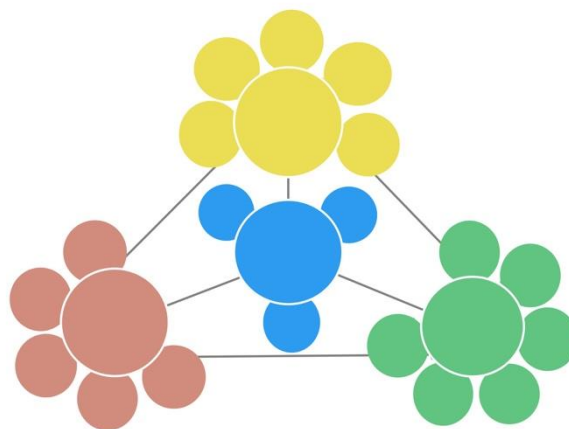




Future Navigator

Der Kompass aus der Innovationspraxis,
der die Zukunftsfähigkeit deines Unternehmens fördert.



Von Experten entwickelt



ActionJam – das Netzwerk

- Swiss Corporate Innovation Netzwerk seit 2012
- 40 Mitglieder wie AXA, Adnovum, IBM, Mobiliar, Swisscom und Ypsomed
- ActionJam gab 2021 den Impuls zur Entwicklung des Fragebogens.



EPFL VPI – die Hochschule

- Eine der kosmopolitischsten Universitäten für Natur- und Ingenieurwissenschaften in Europa.
- EPFL VPI hat in den letzten 30 Jahren rund 500 Start-ups und Scale-ups betreut und gefördert.
- AC Immune, Akselos, bNovate und Kandou Bus sind nur eine Auswahl davon.



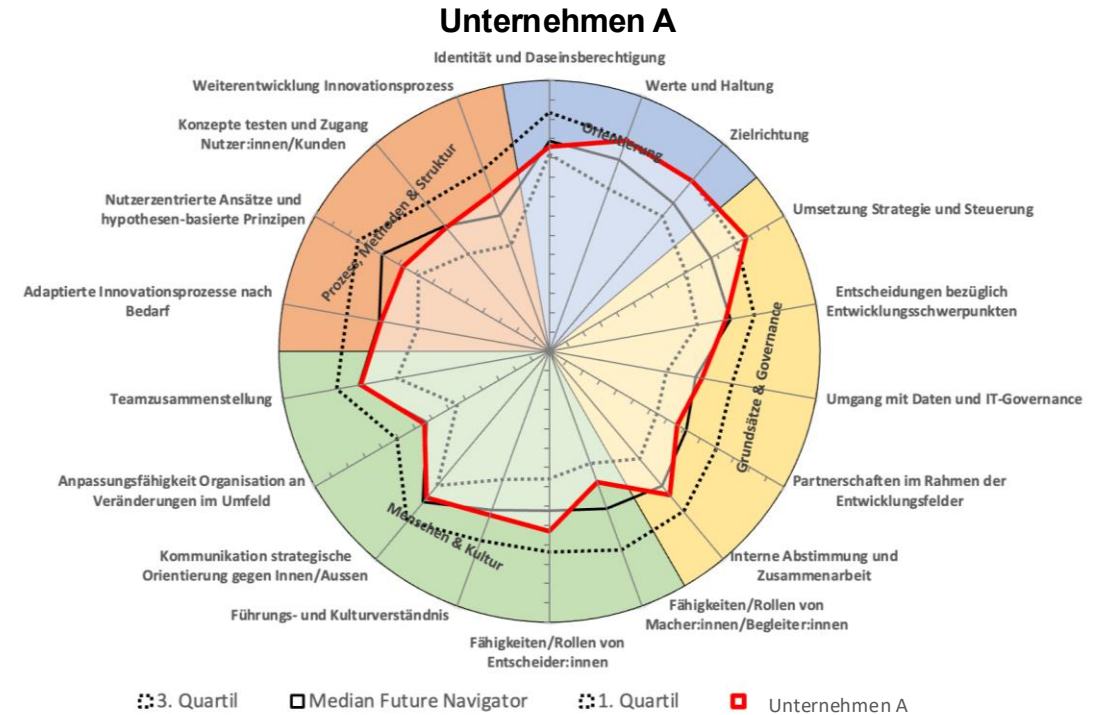
FIUL – die Praktiker

- Fördert digitale Transformation seit 2013
- Strategie-, Geschäfts- und Serviceentwicklung, Befähigung von agilen Organisationen und deren Mitarbeitenden
- Kund:innen wie CSS, Lufthansa, Microsoft, Nespresso und Roche

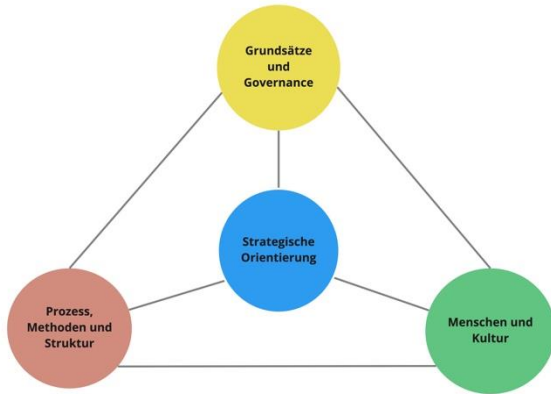
Das Wichtigste in Kürze

- **Was ist der Future Navigator?**

Der Future Navigator ist eine strukturierte Umfrage bestehend aus 70 Fragen, welche sich über die Dimensionen strategische Orientierung, Grundsätze und Governance, Menschen und Kultur sowie Prozess, Methoden und Strukturen erstrecken. Die Resultate erlauben eine subjektive Einschätzung zur Zukunftsfähigkeit deines Unternehmens.

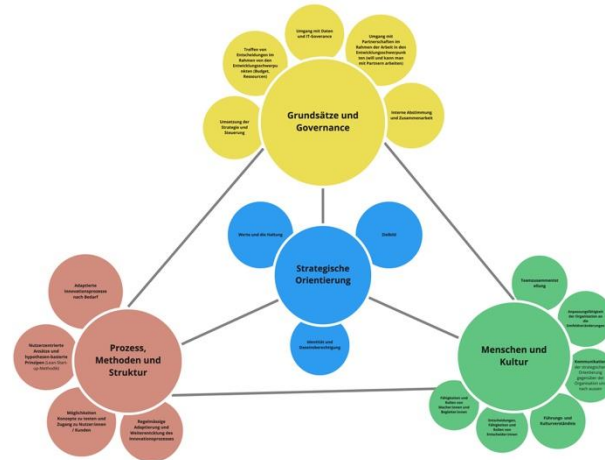


Aufbau



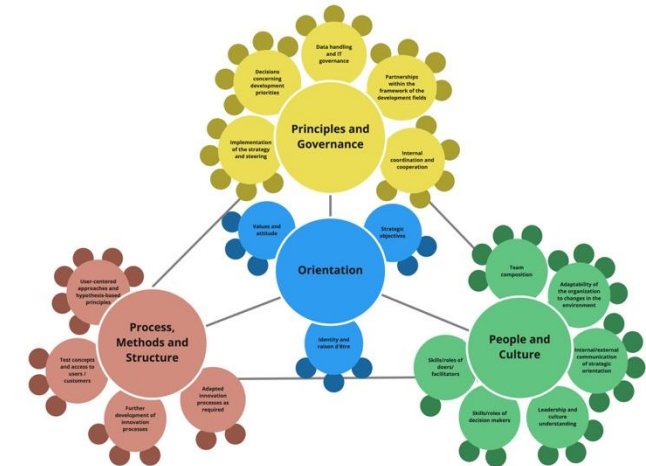
4 Dimensionen

- Strategische Orientierung
- Grundsätze und Governance
- Menschen und Kultur
- Prozesse, Methoden und Strukturen



18 Schlüsselemente

- Kategorien in den jeweiligen Dimensionen
- z.B. *interne Kommunikation und Kooperation* in der Dimension Grundsätze und Governance



70 Spezifikationen

- Fragen welche auf einer Skala von 1 – 7 bewertet werden können.

Das Wichtigste in Kürze

- **Was ist der Future Navigator?**

Der Future Navigator ist eine strukturierte Umfrage bestehend aus 70 Fragen, welche sich über die Dimensionen strategische Orientierung, Grundsätze und Governance, Menschen und Kultur sowie Prozess, Methoden und Strukturen erstrecken. Die Resultate erlauben eine subjektive Einschätzung zur Zukunftsfähigkeit deines Unternehmens.

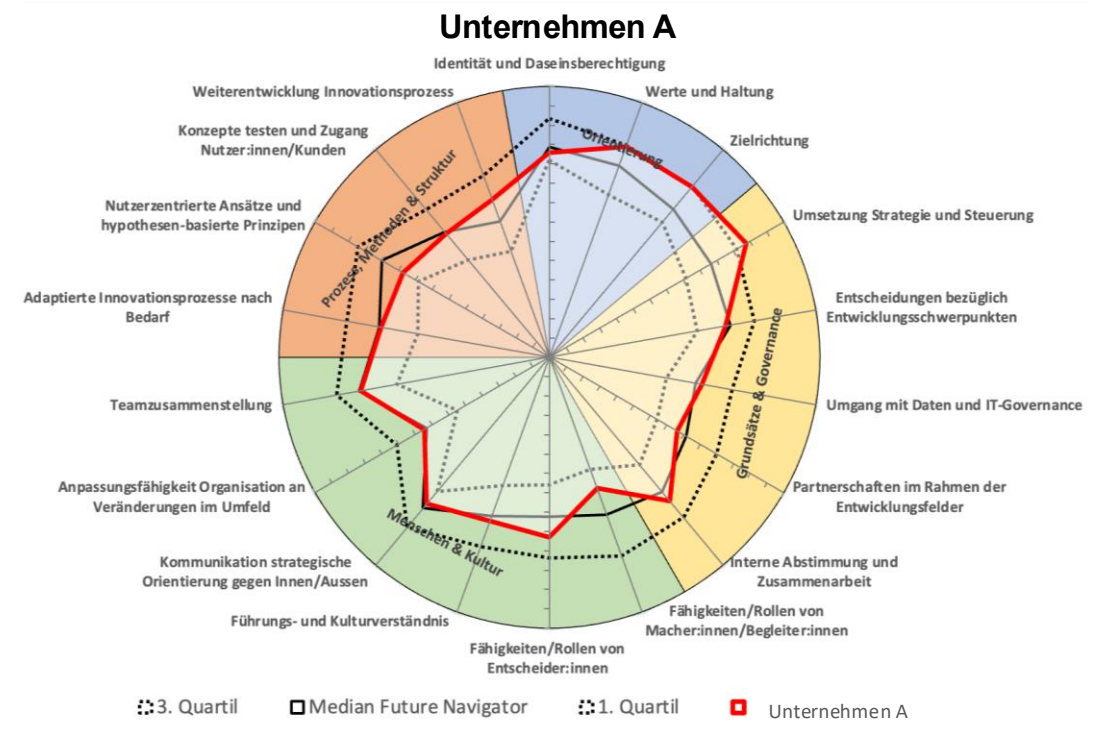
- **Was ist der Mehrwert des Future Navigator?**

Der Future Navigator ermöglicht eine effiziente abteilungsübergreifende Diskussion über Handlungsfeldern zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit. Eine zyklischen Anwendung ermöglicht die wiederkehrende Messung (Tracking) der Fortschritte/Veränderungen.

- **Wie kann ich den Future Navigator nutzen?**

Klicke auf den [Link](#), teste unverbindlich die Einzelauswertung und teile sie mit Kolleg:innen. Überzeugt? hello@actionjam.com informiert dich über die Möglichkeiten einer vertieften Anwendung im Unternehmen inkl. personalisierter Umfrage in der Company-Edition.

- Der Future Navigator ist auf Deutsch und Englisch verfügbar.



Die Resultate

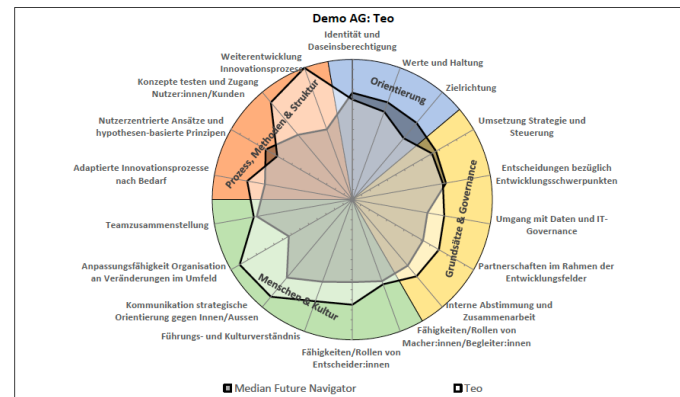
Future Navigator

Der Kompass aus der Innovationspraxis, der dich unterstützt Handlungsfelder zu identifizieren, um die Zukunftsfähigkeit deines Unternehmens zu fördern.

Auswertung Schlüsselemente

Name	Tao
Answer Token	<removed>
Unternehmen	Demo AG
E-Mail Adresse	sandro@innoarchitects.ch
Rolle	Innovationscoach
Median ActionJam	per 07.09.2022

Innovationskraft		Skala 1 bis 10	6.33	4.00		-2.33
Dimension	Schlüsselement (Skala 1 bis 7)	ID	Median Future Navigator	Ihre Werte	Differenz	ntworten
Orientierung	Identität und Daseinsberechtigung	1	5.33	5.00		-0.33 3.00
	Werte und Haltung	2	5.17	4.67		-0.50 3.00
	Zielrichtung	3	5.00	4.00		-1.00 3.00
	Umsetzung Strategie und Steuerung	4	4.83	4.60		-0.23 3.00
Grundsätze und Governance	Entscheidungen bezüglich Entwicklungsschwerpunkten	5	4.75	4.60		-0.15 3.00
	Umgang mit Daten und IT-Governance	6	3.82	4.67		0.85 3.00
	Partnerschaften im Rahmen der Entwicklungsfelder	7	4.08	5.00		0.92 3.00
	Interne Abstimmung und Zusammenarbeit	8	4.31	5.00		0.69 3.00
Menschen und Kultur	Fähigkeiten/Rollen von Macher:innen/Begleiter:innen	9	4.33	4.50		0.17 3.00
	Fähigkeiten/Rollen von Entscheider:innen	10	4.12	5.25		1.13 3.00
	Führungs- und Kulturverständnis	11	4.36	5.40		1.04 3.00
	Kommunikation strategische Orientierung gegen Innen/Aussen	12	5.09	6.33		1.24 3.00
Prozess, Methoden und Struktur	Anpassungsfähigkeit Organisation an Veränderungen im Umfeld	13	3.67	6.50		2.83 3.00
	Teamszusammenstellung	14	4.85	5.00		0.15 3.00
	Adaptierte Innovationsprozesse nach Bedarf	15	4.43	5.33		0.90 3.00
	Nutzerzentrierte Ansätze und hypothesen-basierte Prinzipien	16	5.00	4.33		-0.67 3.00
	Konzepte testen und Zugang Nutzer:innen/Kunden	17	4.22	6.33		2.11 3.00
	Weiterentwicklung Innovationsprozess	18	3.73	7.00		3.27 3.00



Future Navigator

Der Kompass aus der Innovationspraxis, der dich unterstützt Handlungsfelder zu identifizieren, um die Zukunftsfähigkeit deines Unternehmens zu fördern.

Auswertung Einzelfragen

Schlüsselement	Frage (Skala 1 bis 7)	ID	Median Future Navigator	Ihr Wert	Differenz
ORIENTIERUNG					
Identität und Daseinsberechtigung	Wie klar ist die Identität (Purpose / Raison d'être) des Unternehmens?	1	6.00	6.00	-0.00
	Inwieweit ist die Identität (Purpose / Raison d'être) zukunftsweisend?	2	5.00	4.00	-1.00
	Wie stark werden der Purpose / die Raison d'être im Alltag von den Mitarbeitenden gelebt?	3	5.00	5.00	-0.00
Werte und Haltung	Wie bekannt sind die Unternehmenswerte im Unternehmen?	4	5.00	6.00	-1.00
	Wie werden die Unternehmenswerte gelebt?	5	5.00	4.00	-1.00
	Wie werden die Unternehmenswerte gegen aussen getragen?	6	5.50	4.00	-1.50
Zielrichtung	Wie viel Orientierung gibt die definierte Zielrichtung des Unternehmens bei der Fokussierung von Aktivitäten?	7	5.00	4.00	-1.00
	Wie messbar ist die Zielrichtung?	8	5.00	4.00	-1.00
GRUNDSÄTZE UND GOVERNANCE					
Strategie und Steuerung	Wie wird die Unternehmensstrategie weiterentwickelt?	9	6.00	6.00	-0.00
	Wie stark ist das Management in den Strategieprozess des Unternehmens involviert (Ownership)?	10	5.50	4.00	-1.50
	Inwieweit werden die Entwicklungsschwerpunkte der Strategie systematisch gesteuert und umgesetzt?	11	4.67	4.00	-0.67
	Inwieweit werden innerhalb der Entwicklungsschwerpunkte ein Abgleich zwischen den Ambitionen und den Ressourcen (persönell/finanziell)?	12	4.00	5.00	-1.00
	Inwiefern gibt es ein Gremium, das für Steuerung und Entscheidungen verantwortlich ist?	13	4.00	4.00	-0.00
	Inwieweit ist die Entscheidungsfindung im Innovations- resp. Entwicklungsprozess rasch und zielgerichtet?	14	5.00	4.00	-1.00
	Inwieweit werden Entscheidungen bei Phasenfreigaben ohne Mikromanagement getroffen? (strategische Flughöhe)	15	4.69	4.00	-0.69

...get, um Projekte im Rahmen des Entwicklungsprozesses zu finanzieren?	16	5.50	4.00	-1.50
...werden Mittel für Innovations- resp. gegeben?	17	4.50	6.00	-1.50
...tscheiden auch die Ressourcensituation	18	4.08	5.00	-0.92
...zu Daten und IT-Governance im Umgang definiert?	19	4.33	5.00	-0.67
...zung von Plattformen und Tools erlaubt, ermöglichen (z.B. No-Code-Plattformen,	20	3.50	5.00	-1.50
...chied von traditionellen Projekten im tionsprojekten (eher ein Experiment mit Daten und IT-Infrastruktur verstanden	21	3.62	4.00	-0.38
...auf den Ambitionen Partner und einfache Kooperationen, Beteiligungen an t mit Universitäten etc.) identifiziert?	22	4.00	5.00	-1.00
...-Framework (Verträge und Umgang mit IP), ch zu testen?	23	4.00	3.00	-1.00
...schaften mit Mehrwert für alle beteiligten et?	24	4.33	6.00	-1.67
...ress oder die Absicht, Joint Value Creation einfach und systematisch zu testen bevor gen werden (Risikominimierung)?	25	4.00	6.00	-2.00
...nehmen ein gemeinsames Verständnis von	26	4.00	6.00	-2.00
...iden das operative Geschäft und interne klung von Innovations- resp. bezogen?	27	5.00	4.00	-1.00
...iter:innen/Product Owners von ungsprojekten Zugang zu internen Kanälen Marketing, Kommunikation, Legal und IT?	28	5.14	6.00	-0.86
...e Schnittstellen für die Übergabe von ungsprojekten mit entsprechender Reife / die Linie?	29	3.00	5.00	-2.00
...bergreifend einen regelmäßigen Austausch ons- resp. Entwicklungsthemen und - spurigkeiten vermeiden)?	30	4.40	4.00	-0.40
MENSCHEN UND KULTUR				
...ts-/Expertiselevel der Macher:innen in en? (Nutzerzentrierte Methoden = mit regelmäßigen Nutzertests z.B. Design	31	4.50	4.00	-0.50
...enzen für nutzerzentrierte Methoden (Nutzerzentrierte Methoden = schnelle mässigen Nutzertests	32	4.33	5.00	-0.67
...utzerzentrierten Methoden mit agilen hieden und miteinander verbunden (z.B. up mit Scrum, SAFe)?	33	4.00	3.00	-1.00
...ter:innen Zugriff auf ein Netzwerk von	34	4.50	6.00	-1.50

Entscheidungen in Entwicklungs- m?	35	4.20	6.00	-1.80
rfassen werden Entscheidungen projekte getroffen?	36	4.00	4.00	-0.00
in ihre Rolle für Innovation und	37	3.67	6.00	-2.33
er:innen den Macher:innen für	38	4.62	5.00	-0.38
managementkonzept (Ausrichtung r Mitarbeitenden) im	39	4.00	4.00	-0.00
dership Managementkonzept innovationsorientierte Führung) im	40	3.31	6.00	-2.69
wie in Bezug auf Raum und Zeit im ?	41	5.23	6.00	-0.77
vorhandenen Anreize die kultur?	42	4.00	5.00	-1.00
strategie und strategischen e Mitarbeitenden zugänglich?	43	5.29	6.00	-0.71
logischen Orientierung gegen	44	5.50	6.00	-0.50
logischen Orientierung gegen	45	4.77	7.00	-2.23
zur strategischen Orientierung	46	5.00	6.00	-1.00
mensstruktur, die Organisation sch über Bereichsgrenzen hinweg)	47	3.00	7.00	-4.00
iden nebst der hierarchischen wicklungsmöglichkeiten?	48	4.33	6.00	-1.67
ams* mit einem End-to-End- ösungen im Einsatz?	49	4.85	5.00	-0.15
PROZESS UND STRUKTUR				
onsprozesse den Innovationsgrad	50	4.60	6.00	-1.40
ns- / Entwicklungsprozess nach ypothesenbasiertes und iteratives erlaubt?	51	4.50	5.00	-0.50
kte definiert und der Reife der Innovationsprozess angepasst?	52	3.50	5.00	-1.50
ng von neuen Ideen/Produkten ertriften?	53	4.00	4.00	-0.00

50+

Unternehmen haben
teilgenommen

Julius Bär

VBZ Züri Linie

DIE POST

be advanced

amag

SBB CFF FFS

IBM

Nestlé

Energie Wasser Bern
ewb

BEKB BCBE

iwb

adnovum

swisscom

die Mobiliar

GVB

valiant

Z
ZWEIFEL

Schweizer
Paraplegiker
Zentrum

energie360°

Basler
Kantonalbank

AXA

msdirect

iwb

PostFinance

HILTI

GALENICA

kpt:

NESPRESSO

SwissLife

KUHN
RIKON
SWITZERLAND

LINDT & SPRÜNGLI

CSS

Rhätische Bahn

ewz

MIGROS

bls

A
Actores

YPSOMED
SELF CARE SOLUTIONS

bedag

Bat
ailla
rd &

SRG SSR

CKW.

RAIFFEISEN

suva

TCS

METALL ZUG

EBU

zfv Die Gastronomiegruppe

INNOArchitects

Stimmen der Nutzer:innen

«Die Messbarkeit der Themen ist, nach der Sensibilisierung des C-Levels der grösste Mehrwert»
Bedag

«Wir haben bei den gewählten Themen das Buy-In der gesamten Abteilung, weil alle ihre Meinung platzieren konnten»
AXA

«Die Resultate haben uns bestärkt, dass wir an den richtigen Themen dran sind»
Die Mobiliar

«Super Tool zur Sensibilisierung des Executive-Levels zu Innovations-Themen – alleine durch das Ausfüllen des Fragebogens»
SBB

«Wir haben eine gemeinsame Sprache – das ist ein riesiger Mehrwert»
ZFV

«Es hat unsere Handlungsfelder validiert und super spannende Diskussionen ausgelöst»
Die Post

Kernbotschaften

- **Der Future Navigator bietet eine Diskussionsgrundlage...**
Durch die Resultate gewinnst du in kurzer Zeit eine Grundlage für abteilungs- und stufenübergreifende Diskussionen über den Status Quo bzw. zur Ableitung/Validierung von Handlungsfeldern.
- **...und ist ein Instrument zur wiederholten Messung der Zukunftsfähigkeit,...**
Bei wiederholten Messungen über Zeitintervalle werden Entwicklungen (z.B. ausgelöst durch Massnahmen aus dem Innovationsmanagement) sichtbar.
- **...dass erprobt ist.**
8 Corporates (darunter AXA, Mobiliar, SBB, Energie360° und Post) haben den Future Navigator zur Ableitung von Massnahmen angewendet. Über 50 weitere Unternehmen haben bereits eine Selbsteinschätzung vorgenommen. Der Future Navigator wird laufend mit Firmen im ActionJam-Netzwerk weiterentwickelt.

Der Future Navigator versteht sich als Ergänzung zu den bestehenden Innovationsmetriken. Das Ziel ist es ein praxisnahes Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, welches in kürzester Zeit Unterstützung bietet. Sämtliche Resultate beruhen auf einer Selbstbeurteilung. Eine Interpretation der Werte, der unterschiedlichen Blickwinkel und eine Gegenüberstellung mit den Ambitionen des Unternehmens sind wichtig.

Disclaimer

- Es handelt sich bei den Ergebnissen, um eine Selbstbeurteilung des Unternehmens durch die Teilnehmenden (Mitarbeitende)
- Die Ergebnisse stützen sich nicht auf eine exakte Messung (Resultat ist vergleichbar mit einem Persönlichkeitsprofil nicht mit einem IQ-Test)
- Die Resultate/Beobachtungen dienen als Diskussionsgrundlage, sie liefern Hinweise auf mögliche Handlungsfelder
- Es gibt keine Bewertung zu richtig/falsch oder gut/schlecht
- Interpretation der Werte, der unterschiedlichen Blickwinkel und Gegenüberstellung mit Ambition des Unternehmens sind wichtig