

different



**Die Technologie
ist bereit.
Wir auch?**



INNOVATION HYPE

**Höchste Zeit -
ich weiß bloß
nicht, wofür!**

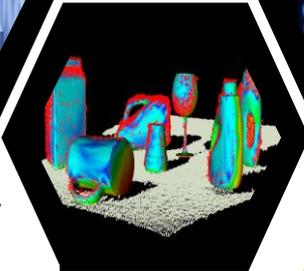
Technology on the rise

Die Magie der Möglichkeiten

SPEECH & LANGUAGE
PROCESSING



IMAGE & OBJECT
RECOGNITION



AUGMENTATION



HOLOGRAMS



EMOTIONAL
RECOGNITION



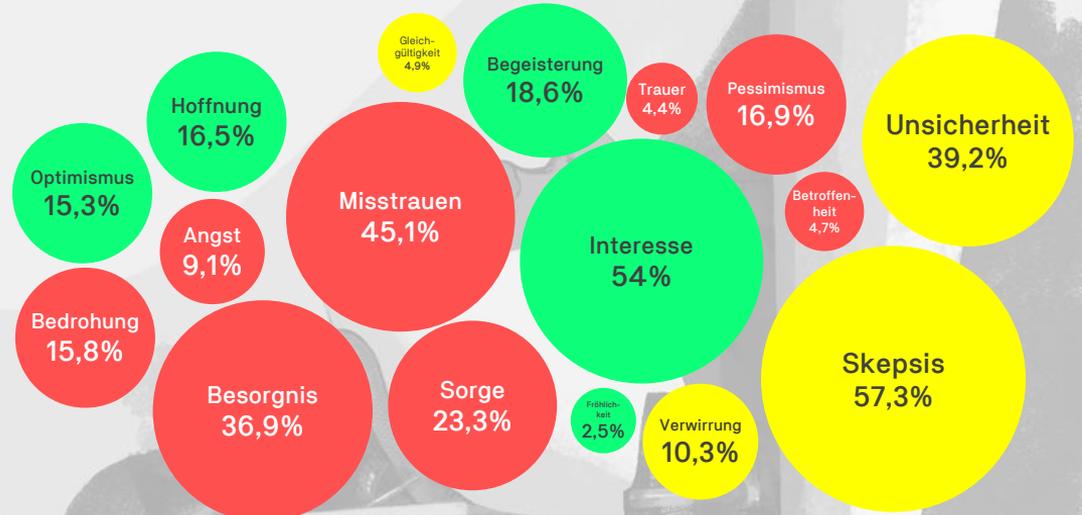
ROBOTICS



Raum voller Möglichkeiten oder eher Kammer des Schreckens?

Emotionale Reaktionen auf K.I.

Welche Gefühle kommen bei Ihnen auf, wenn Sie über K.I. nachdenken?



Wie stark sind diese Gefühle zu K.I. insgesamt?



Quelle: SYZGY Digital Insight Report, Dr. Paul Marsden, Oktober 2017

different | create and prevent strategic surprise

Die Technik ist
zunehmend bereit

**Technologische
Machbarkeit**

vs.

**Menschliche
Machbarkeit**

ABER
Sind wir es auch?



**...die Hipster
Falle**

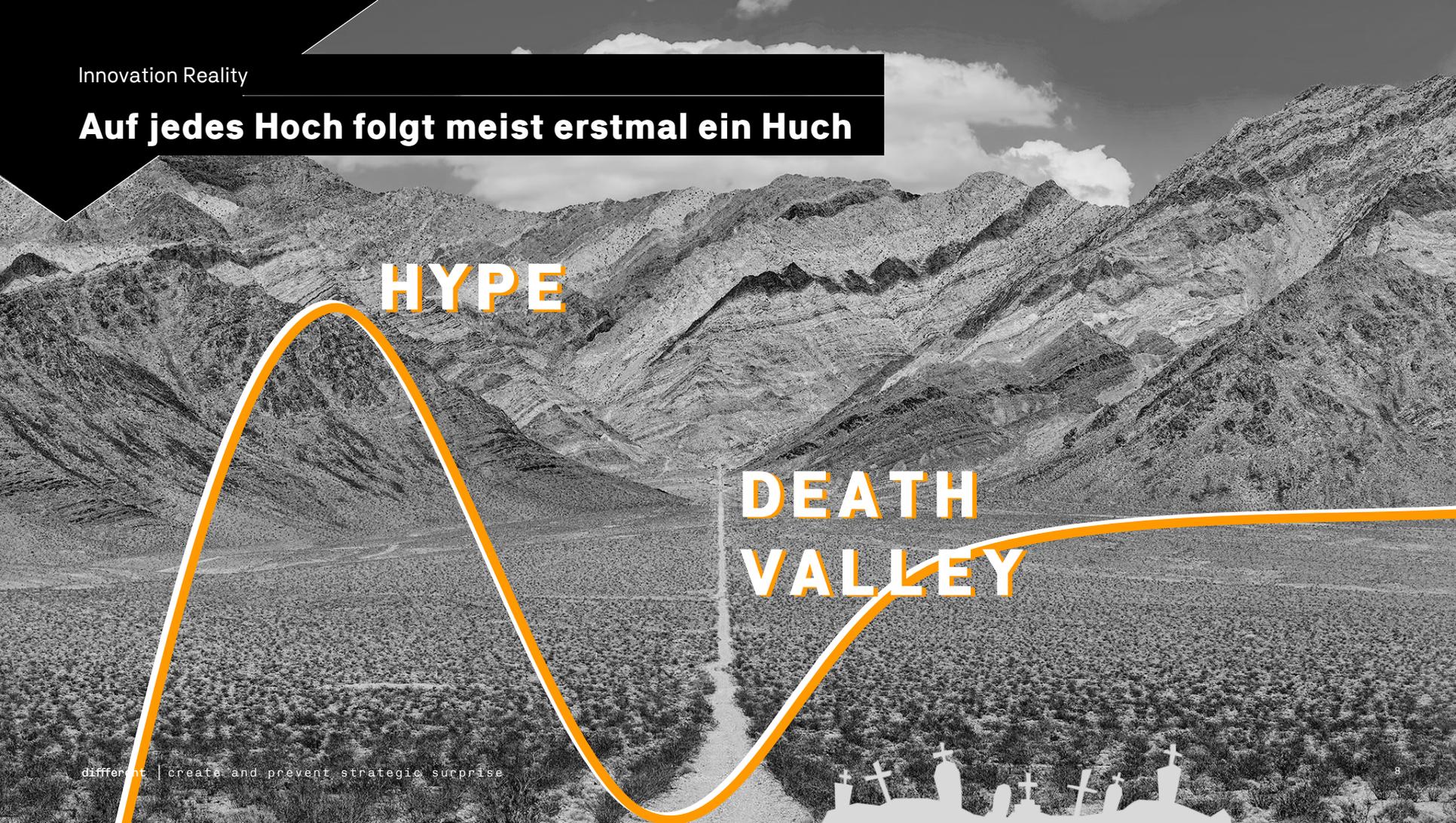
Innovation Reality

Willkommen in der Realität



Auf jedes Hoch folgt meist erstmal ein Huch

HYPE



**DEATH
VALLEY**

Innovationen scheitern oft am Sprung in die Breitenrelevanz

HYPE

71%

**der Unternehmens-
EntscheiderInnen**

... nennen als häufigsten Grund
für das Scheitern entweder einen
unklaren Use- oder Business Case.*

für **41%** **der Unternehmens-
EntscheiderInnen**

... muss menschliche Machbarkeit mehr
in den Mittelpunkt der Entscheidungen
rücken.* (Bedürfnisse/Ängste von Mitarbeitern, Kunden, Partnern)

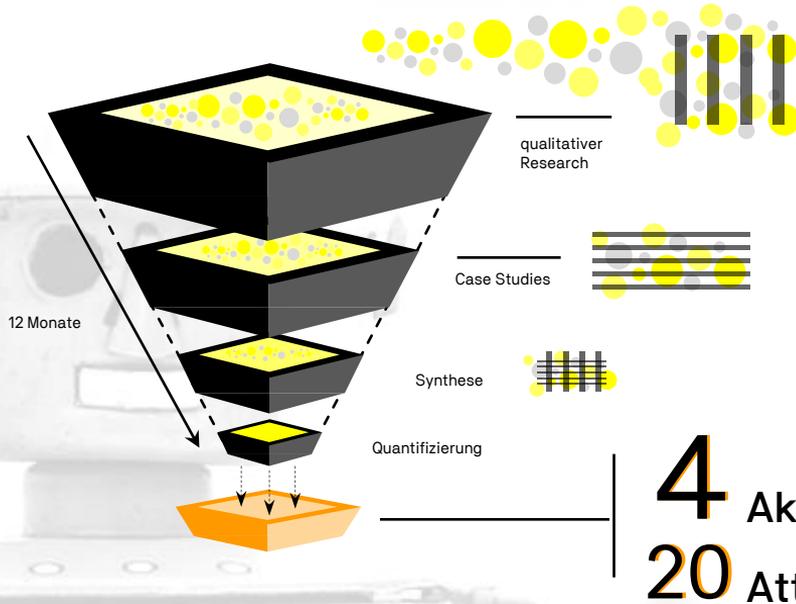
**DEATH
VALLEY**

*Quelle: different, 2017: Quantitative Befragung n=300 von Entscheidern & Führungskräften in Unternehmen über 250 Mio. Umsatz p.a.



Beyond the Death Valley

PREVIEW
auf Januar 2018



// **300** Interviews mit Entscheidern // **20**
Studies von echten Cases // **20** Cultural Probes
mit echten Menschen // **20** Talks mit echten
Experten // **12 Monate** Einwirkzeit // **100**
diffriends plus Kind & Kegel // **viel** Liebe

4 Aktivierungshebel
20 Attribute

Eine Kooperation von:

groupm

GT eims
RELEVANCE MAKES THE DIFFERENCE

different

Tech-Aktionismus ohne Sinn und klaren Auftrag

51% der Unternehmens-
EntscheiderInnen*

... fehlt der strategische Rahmen,
die klare Zielsetzung, das WARUM
hinter der Innovation.

**Nur, weil
es technisch
möglich ist**

**Wieso?
Weshalb?
Warum?
Fehlanzeige!**

63% der Unternehmens-
EntscheiderInnen*

... beklagen, dass Technologien als
Allheilmittel für viele Herausforderung
gesehen werden.

*Quelle: different, 2017, Quantitative Befragung n=300 von Entscheidern & Führungskräften in Unternehmen über 250 Mio. Umsatz p.a.

Mehr Fantasie für den Business- als für den realen Use Case

31% der Unternehmens-
EntscheiderInnen*

... sagen, dass Tech-Innovation
bereits intern gehyped werden,
bevor die Kundenrelevanz
klar ist.

**User
Centricity
nicht mehr
als eine
Plattitüde**

Jeder 3. Unternehmens-
EntscheiderIn*

... beklagt ein zu geringes Verständnis
der Kundenbedürfnisse.

**„Fake“
Problem =
„Fake“
Innovation**

*Quelle: different, 2017, Quantitative Befragung n=300 von Entscheidern & Führungskräften in Unternehmen über 250 Mio. Umsatz p.a.

Mit steigender Praxisreife sind Kundenorientierung und Teamspirit im Sinkflug

Die Hälfte

der Unternehmens-
EntscheiderInnen*

... klagt über mangelnde
Kooperation aller Fachbereiche,
von der Idee zur Vermarktung.

**Ideation
= Teamspirit.
Implementation
= Rückfall in
alte Silos.**

**Erosion der
Kunden-
orientierung**

57%

der Unternehmens-
EntscheiderInnen*

... klagen über die Erosion der
Kundenbedürfnisse entlang
des Produktentwicklungsprozesses.

*Quelle: different, 2017, Quantitative Befragung n=300 von Entscheidern & Führungskräften in Unternehmen über 250 Mio. Umsatz p.a.

Beyond the Death Valley

Was können wir tun, um es der breiten Masse von Menschen zu erleichtern, technologiebasierte Innovationen anzunehmen und in ihr Leben zu lassen?

Was kann man tun, um das Innovation-„Death Valley“ so schnell wie möglich zu verlassen?

► Welche Aktivierungshebel muss ich kennen?

Eine Kooperation von:

group*m*

GJ e|MS
RELEVANCE MAKES THE DIFFERENCE

diffferent



...die Perfektions Falle

Die Perfektionsfalle

Digitales Mantra: Perfektion und Reibungslosigkeit

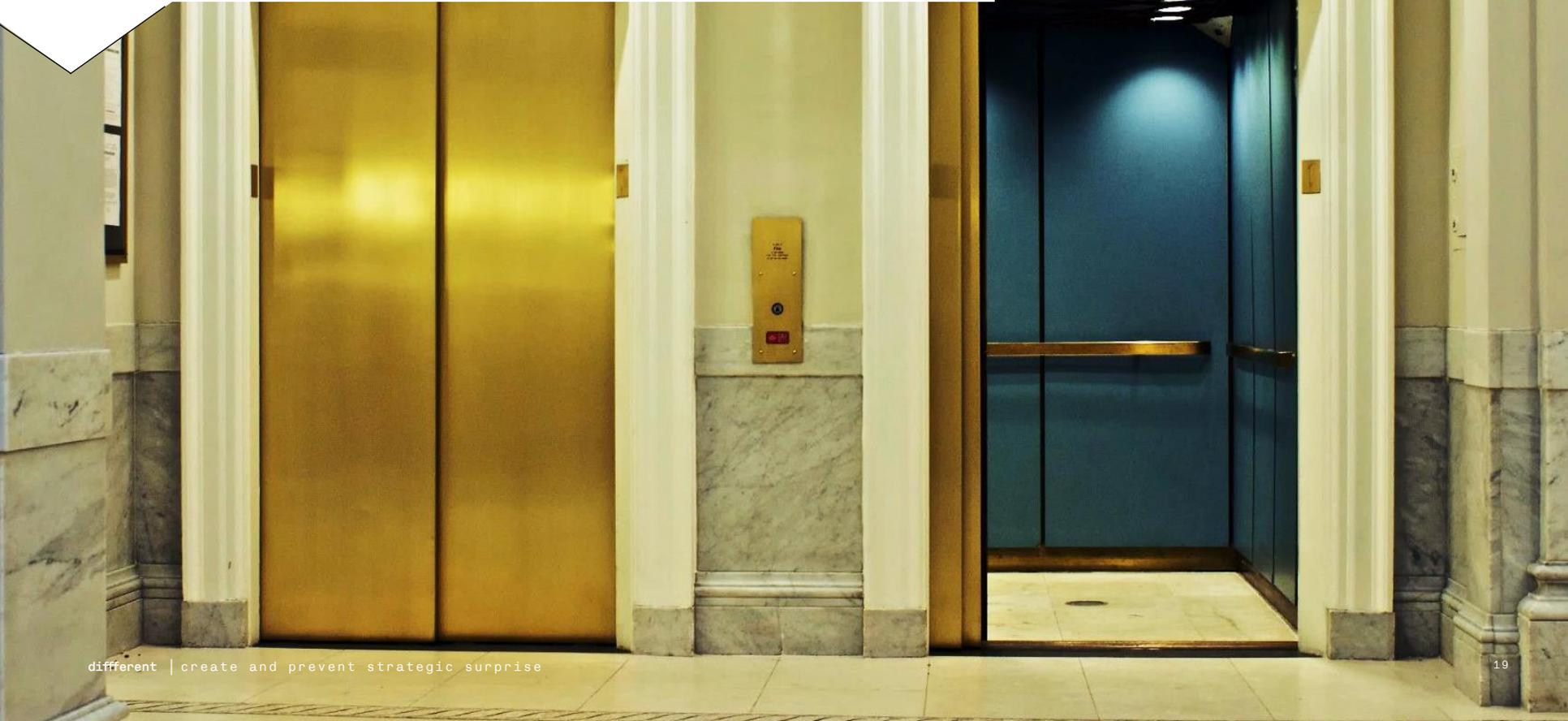


Digitalisierung tötet Zufriedenheit

Wo Bedürfnisse immer leichter befriedigt werden, verliert ihre Erfüllung an Wert.

Perfektion ist langweilig und irgendwie uninteressant

Ohne Reibung entsteht keine Energie.





...die Kompetenz Falle

A woman's profile is shown in silhouette, facing right. The background is a cityscape at dusk or dawn, with buildings and a river. Overlaid on the image are two large, overlapping triangles: a black one on the left and an orange one on the right. The text 'Kundenorientierung' is in a black box on the left, and 'Mitarbeiterorientierung' is in an orange box on the right. The word 'Empathie' is written in white, slanted text across the bottom of the orange triangle.

**Kunden-
orientierung**

**Mitarbeiter-
orientierung**

Empathie

#keineahnung



**Herzlich willkommen
im Bereich Ihrer relativen Inkompetenz!**

#keinelust

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Unternehmen ein:

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine richtig saugute Idee – wie geht es weiter?

Sie brauchen 6 Wochen

bis zum ersten

Prototypen?



Sie brauchen 6 Wochen

bis zum ersten

Kickoff Meeting?



EMPATHIE
GIBT'S NICHT IM
APPSTORE!

Die Technik ist
zunehmend bereit

**Technologische
Machbarkeit**

vs.

**Menschliche
Machbarkeit**

ABER

Sind wir es auch?



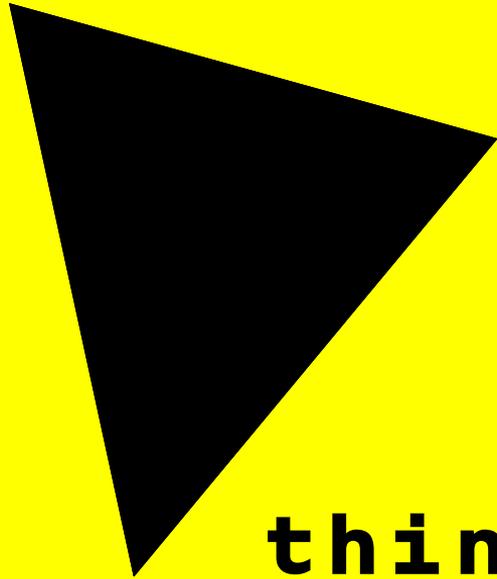
Hipsterfalle



Perfektionsfalle



Kompetenzfalle



think different.