

# Learning Journey

Einzelne Phasen

---

Learning Journey

---

Ablauf

---

## Format

- + 1 bis 2-tägige Exkursion zu branchenfremdem Unternehmen um unternehmensinterne Themen mit innovativen Ansätzen zu versorgen.

## Für wen?

- + Führungskräfte
- + Führungsteams
- + Abteilungen
- + Bereiche

## Warum?

- + Out of the Box – Denken fördern
- + Der Pfadabhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen und Zielsetzungen ein Schnippchen schlagen
- + Innovation mit Energie versorgen

## Warum jetzt?

- + Entscheidungen an den Ort der besten Kompetenz verlagern
- + Veränderungsgeschwindigkeit und -fähigkeit steigern
- + Unternehmerisches Denken und Handeln fordern und fördern

## Inhalte

- + Die Learning Journey ist ein Vehikel, das sich mit unterschiedlichen, zukunftsrelevanten Themen des Unternehmens füllen lässt, bspw.: Innovation, Unternehmertum, Change Management, usw.

## Übersicht: Phasen und Aktivitäten einer Learning Journey (LJ)

### Phasen & Aktivitäten

### Pre Journey

### Learning Journey

### Post Journey

Einzelne Phasen

Learning Journey

Ablauf

- + Strategische Ziele und Ausrichtung mit Auftraggeber abstimmen
- + Kernfragen des eigenen Verantwortungsbereichs definieren
- + Fragenkatalog aufsetzen

- + Shortlist der zu besuchenden Unternehmen
- + Ansprechpartner und Settings der Besuche klären
- + Reiselogistik aufsetzen

- + 2 Teams
- + bis zu 6 Unternehmen
- + systematische Interviews, Moderation und Dokumentation der Besuche

- + Anwenden der Modelle (disruptive Innovationen, etc.), Einordnen der Ergebnisse
- + Fortschreibung des eigenen Geschäftsmodells
- + Vorbereitung der Gespräche mit Auftraggebern

## Learning Journey

Unternehmertum, Strategie, Innovation, Geschäftsmodelle: Diese Aspekte der mittel- bis langfristigen Entwicklung von Unternehmen waren bislang vor allem in der Unternehmensspitze beheimatet. Hier flossen Marktdaten, Wettbewerbsanalysen und interne Parameter zusammen, wurden analysiert, bisweilen in Szenarien abgebildet und zu einem Zukunftsentwurf verdichtet.

Die Rolle der nachgelagerten Führungsebenen bestand dann im Wesentlichen darin, die strategischen Ziele in die Abläufe der einzelnen Verantwortungsbereiche zu übersetzen, einzubauen und handhabbar zu machen.

### **Doch beginnt sich dieses Bild seit einigen Jahren zunehmend zu ändern:**

Immer häufiger wird zusätzlich zu den oben beschriebenen Aufgaben der Wunsch nach unternehmerischer Mitverantwortung, nach Überprüfung und Entwicklung der zugrundeliegenden Geschäftsmodelle, nach Innovationen vom Top Management an die mittleren und höheren Managementebenen herangetragen.

Eine Learning Journey kommt dieser Forderung nach. Als Instrument der Führungskräfteentwicklung stellt sie den Teilnehmern Beobachtungsräume jenseits etablierter Routinen zur Verfügung und ermöglicht ihnen, Wissen und Tools zur Gestaltung von Innovationen zu erwerben. Dabei ist sicher zu stellen, dass die hier erarbeiteten Ergebnisse anschließend den Weg in die Umsetzung finden.

Einzelne Phasen

Learning Journey

Ablauf

## Der konkrete Ablauf

Planung und Durchführung der Learning Journey werden in einen unternehmerischen Kontext gestellt, indem die Teilnehmer den Auftrag erhalten, im Rahmen eines definierten Budgets ein Maximum an Wissen zu generieren, das für das eigene Verständnis und die Gestaltungsfähigkeit von Innovationen und Unternehmertum genutzt werden kann.

In der Planungsphase stimmen sich die Teilnehmer als erstes hinsichtlich ihrer strategischen Kernfragen ab. Anschließend suchen sie gezielt Kontakt zu interessanten, jedoch branchenfremden Unternehmen mit vergleichbaren Kernfragen. Zudem erstellen sie einen dezidierten Fragenkatalog zur Vorbereitung der Termine vor Ort.

Die anschließende (dreitägige) Learning Journey beginnt mit den Besuchen der verschiedenen Unternehmen. Interviews und / oder Kurzarbeitsshops bieten Einblicke in die Dynamik und Bedingungen von Innovationsprozessen. Je nach Planung können in anderthalb Tagen bis zu sechs Unternehmen besucht werden.

Der anschließende Teil der Learning Journey dient der Aufarbeitung, Einordnung und Integration der Ergebnisse in das eigene Geschäftsmodell.

Als Denkerwerkzeuge und Strukturierungshilfe arbeiten wir mit dem

- + Konzept der disruptiven Innovationen von Clayton Christensen
- + Innovationsklima-Index von Ekvall / Wehner
- + Business Model Canvas von Osterwalder / Pigneur
- + Design Thinking nach Nigel Cross

Im Ergebnis verfügen die Führungskräfte über ein auf ihre eigenen Verantwortungsbereiche abgestimmtes Geschäftsmodell, das sie im Weiteren mit den Auftraggebern aus dem Top-Management diskutieren, schärfen und schließlich umsetzen können.