarien in einem Zeitstrahl grafisch untereinander dargestellt und nach Schnittmengen gesucht. Die Schnittmengen zeigen die Trends, die am wahrscheinlichsten sind. Eben diese Trends werden wiederum in Säulen der Zukunft dargestellt. Darauf werden die Strategien gebaut.
- **Backups schaffen:** Aus den Nicht-Schnittmengen werden Workarounds<sup>4</sup> definiert. Sollten also, aus aktueller Sicht eher unwahrscheinlich wirkende Trends eintreffen, gilt es auch hierfür Strategien zu entwickeln, wie damit umgegangen wird.
- **Überprüfungsroutinen definieren:** Legen Sie fest in welchen Zyklen Sie das Vergangene analysieren und Sie sich folgende Fragen stellen: Sind wir auf dem richtigen Weg? Was ist eingetroffen und was nicht? Welche Strategien gilt es zu justieren? Wo verzeichnete das Unternehmen aus internen Strategien in Kombination mit der externen Entwicklung die größten Erfolge und Niederlagen?

**Das Ergebnis:** Sie haben mit Ihrer Mannschaft eine Zukunftsstrategie entwickelt. Ein Produkt der eigenen Gedanken und der gemeinsamen Arbeit. Die darauf aufsetzenden Marketing-, Produkt-, und Personalstrategien werden von allen getragen und

Sie können mit vereinten Kräften in die Zukunft blicken. Die Basis des erfolgreichen Futuremanagements ist geschaffen, nämlich das Gemeinsam-Darauf-Hinarbeiten. So wird Zukunft nicht nur erlebt, so wird Zukunft gemacht. Denn eines ist ▶▶

ES REICHT NICHT, IHREN MITARBEITERN KREATIVITÄT ALS ARBEITSANWEISUNG ZU FORMULIEREN – LASSEN SIE ALLE EIN BISSCHEN RUMSPINNEN!

4: Workarround (engl.) = um etwas herum arbeiten. Bei Fehlern oder Schwierigkeiten dienen Workarounds als hilfsmittel-ähnlicher Kompromiss.

Anzeige



Fachübersetzungen  
Beglaubigte Übersetzungen  
Dolmetschen · Lektorat  
Sprachdienstleistungen

www.transmit-deutschland.de **transmit**  
DEUTSCHLAND

1: Der Begriff kommt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie „So wird es gemacht“ bzw. „Wie mache ich es“

2: USP= unique selling proposition steht für ein Alleinstellungsmerkmal, was eine Firma bzw. deren Leistungen ausmacht.

3: Papierkorb

glasklar: Die Zukunft wird von uns beeinflusst! Oder glauben Sie, der Schwanz wedelt mit dem Hund? Jeder der glaubt die Zukunft sei vorherbestimmt, dem wünsche ich viel Spaß auf der Couch beim Fernsehgucken. Zumindest werden Sie im TV einige der Figuren sehen, die das Heft in die Hand nehmen und Zukunft gestalten. Unternehmer halt!

#### Ein Callcenter im Futuremanagement-Prozess begleitet:

Ein SCOUT-Berater durfte einen Callcenter-Dienstleister bei der Strategieplanung begleiten und war als Moderator beauftragt den Prozess zu moderieren und ein Dossier der Leitsätze zu verfassen. Dabei spielte ein besonders auffälliger Trend die wesentliche Rolle für die Unternehmensausrichtung der Zukunft: Die Macht des Netzwerks!

**Das Dossier, welches die Basis der Unternehmensphilosophie und künftiger Leitsätze fundiert, besteht aus 3 Hauptgruppen.**

#### 1. Die aktuelle, subjektive Wahrnehmung der Brainstorming-Teilnehmer:

- Der Vertrieb verändert sich rasend schnell, sodass die Anpassung der Strategien alle Beteiligten überfordert
- Werbung verliert zunehmend an Wirkung
- Design rechtfertigt Hochpreisigkeit
- Callcenter werden fälschlicherweise als Branche definiert
- Das Medium Telefon gewinnt seit vielen Jahren immer mehr an Bedeutung im Kundendialog
- Mitarbeiter bewerben sich nicht in Unternehmen. Unternehmen bewerben sich bei Mitarbeitern
- Das größte Umsatzpotential liegt in der Kundenbindung
- Der Trend geht zur Spezialisierung
- Erreichbarkeit und schnelle, qualifizierte Reaktion bestimmen die Kundenbegeisterung

#### 2. Die aus 64 verschiedenen Meinungen harmonisierte Prognose für die nächsten 10 Jahre

- Das Image der Callcenter wird sich maßgeblich verbessern
- Das Durchschnittsgehalt eines Callcenter Agenten wird sich vervierfachen
- Die Dezentralisierung von Callcentern wird voranschreiten
- Es wird kaum noch autark<sup>5</sup> funktionierende Unternehmen geben. Vielmehr werden Unternehmensgruppen entstehen, die unter einer Marke jeweils ihre Leistungen zu einem Paket schnüren und am Markt unter einem Namen offerieren
- Die Soziodemographie<sup>6</sup> teilt sich künftig in 2 Hauptgruppen: Gesunde und Kranke

#### 3. Strategien, die das Handeln der nächsten 10 Jahre bestimmen

- Besinnung auf Kernkompetenzen und Outsourcing von Nicht-Kompetenzen

- Schaffung von Kooperationen
- Sicherung von Markennamen
- Investition in Übernahme von Mitbewerbern und deren Kunden
- Implementierung von weiteren Kundenbindungs-Modulen
- Implementierung von internen Gesundheitsförderungs-Modulen

Es entstand ein 285 Seiten starkes Unternehmens-Dossier, welches jeden Arbeitsschritt der Zukunft beschreibt, Verantwortlichkeiten in Abteilungen festlegt, Ideologien des professionellen Kundendialogs erklärt und vor allem: allen Lesern die Möglichkeit gibt sich mit dem Unternehmen zu identifizieren oder eben nicht.

Der größte Gewinn aus dem drei Monate andauernden Futuremanagement-Prozess war, dass sich Entscheidungswege verkürzten, denn die Entwickler des Dossiers waren sich alle einig in Bezug auf die gemeinsame Strategie. Es wurde festgestellt, dass Konfliktmanagement, Krisensitzungen und Planungsmeetings nur noch die Hälfte der Zeit in Anspruch nehmen. Zudem entstand Widerstandsfähigkeit auf externe Einflüsse. Das Unternehmen ist gerüstet – egal was die Zukunft bringt. Im Inneren jedes Einzelnen reifte die Auffassung: Wir managen die Zukunft – Wir gestalten die Zukunft!

#### Zitat aus der Zukunftsforschung:

Wir können die Zukunft nicht komplett voraussehen, aber wir können unsere Organisationen, Denkweisen und Systeme „evolutionstauglicher“ gestalten. (Matthias Horx<sup>7</sup>)

Aufruf an alle Unternehmer, die künftig nicht nur aus dem Bauch heraus Entscheidungen treffen und auf Einflüsse reagieren wollen, sondern sich der Aufgabe des Futuremanagements stellen.

#### Beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Was passiert mit meinem Unternehmen, wenn
- ... die besten Mitarbeiter eine eigene Firma gründen?
  - ... die Krankenquote um 10% ansteigt?
  - ... drei meiner Mitbewerber eine Kooperation eingehen?
  - ... der Softwarehersteller des integrierten CRM-Systems sein Produkt nicht weiterentwickelt?
  - ... neue Vertriebswege die eigenen Vertriebler fachlich überfordern?
  - ... ein neuer, großer Kunde Ihre Sprache nicht spricht?
  - ... die Produktion meiner Produkte auch von Teenagern im Kinderzimmer realisiert werden kann?
  - ... die Zufahrtswege zu meinem Werk zur Fußgängerzone werden?
  - ... die Branche meiner Kunden von einer Krise heimgesucht wird? ■

5: Autark kommt von dem Begriff Autarkie, welcher für die Selbstständigkeit steht.

6: Soziodemographie ist ein Begriff, welcher die Bevölkerungsmerkmale beschreibt, innerhalb einer bestimmten Zielgruppe.

7: Matthias Horx ist deutscher Publizist und Zukunftsforscher.



# Call Center Software für Telemarketing und Customer Care

## FrontOffice:

- Web Browser basierend
- Kampagnenmanagement
- CRM
- E-Mail-Management
- Außendienst-Steuerung

## Backend:

- ACD
- Multichannel
- Media Blending
- Predictive Dialer
- Call Blending
- Mitschneiden und Mithören

## Lizenzierung

- Lokale Installation
- Mieten
- Software as a Service SaaS

**INCAS**  
**INCAS** )))  
**VOICE SOLUTION**

**INCAS GmbH**  
Europark Fichtenhain A 15  
47807 Krefeld  
[www.incas-voice.de](http://www.incas-voice.de)  
[info@incas.de](mailto:info@incas.de)  
Tel. 02151 620-0