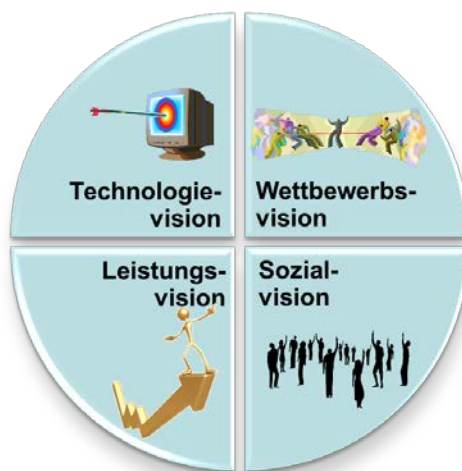


Visionen

Visionen sind ein wichtiges Instrument zur Führung von Teams, Organisationen und Netzwerken. Sie beschreiben eine ideale Zukunft, die bei der Zielgruppe Assoziationen hervorrufen, die der ursprünglichen Intention des Visionärs möglichst nahe kommen sollen. Im Gegensatz zu einem Ziel, das ein definiertes, erreichbares Ergebnis in der Zukunft beschreibt, ist die Vision ein Zustand in einer fernen Zukunft, der normalerweise nicht erreicht wird. Aber sie stellt eine Richtung für die gemeinsame Zielformulierung bereit. Beispiele für eine Vision sind: *Atomkraft, nein danke*; einen *Computer in jedem Haushalt*; *berühre die Zukunft*.

Es können Visionen vor allem in vier Bereichen definiert werden: Wettbewerbs-, Sozial-, Leistungs- und Technologievision).



- **Wettbewerbsvision**
Wettbewerbsvisionen schaffen ein ideales Bild zukünftiger Konkurrenzverhältnisse. In diesem Rahmen wird die Zukunft schwerpunktmäßig bezüglich Märkten, Segmenten und Branchen entwickelt.
- **Sozialvision**
Sozialvisionen beschreiben zukünftige gesellschaftliche und organisatorische Verhältnisse. Dies beinhaltet unter anderem Aspekte der Demografie, Bildung, Werte, Recht und Kommunikation.
- **Leistungsvision**
Leistungsvisionen beschreiben zukünftige Produkte und Dienstleistungen sowie deren Eigenschaften. Produkte lassen sich aufteilen in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter. Dienstleistungen sind personen-, sachbezogen oder ein Mix aus beiden.
- **Technologievision**
Technologievisionen beschreiben zukünftige technische Möglichkeiten bezüglich Werkzeugen, Geräten, Prozessen, Materialien und Systemen. Dies erfolgt in allen Bereichen, z.B. Verkehr, Kommunikation, Computer, Energie.

Um die Vision in dem jeweiligen Bereich möglichst effektiv zu machen, sollte die Vision

- so kurz wie möglich sein – ein möglichst kurzer Satz mit maximal fünf bis sechs Substantiven und Verben,
- so formuliert werden, als ob sie bereits erreicht ist (im Präsens), aber mindestens fünf Jahre in der Zukunft,
- möglichst klar und unzweideutig, positiv und attraktiv, eingängig und verbindlich sowie lebendig und ohne abstrakte Begriffe sein,
- so nah wie möglich an der Realität sowie den Werten und Leitbildern der Zielgruppe sein,
- möglichst viele Handlungsoptionen abdecken.