

futurest

Gestatten? futurest

Gemeinsam gestalten wir die
Zukunft

Vorstellung Unternehmen, Team, Methodik & Projektbeispiele

**BEST OF
CONSULTING**
— 2017 —
MITTELSTAND

SONDERPREIS INNOVATION
- 1. PLATZ -
futurest GmbH

**Wirtschafts
Woche**



**futurest findet nicht nur
Antworten, sondern auch die
richtigen Fragen.**

Neue Geschäftsfelder und Ideen für zukunftsweisende Produkte, Prozesse und Services findet man nur selten auf den altbekannten Wegen.

Unbeschränkte Wege zu gehen ist unsere Kernkompetenz.



Wir verstehen uns als Begleiter auf diesen neuen Wegen

Probleme sind für uns etwas Positives, denn dafür können wir Lösungen finden. Je nach **Herausforderung** braucht es **unterschiedliche Experten**, die das richtige Handwerkszeug mitbringen, um Sie auf der **Expedition zu begleiten**.

Unsere Experten kommen aus unterschiedlichen Disziplinen, die unserer Arbeit einen **wissenschaftlich fundierten Rahmen** geben:

Innovationsmanagement, Service Design, Strategisches Design, Design Thinking, Betriebs- & Sozialwissenschaften, Naturwissenschaften

Unser Experten-Team

Entscheidend sind die **richtigen Charaktere und ihre Fähigkeit**, um in der jeweils notwendigen Rolle professionell zu agieren.

Ein **festes Kern-Team** wird für die jeweilige Aufgabe in der **richtigen Konstellation zusammengesetzt**, um sich dem Problem zu nähern.

Neues kann nur entstehen, wenn **Kultur, Expertise und die richtige Arbeitsweise** im Team etabliert sind. Dies gilt nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für uns!

Je nach Aufgabe involvieren wir zusätzlich Experten aus unserem Netzwerk.





Wir sind ausgezeichnet!

Zum 8. Mal zeichnete die **WirtschaftsWoche** Deutschlands beste mittelständische und große Unternehmensberater aus. Harte Arbeit und Leidenschaft machen sich bezahlt - wir sind **die stolzen Gewinner** in der Kategorie „**Best of Consulting 2017, Sonderpreis Innovation**“. Gewonnen haben wir mit dem Projekt „Last Mile Delivery mittels autonom fahrenden Robotern“, das wir gemeinsam mit der METRO AG durchgeführt haben.

[Presse-Material Last Mile Delivery](#)

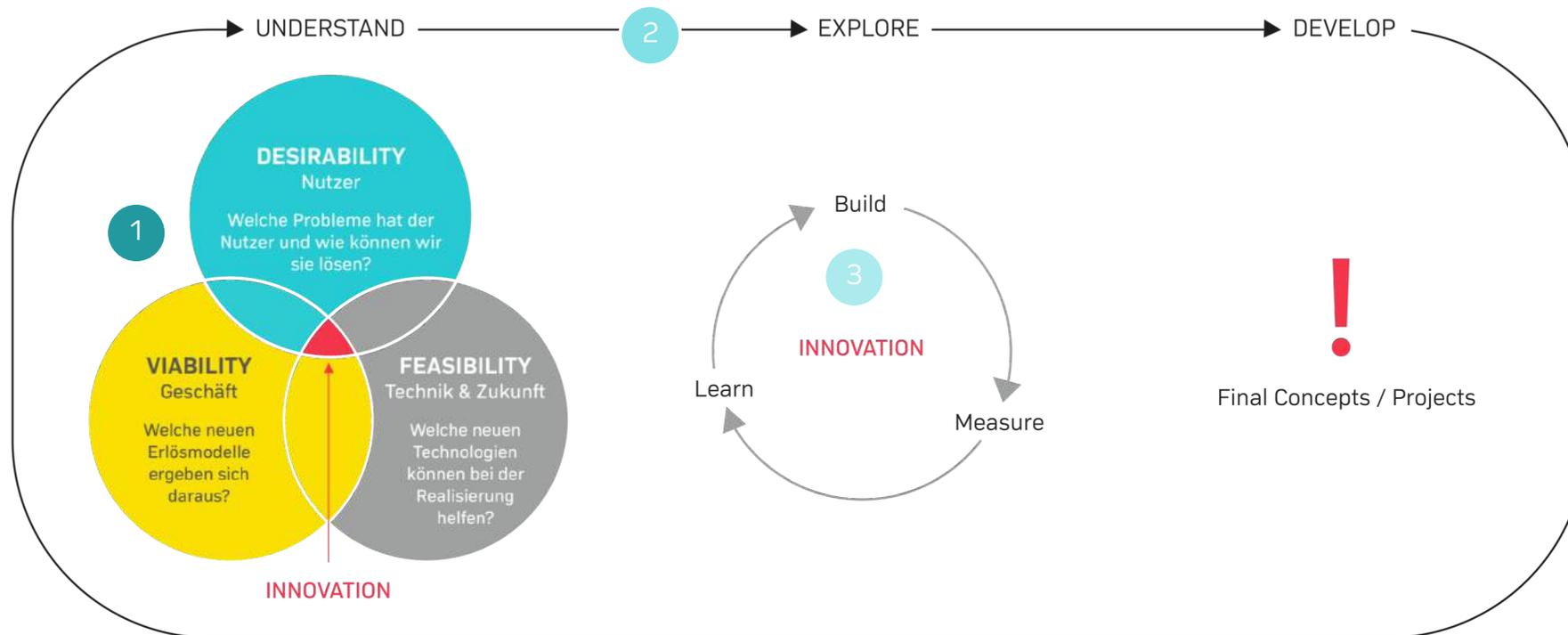


Das nötige **Handwerkszeug**, um neue Wege zu beschreiten

Der Kern für innovative Produkte und Services ist, das Beherrschen von Methoden, die je nach eingenommenen Blickwinkel eine Sicht auf den Nutzer, das Business Model und die Technologie zulassen.

Dabei arbeiten wir nutzerzentriert und explorativ entlang des Design Prozesses.

Der methodische Kontext, in dem wir arbeiten



Kontext erklärt:

- 1 Um ein Problem zu verstehen müssen wir unterschiedliche Blickwinkel (Nutzer, Geschäft oder Technik & Zukunft) einnehmen.
- 2 Wir gehen nutzerzentriert und explorativ entlang des Design-Prozesses (understand, explore, develop) vor.
- 3 Produkte und Services nach agilen Prinzipien zu bauen, heißt konstant und mit Geschwindigkeit „build, measure, learn“ Iterationen zu durchlaufen. Dabei streben wir stetig nach einer Validierung durch unsere Nutzer (learn) indem wir ihn befragen (measure) und die Prototypen (build) testen.

Drei Kern-Elemente von innovativen Produkten und Services



Umsetzung in Projekte

Unsere Projekte richten sich an diesen drei Elementen aus. Von Prototyping & Service-Entwicklung über Studien bis hin zum Aufbau neuer Geschäftseinheiten oder Abteilungen. Wir sind überzeugt: unsere Arbeit ist für alle Branchen relevant.

Exkurs: Drei Kern-Elemente von innovativen Produkten und Services

Desirability – Know the User:

Das Kernelement „Desirability“ fokussiert sich auf die Frage, ob eine entwickelte Lösung die wirklich wahren Probleme des Nutzers behebt. Wir arbeiten an den Fragen: Welche Probleme bestehen aus Nutzersicht? Welche Aufgaben (funktional, emotional, sozial) versucht er zu lösen? Oder welche Bedürfnisse hat der Nutzer? Wir nähern uns diesen Fragen mit den Methoden des Design Research und der Design Strategy.

Feasibility – Assess your Strength:

Das Kernelement „Feasibility“ beschäftigt sich mit den operationalen Fähigkeiten eines Unternehmens, Innovationen wirksam ein- und umzusetzen – insbesondere aus technologischen Gesichtspunkten. Die technologische Machbarkeit einer Idee ist zwingende Voraussetzung für den strategischen Fit einer neuen Idee. Wir kennen Trends und Treiber für das Geschäft von Morgen und können diese auch heute schon prototypisch konzipieren und umsetzen. Dafür analysieren und bewerten wir objektiv die Stärken und Schwächen unserer Kunden, um neue Lösungen zu entwickeln und schließlich zu implementieren. Hierfür wenden wir Foresighting, Trend- und Technologie-Analyse an und Methoden aus dem Innovationsmanagement, um die Antwort nach „ob und wie – technologisch und organisatorisch lösbar“ – zu beantworten.

Viability – Test your Long-Term Growth:

Das Kernelement „Viability“ prüft den Blick auf die Wertschöpfung einer neuen Lösung: „Passt das Geschäftsmodell zu dem Nutzungsverhalten unserer Kunden und sorgt es für nachhaltige Profitabilität?“ Positive Einkommensströme und ein Skalierbarkeit sind heute und auch in Zukunft die Basis von erfolgreichen Services und Geschäftsmodellen.



Über diese Kunden dürfen wir sprechen...





Projektbeispiele: Prototyping und Serviceentwicklung

Build, Measure, Learn – bis hin zum
prototypischen Konzept



METRO AG: STARSHIP DELIVERY (2016)



Disruptive Technologie für Last-Mile Delivery

Trend Research
Identifizierung von Trends und Treibern für den Food-Delivery Sektor.

Food Delivery Pilotierung
Verprobung vielversprechender Delivery-Konzepte.

Analysis & Sensemaking
Auswertung von Kundenfeedback.
Insight: Fokus auf Last-Mile Delivery.

Startup Research
Evaluierung geeigneter Technologien und Partner.

Social Testing
Erste Tests in der Öffentlichkeit auf dem Metro Group Campus Day 2016.



MEDIA SATURN: SATURN CONNECT STORE (2015)



Store- und Service Konzept im Bereich „Digital Lifestyle Store“

Visionsentwicklung
Unterstützung bei der Vision
für einen neuartigen „Digital
Lifestyle Store“.

Store-Konzeption
Steuerung und inhaltliche
Unterstützung in der
Konzeptentwicklungsphase.

Interior Design
Design der Möbel und
Inneneinrichtung nach
Anforderungen der neuen
Technologien.

Service-Konzept
Unterstützung in der Ent-
wicklung eines gesamt-
heitlichen Service Konzepts.

Eröffnung in Köln
Silent-Launch und Start von
Community-Veranstaltungen.
Handelsverband Deutschland:
“Store of the Year 2016”



METRO AG / MCC FRANCE: STORE CONCEPT & USER RESEARCH IN VIRTUAL REALITY (2016/2017) **METRO**

Entwicklung und Testing eines neuen „Compact Store Formats“

User Story Mapping

Gemeinsame Sammlung und Priorisierung der bestehenden Konzepte und Touchpoints.

3D- und VR-Entwicklung

Sukzessive Umsetzung eines Testszenarios und iterative Weiterentwicklung mit dem Kunden.

Research

Usability Tests, Qualitative Research und Iterationen mit gemeinsam definierten Core-Usern.

Sensemaking

Auswertung und Pattern-Suche. Persona-Remodeling und Darstellung der Findings entlang der Customer Journey.

Ideation & Re-Modeling

Mit Hilfe des Wissens aus dem Research konnten Komponenten und Scope angepasst werden.

Integration

Je nach Tragweite der Verbesserungsvorschläge wurden unterschiedliche Integrationszenarien entwickelt.



INFARM & METRO AG: KOOPERATION (2016)

METRO

Konzeption und Entwicklung einer Kundenexperience rund um die Vertical Farm

Trend Research

Identifizierung von Trends und Treibern für den Bereich Retail.

Start-Up Scouting

Suche nach Start-Ups im Vertical-Farming Bereich.

Pilotierung

Eröffnung des ersten High-Tech Kräutergartens im METRO Großmarkt in Berlin-Friedrichshain.

Iteration

Nach der Eröffnung der zweiten Vertical-Farm in Antwerpen, Entwicklung eines "Education and Experience" Konzepts.

User Testing

Ausstellung des „Experience- & Education-“ Konzepts auf der Horeca-Messe in Gent & Observation der Kundenreaktion & -interaktion



Projektbeispiele: Studien

How might we...?

Entwicklung B2B-Visionen für die Innovationscommunity der Telekom AG

Konzeption Research Design
Entwicklung auf Basis
von gemeinsam mit dem
Kunden aufgestellten
Thesen.

Experteninterviews
Digital Visionaries & Topic
Experts aus den Bereichen:
Corporate Structures, Cust-
omer Demand, Artificial
Intel-ligence, Bots,
Blockchain und Mixed
Reality wurden befragt.

Unpacking & Sensemaking
Auswertung der Ergebnisse
aus den Interviews zu Key
Take Aways und Definition
von Fokusbereichen für den
zweiten Teil der Befragung.

Digital Native Interviews
Workshops, Interviews
und Beobachtungen mit
weiteren Untersuchungs-
gruppen. Anschließend
Diskussion, Evaluierung und
Priorisierung von Insights.

How might we...?
Umwandlung der iden-
tifizierten Insights und
Problembereiche in
„Challenges“ zur Vorberei-
tung einer Ideationphase.



UNIVERSAL MUSIC GROUP & POPAKADEMIE MANNHEIM: CONTENT IN 2030 (2017)



Visionentwicklung für Universal Music GmbH mit der Popakademie Baden-Württemberg

Definition Forschungsfrage
Gemeinsam mit dem Auftraggeber und Studenten der Popakademie wurde eine realistische Forschungsfrage definiert.

Exploration (Trends)
Recherche und Definition von relevanten Trends der nächsten 15 Jahre.

Szenarienentwicklung
Der bewusste Einsatz von Marketing-Persona, um über eine fiktiven Tagesablauf heute und in 15 Jahren die Touchpoints mit neuen technologischen Entwicklungen zu beschreiben.

Ideation / Vision
Ideengenerierung: an welchen Touchpoints kommt der potentielle Nutzer in Berührung mit Content? Auf welchen technologischen Trägern wird er verbreitet?

MVP (Business Model)
Ausarbeitung eines MVP auf Basis von heute schon vorhandener Technologie.
Projektende: Definiertes MVP muss im nächsten Schritt am Nutzer getestet und iteriert werden.



BMW AG: MUSIK UND MOBILITÄT DER ZUKUNFT (2013)

BMW
GROUP

Visionentwicklung für BMW mit „Digital Natives“: Mobilität der Zukunft

Trendscouting
Recherche und Definition
von relevanten Trends der
nächsten 20 Jahre.

Zielgruppen-Befragung
Zuhören, was die “Digital
Natives” von Musik &
Mobilität der Zukunft
erwarten.

Unpacking & Sensemaking
Auswertung der Antworten
aus den Befragungen.

Ideation
Entwicklung von Ideen
mit unterschiedlichen
Methoden aus dem Design
Thinking.

Visionentwicklung
Ausarbeitung einer Vision
von Musik & Mobilität von
Morgen.

Ergebnis
Filmische Aufbereitung
der Ergebnisse aus der
gemeinsamen Zukunfts-
vision.



Projektbeispiele: Learning Journey & Hackathon

Kondensierte Formate: von uns lernen, sich inspirieren lassen und fit für die Zukunft werden



DEUTSCHE TELEKOM GMBH: LEARNING JOURNEY (2016/2017)



Learning Journey – Ein Format zu neuer Innovations- und Arbeitskultur

Research & Scouting
Identifizierung von
branchenrelevanten
Innovatoren (Start-ups,
Hidden Champs, Experten,
...), sowie Planung und
Organisation eines Besuchs
bei diesen.

Learning Journey
Besuch mehrerer
Innovatoren mit den
Teilnehmern einer Learning
Journey mit Diskussionen
und Austausch zu
Innovations- und
Arbeitskultur.

Meet-up mit Impulsvortrag
Trends & Treiber werden
aufgezeigt und das Mindset
der Teilnehmer für
zukunftsfähige
Geschäftsmodelle geöffnet.
Das Meet-up bildet eine
Plattform für Austausch und
Networking mit den
besuchten Innovatoren.

Design Thinking Workshop
Eindrücke und erste
Learnings werden
gemeinsam reflektiert &
Synergien identifiziert.
Es werden Design Thinking
Methoden vermittelt, um
nutzerzentrisches Denken
zu üben.

Nachbereitung
Alle Eindrücke, Erlebnisse
und Ergebnisse wurden
in einer Dokumentation
festgehalten.

```
event.preventDefault();
$('.panel').addClass('is-visible');
});
//close the lateral panel
$('.panel').on('click', function(event){
  if( $(event.target).is('.panel') || $(event.target).is('.panel-close') ){
    $('.panel').removeClass('is-visible');
    event.preventDefault();
  }
});
});
```

```
jQuery(document).ready(function($){
  //open the lateral panel
  $('.panel-btn').on('click', function(event){
    event.preventDefault();
    $('.panel').addClass('is-visible');
  });
});
```



futurest als Enabling Partner der Postbank: Wie sieht die digitale Zukunft des Banking aus? Welche Rolle spielen Retail und Smart Data?

Implus
Übergreifende Einordnung zum Thema Digitalisierung.

Workshopformat
Design Thinking Workshop, um die Methode den Teilnehmern näher zu bringen.

Durchführung
Über unsere Partner des Hackinstitutes wurde das Event durchgeführt.

Evaluierung
Evaluierung von konkreten Maßnahmen mit dem Kunden Postbank, die aus dem Hackathon erfolgt sind.



Projektbeispiele: Innovationsmanagement

Etablierung neuer Einheiten, Prozesse, Expertise
und der entsprechenden Kultur im Unternehmen

Konzeption und Implementierung des übergreifenden Innovationsmanagements für die Sparten „Waschraum“ und „Berufskleidung“

Bestandsaufnahme
Interviews mit wichtigen Stakeholdern im Unternehmen, um Punkte zu identifizieren, die heute schon auf Innovation einzahlen. Analog dazu auch Pain Points & Gains.

Kick-Off
Durchlaufen eines prototypischen Innovationsprojektes, um Insights für die Implementierung des Gesamtprozesses zu generieren.

Challenge Definition
Ausgehend vom Kunden wurden Jobs, Pains & Gains durch Befragungen identifiziert. Challenges problemorientiert definiert, einem Re-Framing unterzogen, mit Opportunity Fields abgeglichen.

Ideation & Evaluation
Definierte Opportunity Fields wurden zu Ideen und diese prototypisch gebaut, um schnell vom Kundenfeedback zu lernen.

Handover an C-Level & Ongoing
Übersetzung des prototypischen Innovationsprozesses auf C-Level in die Gesamtorganisation auf Basis von Expertise, Kultur & Prozess.

Entwicklung eines ganzheitlichen Innovationsmanagement-Konzepts im Rahmen des Aufbaus einer Innovationsabteilung

Set-Up

Definition der Ziele der Innovationsabteilung und Entwicklung eines gemeinsamen Weges.

Foresighting

Selektion der Methodik für Trendscouting und Ideation.

Bewertung & Selektion

Gemeinsame Definition der Bewertungskriterien für entwickelte Ideen.

Pilotierung

Methodik und Rahmenbedingungen für die Konzeptentwicklungsphase.

Gesamtkonzept

Beschreibung der gemeinsam definierten Methoden in einem Gesamtkonzept.

Operative Umsetzung

Etablierung der Akzeptanz im Unternehmen auf allen Ebenen.

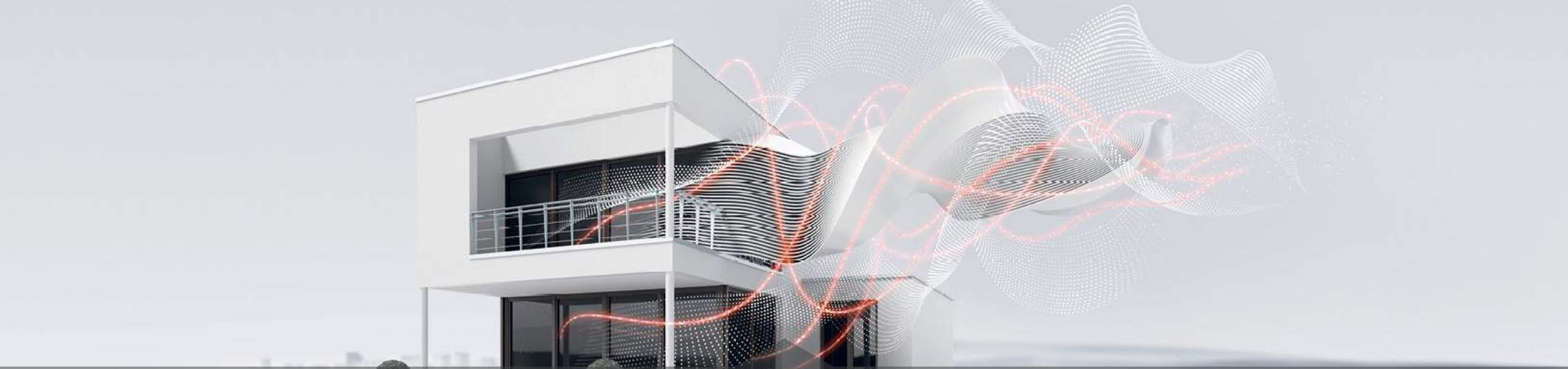


ABB: ENTWICKLUNG VON SMART SERVICES FÜR HOME AUTOMATION (2017)



Entwicklung neuer Geschäftsideen und Service-Angebote im Bereich Digital & Smart Environments

Kick Off & "Why"

Foresight Keynote / Trends Digitalisierung. Anwendung unterschiedlichster Methoden, wie z.B. Starfish, Golden-Circle, Napkin, Pain-Gain-Matrix.

Bewertung & Selektion

Erstellung einer Longlist von potentiellen Ideen. Auswahl von Fokus-Ideen für die weitere Entwicklung von pot. Geschäftsmodellen.

Entwurf Geschäftsmodelle

Anwendung des Business Model Canvas auf Basis von User Journey Mapping und Persona Beschreibungen.

MVP Brainstorming & Implementierungskonzept

Anwendung des Value Proposition Design zur Entwicklung relevanter MVPs. Einführung von Methoden des Prototyping.

Ongoing

Zweite Phase: Nutzerzentrierte Entwicklung von Lösungen und Geschäftsmodellen.