

Future Summit

**A chilli mindful
Networking Event**

DID 25 DENKEN IN DIMENSIONEN

Report for Digital Thought Leaders

powered by

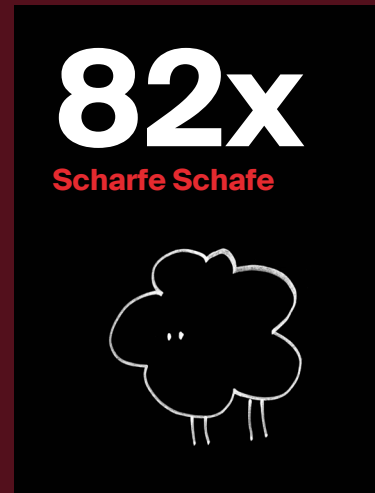
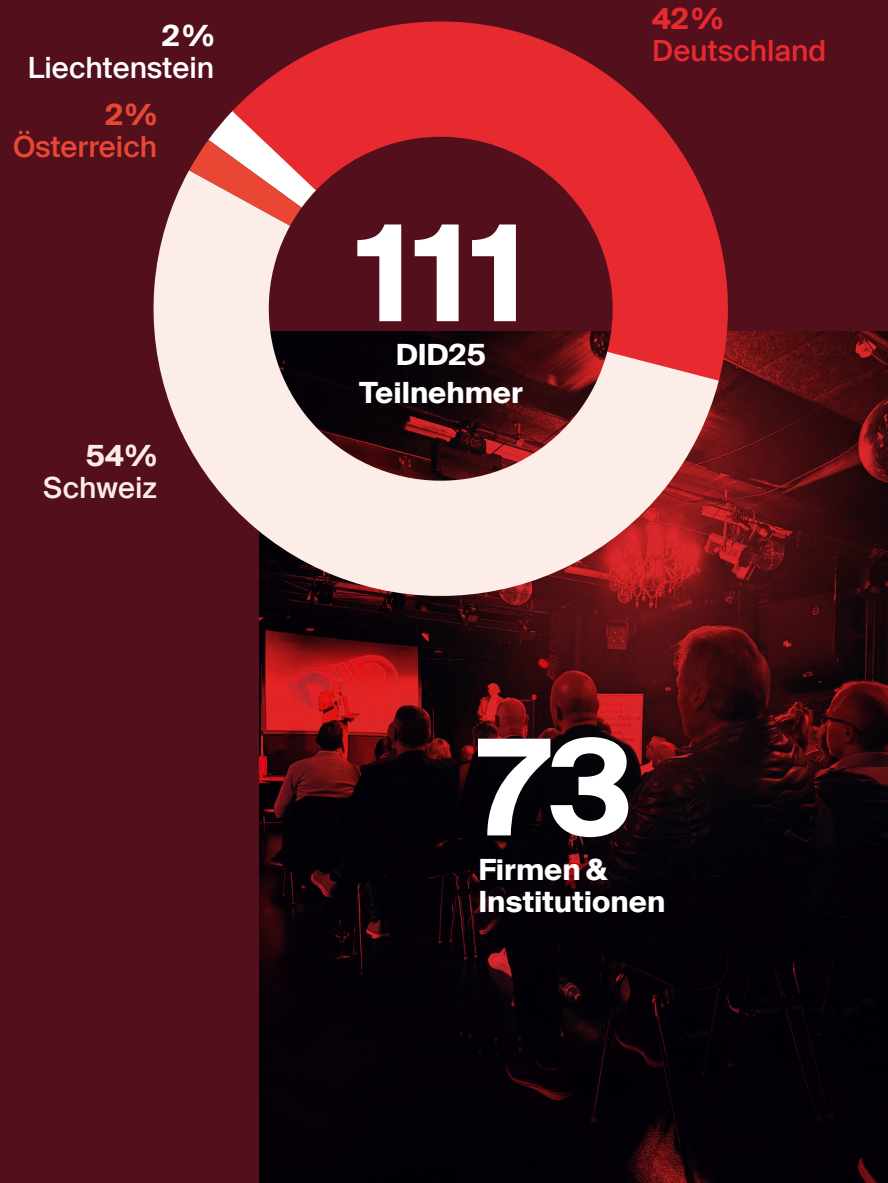
chilli(mind)

Aufgabe: Jeder DID-Future-Summit-Teilnehmer hat uns ein scharfes Schaf gezeichnet. THX!

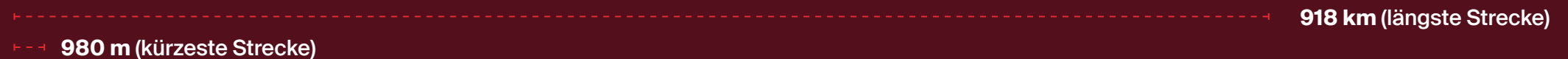


↑
Click or Scan zur
HOT SHEEP SHOW

DID25 Numbers & Statistics	06
Editorial	10
Think: Create: Impact Team chilli mind	
Recap	12
Wie kann die Zukunft eine Party sein, wenn gerade alles so verdammt anstrengend ist? Uli Hagemeyer, Live-Journalismus & Moderation	
Denken	18
Zukunftseuphorie statt Zukunftsangst Prof. Dr. Stefan Selke, Forscher & Autor Hochschule Furtwangen	
Lernen	22
Wissenskultur und Education Sven Heinemann, CEO & Board Member Integrata Stiftung	
Fühlen	26
Leadership & Souveränität Dorothea Derakhchan, CEO & Executive Coach Being in Business GmbH	
Sprechen	32
Reden statt labern Prof. em. Ruedi Müller-Beyeler, Partner TATIN Communications Management GmbH	
Planen	36
KI-Architektur Dr. Carlo Velten, CEO Atlantic Ventures GmbH	
Hören	40
Digitale Kundenzwillinge Frank Rauchfuß, CEO & KI-Vordenker DXI GmbH	
Sehen	44
Immersive Experience Roberto Vitalini, Media Artist Bashiba	
Rethink	52
Humanity-Centered Design Oliver Gerstheimer, CEO chilli mind	
chilli Brain Bites	56
We are chilli mind	58



Anfahrt der Teilnehmer (Distanz)



4B FENSTER AG / ACCENTURE / ADCUBUM AG / ALMADERA CONSULTING / ARTIC MEDIA DESIGN GMBH / ASTRAZENECA AG / ATLANTIC VENTURES GMBH / AVENIR CONSULTING AG / B-TRADE GMBH / BASHIBA / BEING IN BUSINESS GMBH / BEMER INT. AG / BLUEWIN / CAPCADE AG / CAPGEMINI INVENT / CONSEVE GMBH / CREA-HOLIC SA / DAIN STUDIOS GERMANY / DIE MITTE STADT ZUG / DISTRICT 3 GMBH / DXI GMBH / ECOFIN SOFTWARE AND TECHNOLOGY AG / EGGENSPIELER ARCHITEKTEN AG / ESG CENTER OF EXCELLENCE / ETH ZÜRICH CAMPUS HEILBRONN GGMBH / F/P DESIGN GMBH / FAKT SOFTWARE GMBH / FELLER AG / FINK ZHDK / FLAVIA IT-MANAGEMENT GMBH / GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE / GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG EULACHTAL / GIESECKE ARCHITECTURE PHOTOGRAPHY / GLINZ & COMPANY GMBH / HABEE SOLUTIONS / HEILPRAKTIKERSCHULE LUZERN / HILTI DIGITAL MARKETING SERVICES / HITS - HOUSE OF INSURTECH SWITZERLAND / HOCHSCHULE FURTWANGEN / HOCHSCHULE HEILBRONN IN&OUT AG / INTEGRATA STIFTUNG / IPEX AG / IPSO ECO AG / IT POINT AG / IWIS SMART CONNECT / KARER CONSULTING AG / KIBUCO / KONOVA AG / KUNSTFÖRDERUNG DER STADT ZUG / LEADRISE AG / MARKENREGISTRIERUNG.CH GMBH / MAXBRAIN / MEHR.WERT.GMBH / MELIDEA STUDIO GMBH / NOTATION CREATIVE CONSULTING GMBH / OERLIKON / ORIOR GRUPPE / PARTSCHT.CONSULTING / PRIMION TECHNOLOGY GMBH / REFCO MANUFACTURING LTD. / REPRISK AG / RESULT THINKING / SAP / SCANDINAVIAN RESEARCH PARTNERS / SIMPLY CREATIVE / SIEMENS SKILLS.CH / STAATSKANZLEI DES KANTONS ZUG / STADT BERN / STADT WINTERTHUR STARKE + REICHERT GMBH & CO. KG / STEPPING STONE AG / STIFTUNG ZÜRCHER SPRACHHEILSCHULE / SUPERTRENDS AG / SWISS LEARNING HUB / SWISSCOM / TATIN COMMUNICATIONS MANAGEMENT GMBH / TRIFORK AG / TRIPLESENSE REPLY / V-ZUG LTD / VASS SWITZERLAND / WASER WORKS AG / Y-SITE



Editorial

Liebe DID-Family, liebe digitalen Maker, Shaker und Breaker,

Think: Create: Impact:

jeder spricht über Zukunft, aber nur wenige sind bereit, sie wirklich zu denken und kritisch zu entwerfen. Zukunft ist kein Ort, den man besucht. Sie ist ein **Denkraum**, den man betritt, um vielfältige Zukünfte und Szenarien anzutreffen.

Und das genau wollten wir orchestrieren: Unser sensorischer Vortragsreigen mit wunderbaren 7 SpeakerInnen war der Impulsgeber für das Schärfen neuer Perspektiven. Das legendäre Kulturzentrum „Galvanik in Zug“ schuf die Atmosphäre und befeuerte eine enorm positive **Netzwerkintensität** bis tief in die Nacht.

DID – Denken in Dimensionen ist eine Haltung – hinein in die Tiefe von Komplexität, Kontext und Widerspruch. Ein Versprechen an uns selbst, die Wirklichkeit nicht zu vereinfachen, sondern zu vertiefen. Fortschritt ist heute kein linearer Prozess mehr, sondern ein Netzwerk aus vielen Möglichkeiten und „guten Entscheidungen“.

Danke daher an alle von euch, die sich mit Lust und Zeit auf die produktive oder gar „euphorische“ Zukunftsreise mit uns begeben. Ein gutes Netzwerk ist kein Verteiler. Es ist ein Denkkollektiv.

Scharfes Denken ist kein Luxus des Einzelnen. Kreativität entsteht nicht aus Beliebigkeit oder digitalem KI-Feuerwerk, sondern aus der Fähigkeit, Unklares zu präzisieren, Hypothesen zu prüfen und **Lösungsmodelle zu entwerfen und zu verwerfen**.

Und das alles ohne Angst und mit multi-disziplinärer Offenheit.

Unser Summit bringt agile Denkatleten zusammen, die genau diese Haltung teilen. **Zukunftsgestalter, die bereit sind, mehr zu fragen als zu behaupten** und so nachhaltige Dimensionen öffnen: wirtschaftlich, sozial, technologisch, kulturell. Zukunft ist immer ein Zusammenspiel – nie ein Soloprojekt.

Darum führen uns die DID-SpeakerInnen nicht durch fertige Antworten, sondern durch Perspektiven, Spannungsverhältnisse, Hypothesenräume. Sie setzen Impulse, die nicht nur konsumiert, sondern weitergedacht werden wollen – bei prickelnden Getränken und am Lagerfeuer.

Denn grossartige Gestaltung – Design sei hier ausdrücklich genannt – beginnt nicht mit Prognosen, sondern mit einer **guten Future Party & coolen Leuten**.

Genau dafür sind wir hier: um dieses Denken gemeinsam zu schärfen, um Qualität über Quantität zu stellen und um ein Netzwerk zu pflegen, das nachdenkt, kreiert und Wirkung erzeugt. Willkommen in der Gemeinschaft der scharfen Denker und Zukunftsentwerfer.

If you Do it, you DID.

Wir sehen uns beim nächsten Event.

Cheers und enjoy the best of everything!
Oliver, Manuel, Raphael & Team

Wie kann die Zukunft eine Party sein, wenn gerade alles so verdammt anstrengend ist?

„Private Future Party“ steht auf dem roten Plakat am Eingang zur alten Industriehalle. Früher wurde hier, nah am Zuger See, Metall beschichtet und widerstandsfähig gemacht. Ungefähr zu der Zeit, als Tim Berners Lee uns das World Wide Web schenkte, war damit Schluss; die „Galvanik“ wurde zum Kulturzentrum. Die Welt und das Netz sind seitdem auf viele Arten anders geworden, auch Zug hat sich verändert. Im kleinen Schweizer Kanton verdient man heute mit dem Veredeln von Unternehmensbilanzen viel mehr Geld als mit dem Veredeln von Eisen und Stahl.

Auf den ersten Blick stehen Industrieareale wie diese Galvanik für Abbruch, vielleicht für Umbruch, jedoch nicht für Aufbruch.

Doch sie regen zum Denken an: Die Zeit, in der die Schwerindustrie starb, habe ich erlebt. Wie viele Wandel erlebe ich noch? Ich kann die Vergangenheit sehen an diesen Orten, den groben Schmutz der körperlichen Schufterei inmitten von architektonischem Feinsinn, die Bilder tonnenschwerer Maschinen lassen die Vergangenheit auch hören, das Metall riechen und schmecken. Ich kann hier viel fühlen und lernen, während gut gelaunte Menschen erzählen, wie sie Zukunft planen.

Der Ort ist klug gewählt für eine Party, deren Gäste „in Dimensionen denken“ sollen.

Denken also, die erste Dimension. Die Zukunft denken. Zukünfte sind nicht real, sie können nur im Kopf stattfinden. Denn Zukünfte, von denen es viele gibt, kommen nach dem Jetzt, sie sind beweglich und veränderbar. Wir können sie denken, aber noch nicht greifen.

Doch wie denkt man Zukünfte so, dass eine Party daraus wird?

„Wir müssen schlaue Pläne mit positiven Emotionen verknüpfen“, antwortet Stefan Selke, Soziologe und Transformationsforscher aus Furtwangen. Davon ist vielerorts gerade wenig zu sehen in Westeuropa: Anpassung ist das dominierende Motiv von politischem und wirtschaftlichem Handeln. Das vorherrschende mediale Muster ist angstgetrieben: „Future by Disaster“. Wir brauchen jedoch Aufbruch als Leitbild, wenn wir Menschen mitnehmen wollen; Selke fordert deshalb „Future by Design“. Das bedeutet zweierlei: Zukunft muss gestaltet werden und basiert auf einem positiven Bild für ein besseres Morgen, von Wünschen getrieben, nicht von Angst.

„Zukunftseuphorie“ nennt Selke die emotionale Verbindung zwischen Plänen und Menschen, und Euphorie hat die Eigenschaft, ansteckend zu wirken. Wie kriegen wir das hin? Wahrscheinlich, indem wir erst einmal viel Zeit mit Denken verbringen. Dabei helfen dem Transformationsdenker aus dem Schwarzwald, wo er viel Zeit und Raum für seine in Deutschland leider einzigartige Tätigkeit hat, Perspektivwechsel: Ausbrechen aus Gewohnheiten und sozialen Konventionen. Anerkennen, dass die eigene Kompetenz Grenzen hat. Andere Menschen einbinden, Dialoge zwischen den Generationen über Zukunftshorizonte anstossen.

Aus guten Ideen müssen dann noch gute Geschichten werden, denn Aufbrucherzählungen überwinden oft Grenzen.

Unternehmen sind für Selke Zukunftsagenturen, getrieben von einer Erzählung zwischen Wirklichkeit und Wunsch. Zukunft ist für ihn eine Ressource, eine spezifische Kapitalsorte. Und wir alle sind verantwortlich dafür, aus diesem Kapital etwas Gutes wachsen zu lassen.

Wow, Stefan Selke. Was für ein Start. So eine Speaker-Veranstaltung mit vielen unbekannten Gästen unterscheidet sich beim Fazit am Morgen danach ja kaum von der Party in einer fremden WG: Der Anfang prägt, das Ende bleibt. Wenn Du zu Beginn auf dem Flur in die Gruppe der Langweiler gerätst, wirst Du am Ende auch nicht in der Küche die Welt retten.

Mit dem Personal auf der Bühne der Galvanik möchte man bis zum Morgengrauen in der Küche stehen und auf dem Heimweg, leicht angeschneppert von so viel Lust auf Zukunft, ihre Zitate an Hauswände sprühen. Zum Beispiel von Swen Heinemann, der das Lernen besser machen will, und sagt:

»Zukunft muss gestaltet werden und basiert auf einem positiven Bild für ein besseres Morgen, von Wünschen getrieben, nicht von Angst«

Stefan Selke

„Schule ist tot, es lebe die Kreativwerkstatt.“

Und von Dorothea Derakhchan, die über das Fühlen sagt: „In der KI-getriebenen Unternehmenswelt wird Fühlen die Währung der Zukunft.“ Denn: „Menschen vergessen, was Du gesagt oder getan hast. Aber sie vergessen nie, welches Gefühl Du ihnen gegeben hast.“ Leadership ist für Dorothea Derakhchan deshalb die Kernkompetenz der KI-Welt, der Leuchtturm das Bild, dass sie von Führung zeichnet:

Er schwimmt nicht im Meer, sondern steht an Land und gibt Orientierung.

Dass ein Schweizer bei diesem Fest des Wissens die Dimension „Sprechen“ bedient, ist die passende Hommage an den neuen Standort von chilli mind. Ruedi Alexander Müller-Beyeler überträgt die gerade gehörte Idee von Führung auf Marken – diese müssten Halt vermitteln in Zeiten der Überinformation, fordert er. Design habe die Aufgabe, Zeitgeist erlebbar zu machen und Menschen mit Menschen zu verbinden. Zukunft ist also auch in diesem Teil der Party eine Designaufgabe – zu zeigen, was in klugen Köpfen gerade passiert.

Auf dem Weg zur Toilette liegen Klebetattoos aus, die eine zeitlang haften bleiben sollen. Witzig, aber diese Party geht tiefer.

Carlo Velten zeigt, wie ernst Open AI und Co. das Thema Marke nehmen, um den ideellen Wert ihrer Technologie, die ja erstmal nicht viel mehr sei als „Wikipedia auf Speed“, zu überhöhen. Aber Agentic AI, die autonom Ziele verfolgt, statt auf Befehle zu warten, ist in seiner Welt schon sichtbar. Und bald für uns alle real – so wie die analoge und die digitale Welt schon heute für viele zur realen verschmelzen.

Und dann kommt ein Typ, wie man ihn von vielen Partys kennt. Dem hört man nach zwei Gläsern Wein drei weitere staunend zu und denkt: Krass, was Du kannst. Und am nächsten Morgen denkt man: Zu krass. Wahrscheinlich hatte ich mehr als fünf Gläser. Oder er. Aber Frank Rauchfuß glaubt man auch am nächsten Morgen noch, dass er digitale Kundenzwillinge bauen kann. Und dass in zehn Jahren jedes Unternehmen sowas von jedem Kunden hat. Um mehr zu wissen. Um zu überleben.

Bei dieser Party wird viel über Technologie geredet, auch über Unternehmen, aber im Mittelpunkt stehen immer Menschen. Und wie das klappen kann mit dem guten Morgen.

Um das schöne Jetzt kümmert sich Roberto Vitalini. „Zeig mir etwas, was Gott noch nicht gesehen hat“, sagte mal ein Kunde zu ihm. Wahrscheinlich applaudiert Gott jetzt lächelnd, wenn Vitalini seine Videos und Bilder zeigt.

Wenn er tatsächlich im Himmel ist, muss er sie nämlich sehen können, so gigantisch gross sind die Screens und die Wellen Vitalinis.

Wie gelingt jetzt eine Überleitung zu den chilli minds, mit denen ich in den vergangenen 15 Jahren oft bis zum Morgengrauen in einer Küche sitzen durfte? Vielleicht mit einer Frage von Remo, der Oliver zuletzt bei einem gemeinsamen Urlaub in der Kindheit gesehen hat und jetzt auch in der Galvanik ist, weil LinkedIn sowas möglich macht.

„Weisst Du eigentlich, was Oliver beruflich genau macht?“

Ich habe keine Ahnung, Remo. Irgendwie holt er die Zukunft aus seinem Kopf, verbindet Menschen, die auch krasse Ideen haben und gute Geschichten erzählen können. Das machen die chilli minds richtig gut.

Denn jede Zukunft ist nur eine Möglichkeit, die gestaltet werden will. Und jede Party nur so gut wie ihre Gäste.

Vielen Dank für die Einladung.
Bis bald in der scharfen Kreativ-Küche.

Euer Uli Hagemeyer



Kontakt
[LinkedIn Profil](#)

Uli.Hagemeyer@outlook.de



DECKEN ZUKUNFT

»Was zunehmend fehlt, ist der Glaube
an die Beherrschbarkeit der Welt, an die
eigene Problemlösungskompetenz und die
Notwendigkeit, einen eigenen, aktiven
Beitrag zur Zukunft leisten zu können.«

Schweizer Hoffnungsbarometer



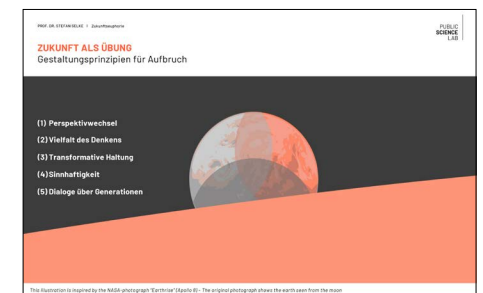
← Die Präsentation
bekommst du hier :)

Zukunftseuphorie statt Zukunftsangst: Warum wir jetzt mutig gestalten sollten

Zukunft? Für viele klingt sie nach Krise, Verzicht und Kontrollverlust. Doch Prof. Dr. Stefan Selke hält dagegen: Zukunft ist kein Notfall. Zukunft ist ein Designprojekt. In seiner eindringlichen und zugleich humorvollen Keynote liefert er keinen „Weltuntergang in 42 Minuten“, sondern eine Einladung zum kollektiven Umdenken.

In seinem Vortrag nimmt Selke uns mit von der Emotionslosigkeit der Raumfahrt bis zum euphorischen Zukunftsbild einer Backstube im All.

Er zeigt: Zukunft entsteht nicht durch Wissen allein – sondern durch Gefühl, Gestaltungsmut und geteilte Visionen.



Der Vortrag stellt die Frage, wie aus verbreiteter Zukunftsangst wieder echte Zukunftseuphorie werden kann – also dieser Moment, in dem Menschen wieder Lust auf morgen bekommen. Stefan Selke beschreibt eine „erschöpfte Zeit“: Individuen wirken müde, gesellschaftliche Strukturen ausgelaugt, der Planet überlastet. Besonders junge Menschen blicken oft pessimistisch nach vorn und zweifeln daran, dass sie selbst noch etwas bewirken können. Diese „Zukunftsarmut“ versteht Selke als eines der zentralen Probleme unserer Gegenwart.

Er unterscheidet zwischen verschiedenen Typen von Zukunftserzählungen:

Geschichten des Dagegenseins, die vor allem Angst und Abwehr formulieren; Anpassungsnarrative, die kleinen, inkrementellen Schritte betonen; Quest-Erzählungen, die auf eine grosse Lösung setzen – häufig in Form technischer Heilsversprechen. Demgegenüber betont er die Bedeutung von Aufbruchsgeschichten: Narrative, die aus Mut, Neugier und Begeisterung entstehen und neue Handlungsspielräume eröffnen. Genau solche Erzählungen brauche unsere Gesellschaft dringend.

Selke warnt vor drei Illusionen: der Vorstellung einer perfekten Idealwelt, die sich am Reißbrett planen liesse; der Verklärung der Vergangenheit nach dem Motto „früher war alles besser“; sowie der Annahme, Technik allein werde unsere Probleme lösen. Stattdessen gehe es darum, Wissen und Emotion wieder zu verbinden. Wir verfügen über viele Daten und Analysen, glauben aber häufig nicht mehr an unsere eigenen Ideen. Zukunftseuphorie entsteht dort, wo kluge Pläne mit echter emotionaler Bindung zusammenkommen.

Anschaulich macht Selke das am Bild des „Daseinsrauschs“ und „Schaffensrauschs“:

Daseinsrausch beschreibt eine bejahende Haltung zur eigenen Zeit, Schaffensrausch die Begeisterung für das eigene Tun. Treffen beide zusammen, entsteht „Zukunftsreichtum“ – eine Haltung, die Lust auf Zukunft macht.

Wie sich so ein Perspektivwechsel anbahnen kann, illustriert er mit einer humorvollen Anekdote: Der brasilianische Flugpionier Alberto Santo DuMont lebte in Paris und traf dort die Uhrmacher von Cartier, die ihm die erste Fliegeruhr der Welt bauen wollten. Damit sie nachempfinden konnten, wie es ist, mit dem Ballon über Paris zu fahren, liess Santo DuMont in seinem Restaurant einen Hochsitz einbauen.

»Wir haben kein Wissensdefizit; uns fehlt die emotionale Verbindung zu unseren schlaun Plänen.«

Die Gäste sassen dort ein paar Meter erhöht und blickten über den Gastraum hinweg hinaus in die Stadt – ein kleines, fast absurdes Setting, das aber genau das leistet, worauf es Selke ankommt: die gewohnte Perspektive irritieren, soziale Konventionen kurz aushebeln und damit einen Moment des Aufbruchs ermöglichen.

Um diese Haltung systematisch zu stärken, formuliert Selke fünf Prinzipien: erstens konsequente Perspektivwechsel, die über den sprichwörtlichen Tellerrand hinausgehen; zweitens Vielfalt im Denken durch Zusammenarbeit mit Menschewn, die anders ticken; drittens Chancenorientierung, also in Problemen auch Möglichkeiten zu erkennen; viertens eine kritische Distanz zur Effizienzfixierung; und fünftens ein Denken in langfristigen Missionen

statt in kurzatmigen Projekten, illustriert durch das Beispiel eines Klosters, das eine Bibliothek über 70 bis 80 Jahre hinweg digitalisiert.

Am Ende formuliert Selke einen klaren Auftrag: Zukunft ist eine Ressource, die aktiv gestaltet werden muss.

Unternehmen, Hochschulen, Politik und andere Institutionen sollten sich als Zukunftsagenturen verstehen, die ein Klima des Aufbruchs ermöglichen. Zukunft, so seine zentrale Botschaft, ist keine Wartezeit, sondern eine gemeinsame Geschichte – und nur wenn wir wieder lernen, an eigene Pläne zu glauben und andere dafür zu gewinnen, kann sich Zukunftsangst in Zukunftseuphorie verwandeln.

Key Facts and Takeaways

Zukunft ist keine technische Aufgabe, sie ist eine emotionale Erzählung. Wir haben kein Wissensdefizit, sondern ein Begeisterungsdefizit.

Zwischen Anpassung, Widerstand und Utopie brauchen wir neue Aufbruchsnarrative. Selke zeigt vier typische Zukunftserzählungen und argumentiert und spricht sich für Aufbruch statt Anpassung aus.

Zukunft als gemeinsame Mission. Nachhaltiger Fortschritt entsteht, wenn Generationen gemeinsam handeln, statt kurzfristig in Projekten zu denken.



[Link zur Präsentation](#)

Prof. Dr. Stefan Selke ist Soziologe mit interdisziplinärem Hintergrund. Nach einem Studium der Luft- und Raumfahrttechnik wandte er sich der Soziologie sowie Gesellschafts- und Geisteswissenschaften zu.

Seit 2008 lehrt er „Soziologie und gesellschaftlichen Wandel“ an der Hochschule Furtwangen und leitet dort als Forschungsprofessor für „Transformative und öffentliche Wissenschaft“ das Public Science Lab. Seine Forschungsschwerpunkte sind Zukunftstechnologien, Zukunftsnarrative, real-utopische Zivilisations-experimente und Weltraumexploration.

Als disziplinärer Grenzgänger ist er international als Gastprofessor, Autor, Keynote-Speaker und Medienpartner aktiv.



Kontakt
[LinkedIn Profil](#)

stefan.selke@hs-furtwangen.de
www.public-science-lab.de
www.stefan-selke.de

»Digital Transformation – it's nothing more than a cultural thing.«

Ära (5er-Matrix)
che AI-Lernbegleiter
NRL)
Erfolgsfaktor
h, Hand, Erde
us
lichmacherin für
Bildung und
Powered by integrata
stiftung



Die Präsentation
bekommst du hier :)

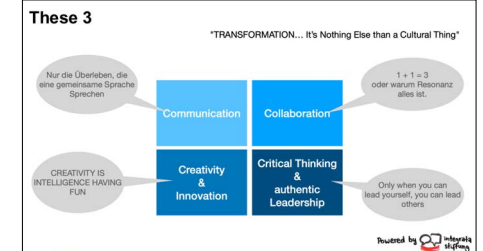


Wissenskultur und Education: Aufbruch zum neuen Lernen der nächsten Generation

So wie Robert De Niro für „Taxi Driver“ erst monatelang nachts in New York Taxi fuhr, lädt Sven Heinemann das Publikum ein, die eigene Rolle im Lernen neu zu denken. Nach einer geführten Entspannungsreise an den persönlichen Traumort stellt er eine provokante Frage:

Was wäre, wenn währenddessen ein digitaler Agent die Strategiepräsentation schreibt, ein Bot die E-Mails beantwortet und ein persönliches „Eco Learning Board“ als Coach und Wissensbegleiter zur Verfügung steht?

Humorvoll, aber ernst gemeint, skizziert er damit den Aufbruch von einer veralteten Bildungslogik hin zu einer neuen, zukunftsorientierten Lernkultur – mit dem Menschen im Zentrum und KI als Werkzeug der Erweiterung, nicht als Ersatz.



Im Kern beschreibt Heinemann eine Bildungslogik, die an ihr Ende gekommen ist. Das alte Modell – viel Stoff, wenig Zeit, standardisierte Prüfungen – passt nicht mehr zu einer Welt, in der sich Berufe, Technologien und Rahmenbedingungen in immer kürzeren Zyklen verändern. Er zeichnet das Bild einer Arbeitswelt, in der bis zu 90 Prozent der heutigen Jobprofile bis 2030 verschwinden oder sich so grundlegend wandeln, dass ihr bisheriges Kompetenzgerüst nicht mehr trägt.

Was bedrohlich klingt, versteht er als Einladung: weg von einer Wissens-, hin zu einer Kreativitäts- und Verantwortungsgesellschaft.

Bildung, so seine These, darf sich künftig nicht darauf beschränken, Wissen zu vermitteln. Sie soll Menschen befähigen, Bewusstsein zu entwickeln und Verantwortung zu übernehmen – für sich selbst, für die Erde und, im grösseren Bild, für unseren Platz im Kosmos. Heinemann spricht von Menschen als „multiplanetaren Hütern“, die technologischen Möglichkeiten im Sinne des Planeten und künftiger Generationen einsetzen. Fachwissen bleibt dafür wichtig, reicht aber nicht aus. Entscheidend wird, welche Fähigkeiten Menschen in einer sich rasant verändernden Welt wirklich brauchen – und wie Lernen sie darauf vorbereitet.

In seiner 5-Felder-Matrix rückt Heinemann neben Fachkompetenz vier weitere Dimensionen ins Zentrum: Metakognition (das Nachdenken über das eigene Denken), Co-Creation (gemeinsames Gestalten), Persönlichkeitsentwicklung (Selbstkenntnis, Haltung, Resilienz) und Naturverbundenheit (ein geordeter Bezug zu Umwelt und Ressourcen). Diese fünf Felder bilden für ihn den Rahmen einer Lernkultur, die Menschen befähigt, mit Unsicherheit umzugehen, Neues zu entwerfen und Verantwortung zu tragen – statt nur auf Vorgaben zu reagieren. Mit Bezug auf Denker wie Harari und Kurzweil übersetzt Heinemann grosse Zukunftsszenarien in Bildungsfragen:

Wenn sich Mensch und Maschine immer stärker verbinden, darf Bildung nicht zu einem Programm für eine „machtlose Minderheit“ werden, sondern muss Menschen befähigen, KI zum planetaren Nutzen einzusetzen.

Schulen und Bildungsinstitutionen versteht er provokant als „Singularity Prepper“: Orte, an denen wir lernen, mit hybriden Lösungen auf Klimawandel, Ressourcenknappheit und technologische Umbrüche zu reagieren – nicht als Zuschauer, sondern als Gestaltende.

KI spielt in diesem Bild eine klare, dienende Rolle. Sie ist Co-Learning-Begleiter, nicht Lehrmeister: ein Werkzeug, das Informationen verdichtet, Muster sichtbar macht und Routinen übernimmt, damit mehr Raum für Reflexion, Kreativität und echte menschliche Begegnung entsteht. Entscheidend ist nicht, ob KI „alles kann“, sondern wie Menschen lernen, sie souverän zu nutzen – als Spiegel, als Sparringspartner, als Katalysator für eigenes Denken.

Zum Schluss bringt er alles auf eine persönliche Ebene: Lernen der Zukunft heisst Eco Learning – ein persönlicher Lernbegleiter in der Tasche, ergänzt durch Eco Skills wie Empathie, Kooperation und Community Learning. Heinemann formuliert einen klaren Handlungsimpuls: sich zu fragen, welche Fähigkeit aus der 5-Felder-Matrix man ab morgen bewusst ins eigene Team und Umfeld einbringt; KI konsequent als Augmentierungs-Tool zu nutzen; den eigenen „Circle of Influence“ aktiv zu gestalten und Veränderung vorzuleben; und schliesslich Teil einer Lernbewegung zu werden – als Multiplikator:in, Mentor:in oder Möglichmacher:in für neues Lernen.

Zukunftsfähiges Lernen beginnt bei den Menschen, die heute bereit sind, sich selbst neu zu erfinden – und andere mitzunehmen.

Key Facts and Takeaways

Lernen der Zukunft heisst: Mensch + KI. Wissensaufnahme allein reicht nicht mehr – entscheidend wird, wie wir KI-Tools in Alltag und Job integrieren, um kreativer, reflektierter und wirksamer zu arbeiten.

Zukunftsfähigkeit ist persönlich. Jede Person sollte ihre stärksten Kompetenzen für die Zukunft kennen und bewusst in ihr Umfeld einbringen. Sie sollte ermutigt werden, mit KI zu experimentieren, eigene Eco Skills zu schärfen und aktiv Verantwortung im eigenen Circle of Influence zu übernehmen.

Vom Wissens- zur Kreativitäts- und Verantwortungsgesellschaft. Fachwissen bleibt wichtig, aber im Zentrum stehen künftig Kreativität, kritisches Denken, Kollaboration – kombiniert mit einer klaren Haltung zu Klima, Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung.

Sven Heinemann ist Econophysiker (Physiker und Betriebswirt) und augenzwinkernd ein selbst ernannter Education- & Technology-Geek. Seit über 15 Jahren entwickelt er Qualifizierungsprogramme, E-Learnings und Trainingsmanagement-Systeme. Als AI-Transition Maker bewegt er sich an der Schnittstelle von Technologie, Organisation und Menschen und unterstützt Veränderungsprozesse durch den Einsatz von KI und digitalen Technologien.

Mehr als 10 Jahre ist er als M&A- und Due-Diligence-Experte von der Unternehmensbewertung bis zur Post-Merger-Integration tätig.

Heute begleitet er Kommunen und öffentliche Organisationen in Partizipationsprojekten und engagiert sich als Board Member des Swiss Future Institute sowie der Integrata Stiftung für eine humane Nutzung von IT und KI – immer mit dem Blick darauf, Technik für Menschen sinnvoll nutzbar zu machen.

Lernbegleiter statt Lernprogramm. Das Bild des „Eco Learning Boards“ macht deutlich: Wir brauchen persönliche Lern-Coaches (digital und menschlich), die uns situativ unterstützen, statt einmalige Trainings oder starre Curricula.

Bildungsorte als Zukunftslabore. Schulen, Akademien und Unternehmen sollten nicht mehr nur „Wissen vermitteln“, sondern Menschen auf eine hybride Welt vorbereiten – als „Singularity Prepper“, die Experimente mit KI, neuen Rollen und Arbeitsformen ermöglichen.



[Link zur Präsentation](#)



Kontakt
[LinkedIn Profil](#)

www.virtualeducation.biz

In einer KI-getriebenen Welt zählt
nicht mehr, was wir tun, sondern wer wir
sind, während wir es tun.



← Die Präsentation
bekommst du hier :)

Leadership & Souveränität: Führen in unübersichtlichen Zeiten

Dorothea Derakhchan betritt die Bühne mit einer ungewohnten Frage: Wie fühle ich mich gerade – und was hat das mit Führung zu tun? Statt Souveränität als Härte oder Coolness zu inszenieren, spricht sie offen über Nervosität, Anspannung und Dankbarkeit – und nimmt diese Gefühle „an die Hand wie ein Kind“. Genau hier setzt ihr Konzept „Frequency Leadership“ an:

Wirksam führen heisst nicht, mehr Methoden zu beherrschen, sondern die eigene innere Frequenz zu kennen und zu steuern.

Menschen folgen nicht dem, was wir sagen, sondern dem, was sie bei uns spüren.

Auf welcher Frequenz sendest du?



Ausgangspunkt des Vortrags ist eine biografische Zäsur: 2003, Luxussuite bei Paris, Traumjob als Vorstandsassistentin, globale Projekte, Top-Gehalt – und ein völliger Systemcrash. In Tränen vor dem Spiegel erkennt Derakhchan, dass sie äusserlich erfolgreich, innerlich aber leer ist. Die Karriereleiter entpuppt sich als „goldenes Hamsterrad“, ihr Leben als Spiel auf einem gefühlkalten Spielfeld. Ein CEO, der ihr geraten hatte, „härter zu werden“ und Gefühle als Schwäche abtat, hatte sie in Rüstung und Maske getrieben – funktional, aber entfremdet. Ihr Wendepunkt: nicht härter, sondern menschlicher führen zu wollen.

Dieses Hamsterrad beschreibt sie als Autopilot-Modus einer ganzen Leistungskultur: immer fünfter Gang, keine Pausetaste, kaum Raum zum Spüren.

Im Autopilot dominiert das Angstgehirn – mit den vier F-Programmen Fight, Flight, Freeze und Fawn.

Teams liefern zwar noch Ergebnisse, sind innerlich aber erstarrt, Konflikte bleiben unausgesprochen, Strategien wirken „ohne Herzschlag“. Parallel zeigt die Datenlage: Ein grosser Teil der heutigen Kernkompetenzen wird verschwinden, Fachwissen ist überall verfügbar, während Meta-Kompetenzen wie Selbstführung, emotionale Intelligenz und Reflexionsfähigkeit massiv an Bedeutung gewinnen.

In einer KI-getriebenen Welt zählt nicht mehr, was wir tun, sondern wer wir sind, während wir es tun.

Fühlen ist damit keine „Soft Skill“-Zutat mehr, sondern die härteste Führungswährung der Zukunft – und das, was uns von KI unterscheidet.

Derakhchan entfaltet diese Perspektive in drei Schritten. Erstens: „Story follows State“. Unser innerer Zustand wirkt wie ein Filter – an guten Tagen blicken wir durch ein weites Panoramafenster, an schlechten durch eine enge, ver-

schmutzte Dachluke. Unsere Frequenz schreibt das Drehbuch der Realität.

Zweitens beschreibt sie einige „innere Saboteure“: innerer Kritiker, Hyperachiever, People Pleaser. Sie sind alte Überlebensstrategien aus der Kindheit, die uns einst geschützt haben, heute aber im Erwachsenenleben immer noch unbewusst Regie führen, wenn wir nicht präsent sind.

Drittens zeigt sie den Ausweg: Bewusstsein, Präsenz, das bewusste Innehalten zwischen Reiz und Reaktion. An einem Kundenbeispiel macht sie deutlich, wie aus reflexhaftem „Müssen“ ein gestaltendes „So mache ich es – oder auch nicht“ werden kann.

Zentral ist dabei das Bild der Frequenzen: Wir sind wie ein Radio mit Drehknopf, senden ununterbrochen und beeinflussen mit unserer Stimmung das Klima im Raum. Vom Überlebensmodus (Feuerwehr) über Striving (Dauerleistung), Breakthrough (neue Perspektive) und Panoramic (Weitblick) bis hin zum Flow-Modus beschreibt sie qualitative Bewusstseinszustände. Gefühle sind in diesem Modell kein Störfaktor, sondern ein Kompass. So kann Wut – verstanden als vitale Lebensenergie – entweder zerstörerisch wirken oder, durch das Herz geführt, zu Mut werden: derselbe Energiekern, aber in einer anderen Frequenz.

Am Ende verdichtet sie ihre Botschaft in starken Bildern: echte Souveränität entsteht, wenn Kopf, Herz und Bauch wieder ausgerichtet sind und wir „durch den Spiegel“ gehen – weg von Anpassungssillusionen hin zum eigenen, wahren Selbst. Führungskräfte, so ihr Leitbild, sollten wie Leuchttürme sein: nicht hektisch durchs Meer rennen, um Schiffe zu retten, sondern klar stehen, leuchten und Orientierung geben. Die praktische Einladung dazu ist eine Herz-Kohärenz-Übung: Atmen durch das Herz, Dankbarkeit fühlen, Verbundenheit spüren. Wer Verantwortung für den eigenen inneren Zustand übernimmt, führt nicht nur wirksamer – er oder sie erlebt das Leben weniger als Hamsterrad und mehr als bewusst gestaltetes Spielfeld.

Key Facts and Takeaways

Führung beginnt im Innen. Wirksam führen heisst zuerst den eigenen inneren Zustand kennen und steuern zu können – Menschen folgen nicht nur Worten, sondern der „Frequenz“, die sie bei einer Führungskraft spüren.

Gefühle sind keine Schwäche, sondern Führungswährung. In einer Welt, in der Fachwissen und KI immer verfügbarer werden, werden Fühlen, Selbstwahrnehmung und emotionale Intelligenz zu den entscheidenden Differenzierungsfaktoren.

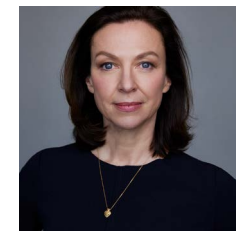
Der Autopilot macht Teams klein. Wenn wir im Dauer-Modus von Fight, Flight, Freeze oder Fawn unterwegs sind, wird Führung reaktiv. Bewusste Pausen, Präsenz und das Innehalten zwischen Reiz und Reaktion öffnen den Raum für echte Gestaltung.

Führungskräfte als Leuchttürme. Echte Souveränität zeigt sich nicht im „Härten“, sondern in Kohärenz von Kopf, Herz und Bauch. Je klarer jemand im eigenen inneren Zustand ist, desto stärker wirkt er oder sie als Orientierungspunkt im Team – wie ein Leuchtturm statt im hektischen Feuerwehrmodus.



[Link zur Präsentation](#)

Dorothea Derakhchan ist Executive Coach, Leadership-Vordenkerin und Gründerin der Being in Business GmbH. Sie arbeitet an der Schnittstelle von Bewusstsein und Business – mit der Mission, Führung von innen neu zu denken. Seit über zwölf Jahren begleitet sie mehr als 1.100 Führungskräfte aus Beratungen wie Accenture, Roland Berger und AdEx Partners auf dem Weg von funktionaler Exzellenz zu verkörperter Führung mit Präsenz und Klarheit. Ihre Beobachtung: Die erfolgreichsten Leader sind oft gefangen in Autopilot-Mustern, die einst Karriere ermöglichten, heute aber Lebendigkeit und Verbindung kosten. Mit ihrer Frequency Matrix® macht sie diese Muster sichtbar und verbindet Business-Schärfe und wissenschaftliche Präzision mit verkörpertem Bewusstsein. Auf der Konferenz schlägt sie die Brücke zwischen KI-getriebener Arbeitswelt und menschlicher Souveränität – und zeigt, dass wirksame Führung innen beginnt.



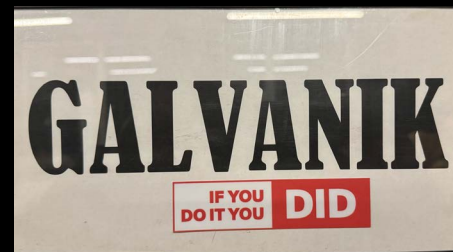
Kontakt

[LinkedIn Profil](#)

www.being-in-business.de
www.almadera.de



FAKES



Reden statt labern: Marken führen in Zeiten der Überinformation

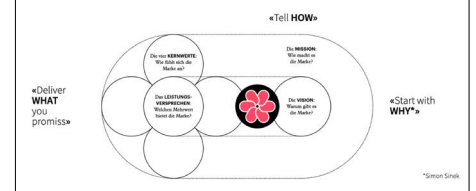
„Reden statt labern“ mit diesem klaren Versprechen beginnt Prof. em. Ruedi Müller-Beyeler seinen Vortrag. In Zeiten der Überinformation, in denen jeden Tag neue Kampagnen, Claims und Content-Schnipsel auf uns einprasseln, stellt er eine einfache, aber unbequeme Frage:

Was bleibt eigentlich hängen – und was stiftet wirklich Halt?

Seine Antwort führt direkt ins Zentrum der Markenführung: Nicht der nächste „pseudo-originelle“ Spot macht den Unterschied, sondern eine klar geführte Unternehmensmarke, die nach innen und aussen glaubwürdig gelebt wird. Und: Design spielt dabei eine Schlüsselrolle – allerdings nicht als „Make-up“, sondern als strategisches Führungsinstrument.

33

Marke ist nicht gleich Marketing –
Investition vs. Aufwand



Die Präsentation
bekommst du hier :)



Wenn von Marke die Rede ist, meint er nicht einfach Namen, Logo und Claim, sondern das Bild in den Köpfen der Menschen – wofür eine Marke steht, wie sie aussieht und welche Geschichten und Werte mit ihr verbunden sind.

Marke findet im Kopf statt, nicht im Leitbild,

erklärt Ruedi Müller-Beyeler.

Entsprechend unterscheidet er zwischen konstruierten Produktmarken – oft kurzfristig aufgebaute Konsumgüterlabels – und organisch gewachsenen Unternehmensmarken, die für die Identität eines ganzen Unternehmens stehen.

Eine starke Unternehmensmarke wirkt dabei auf mehreren Ebenen. Sie regt zum Kauf an, schafft aber zugleich ideellen Mehrwert, für den Menschen bereit sind, mehr zu bezahlen – sei es die Hermes-Tasche für 30.000 Franken oder die Bühler-Mühle mit Aufpreis gegenüber dem Wettbewerb. Im B2B sei das nicht anders als im Konsumgütermarkt: Auch Geschäftsleute bleiben Menschen und entscheiden nicht rein rational. Gleichzeitig wirkt die Marke nach innen: Sie motiviert Mitarbeitende, stiftet Stolz und Zugehörigkeit und steigert den Unternehmenswert, der in der Bilanz oft nur unvollständig sichtbar wird.

Vor diesem Hintergrund zieht Müller-Beyeler eine klare Trennlinie:

Marke ist nicht gleich Marketing.

In vielen Unternehmen werde Markenführung als Unterpunkt des Marketings verstanden, während grosse Budgets in Werbung fliessen – oft ohne Blick darauf, ob Kampagnen die Marke stärken, ignorieren oder sogar beschädigen. Er erinnert an Beispiele missglückter Kommunikation, etwa eine Swatch-Kampagne mit rassistisch lesbarer Bildsprache, und betont, wie schnell kurzfristige Marketinglogik ideellen Markenwert zerstören kann.

Umgekehrt überstehen starke Marken Krisen leichter, schützen vor Wettbewerbsdruck, ermöglichen höhere Margen und entfalten eine oft unterschätzte Wirkung nach innen.

Besonders eindrücklich sind seine Beispiele gelebter Markenidentität: Bühler-Kunden, die ihre Mühlenräume im „Bühler-Grün“ streichen, ohne dass je dafür geworben wurde – sichtbare, unbezahlbare Markenbindung. Oder BMW in den 1980er-Jahren, als die zentrale Frage nach einem Messestandentwurf schlicht lautete: „Ist das BMW?“ – und damit die Essenz der Marke als Prüfstein diente. Es gilt: Die Kernwerte einer Marke werden nicht in Kampagnen behauptet, sondern in Verhalten und Gestaltung verkörpert – erkennbar daran, dass Zielgruppen sie ungestützt benennen können.

»Einfach nur Name und Logo erfinden und ein paar Claims in die Welt setzen, macht noch keine Marke.«

Im zweiten Teil spannt er den Bogen zum Design. Gutes Design, so seine These, repräsentiert stets den Zeitgeist – nicht beliebig, sondern indem es sichtbar macht, „was da ist oder gerade kommt“. Ob Autos und Kinderwagen der 1950er, 1960er oder der Gegenwart: Formen spiegeln gesellschaftliche Haltungen wider. In der Markenführung habe

Design die Aufgabe, diesen Zeitgeist mit der Markenidentität zu verbinden

– immer wieder neu, so dass die Marke konsistent bleibt und dennoch zeitgemäss wirkt. Dafür müsse Design strategisch an den wichtigsten Touchpoints ansetzen, insbesondere

am Produkt selbst, das oft der direkteste und langlebigste Kontaktpunkt ist.

Seine Schlussfolgerung ist deutlich:

Markenführung und strategisches Design gehören auf C-Level.

Idealerweise gäbe es einen echten „Chief Brand Officer“, der gemeinsam mit Marketing und Kommunikation Prozesse, Budgets und Touchpoints so ausrichtet, dass Unternehmen mit klarer Marke sprechen – und nicht einfach nur laut sind.

Key Facts and Takeaways

Marke ist mehr als Marketing. Unternehmensmarken stiften Identität, Sinn und ökonomischen Mehrwert – nach aussen wie nach innen.

Kampagnen können Markenwert zerstören. Werbung, die nur auf kurzfristige Effekte zielt und nicht an Markenwerten ausgerichtet ist, schadet im Zweifel mehr, als sie nützt.

Brand gehört auf C-Level. Markenführung und Design sollten als eigenständige Führungsaufgabe auf oberster Ebene verankert und mit Marketing/Kommunikation eng verzahnt werden.



[Link zur Präsentation](#)

35

Prof. em. Ruedi Alexander Müller-Beyeler, MSc ETH, begann seine Laufbahn in der Maschinenbauindustrie bei Zellweger Uster, bevor er die Seiten wechselte: vom Organisieren von Prozessen zum Orchestrieren von Marken. Als Mitgründer und langjähriger Leiter der Designagentur Nose in Zürich prägte er zahlreiche Markenauftritte.

Parallel dazu ebnete er als Hochschulratspräsident der HGKZ den Weg zur heutigen ZHdK und baute später an der FH Graubünden und der BFH Studiengänge für Multimedia, Journalismus und politische Kommunikation auf.

Heute führt er mit Tatin Associates Marken strategisch und redaktionell – gern klar, präzise und ohne überflüssiges Buzzword-Feuerwerk.



Kontakt

[LinkedIn Profil](#)

www.tatin.info/tcm/tatin-communications-management.html



KI-Architektur: Machbarkeiten im Möglich- keitsraum der KI

Carlo Velten nimmt sein Publikum mit in den „Maschinenraum“ der KI – nicht als Visionär im Hoodie, sondern als „Technokrat im Anzug“, der seit Jahren KI-Lösungen für Unternehmen baut. Ausgehend von der Liebesgeschichte im Film „Her“ beschreibt er,

**wie selbstverständlich Menschen –
besonders jüngere – heute emotionale
Beziehungen zu Technologie eingehen**

und wie digitale und analoge Welt längst verschmolzen sind. Vor diesem Hintergrund zeigt er, was moderne KI tatsächlich kann, wo ihre Grenzen liegen und welche strategischen Hausaufgaben Unternehmen jetzt angehen müssen.

37

Pricing (Market) Mechanism is broken
Enterprise AI adoption strategies should anticipate volatile pricing and ensure sourcing flexibility

OpenAI Signs \$300 Billion Data Center Pact With Tech Giant Oracle
The funding covers more than half of the AI data centers that OpenAI plans to build in the U.S. over the next several years.

Pricing
Customers should adopt flexible deployment and licensing models to be prepared for future price jumps - up or down.

Token-based over SaaS-based pricing.



Die Präsentation
bekommst du hier :)

Velten zeichnet zunächst den technologischen Möglichkeitsraum nach. Machine Learning sei nicht neu – neu sei der generative Charakter aktueller Modelle. Grosse Sprachmodelle können nicht nur analysieren und vorhersagen, sondern Text, Bilder, Videos, Code oder ganze Software-Artefakte erzeugen. Auf Plattformen wie Hugging Face sind inzwischen über eine Million Modelle gelistet, Tendenz rasant steigend – eine Explosion der funktionalen Vielfalt. Für Nutzer fühlt sich das oft weniger als „künstliche Intelligenz“ und mehr wie eine „künstlerische Intelligenz“ an: Menschen schreiben Bücher, dichten, produzieren Musikvideos oder Rap-Songs – und

überschätzen oft die „Michelangelo-Qualitäten“ dieser im Kern statistischen Systeme.

Den nächsten Technologiesprung verortet Velten in sogenannten Reasoning- oder „Riesen“-Modellen, die komplexe Aufgaben in Teilschritte zerlegen können. In Benchmarks zu Mathematik und Programmierung erreichen sie bereits das Niveau erfahrener Software Engineers und sind in der Lage, wissenschaftliche Datensätze oder alte Dissertationen so aufzubereiten, dass sich hochwertige Gespräche oder Analysen vorbereiten lassen. Diese Fähigkeiten werden in den kommenden Jahren weiter zunehmen – und Unternehmen müssen sich aktiv damit auseinandersetzen.

Gleichzeitig betont Velten eine zentrale Einschränkung: Ohne Kontext bleiben die Modelle „Wikipedia und Stereotypen“. Erst wenn sie mit Unternehmensdaten, Fachanwendungen und spezifischen Workflows verbunden werden, entsteht wirklicher Mehrwert. Bislang war diese Integration hochaufwendig, weil viele APIs und viel Engineering-Know-how nötig waren. Mit offenen Standards wie dem „Model Context Protocol“ (MCP) wird diese Anbindung nun deutlich einfacher – vergleichbar mit einem USB-C-

Mehrfachstecker, über den ein Modell auf unterschiedliche Datenquellen und Systeme zugreifen kann. Parallel ermöglichen neue Coding-Tools und „Vibe Coding“, dass auch Nichtprogrammierer in Wochen statt Monaten funktionsfähige Anwendungen erstellen. Velten berichtet etwa von einer eigenen AI-Compliance-Lösung, die in drei Arbeitstagen entstand – warnt aber zugleich vor Wartungs-, Qualitäts- und Sicherheitsfragen.

Den Möglichkeitsraum komplett macht ein massiver Ausbau der Recheninfrastruktur: Weltweit werden Hunderte neue Rechenzentren gebaut, mit enormem Energiebedarf. Das befeuert

die KI-Welle, wirft aber Fragen nach Energie, Nachhaltigkeit und Kosten auf.

Anhand von Beispielen wie Microsoft Copilot, dessen monatliche Lizenzkosten pro Mitarbeitendem schnell ins Gewicht fallen, und milliardenschweren Compute-Verträgen zwischen Anbietern und Hyperscalern zeigt Velten, wie unsicher die aktuelle Preisfindung noch ist – und dass „jemand diese Wette am Ende bezahlen muss“.

»Ihr braucht flexible Lizenzmodelle – sonst fliegen euch die Kosten für eure Lösung um die Ohren.«

In der strategischen Ableitung fokussiert Velten auf vier Punkte: Erstens flexible, vorzugsweise tokenbasierte Lizenz- und Deployment-Modelle, um Kosten kontrollierbar zu halten. Zweitens möglichst private, sichere Implementierungen,

Planen

damit Prozesswissen und Unternehmensdaten nicht unkontrolliert zu den Plattformanbietern abfließen. Drittens offene, modular aufgebaute KI-Architekturen, um Abhängigkeiten von wenigen US- oder chinesischen Playern zu reduzieren – gerade in Europa. Und viertens die Aufforderung, nicht nur generischen Hype-Use-Cases hinterherzulaufen, sondern die eigenen Stärken, Marken und Ökosysteme kreativ mit KI weiterzudenken.

KI ist für ihn weniger ein fertiges Produkt als ein

„Recyclingprozess“ für das eigene Geschäftsmodell

idealerweise verbunden mit der Art Zukunfts-optimismus, die im Laufe der Konferenz immer wieder eingefordert wurde.

Key Facts and Takeaways

Generative KI verändert die Arbeitslogik. Sie erzeugt Inhalte, Code und ganze Workflows – Unternehmen sollten sie nicht nur als Analyse-, sondern als Produktionswerkzeug denken.

Ohne Unternehmenskontext bleibt KI oberflächlich. Erst die Verbindung mit eigenen Daten, Systemen und Prozessen schafft echten Business-Nutzen.

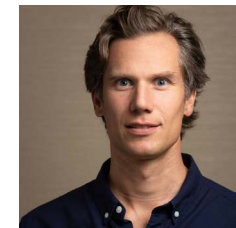
Kosten und Preise sind noch volatil. Flexible, tokenbasierte Lizenzmodelle und eigene Deployments helfen, wirtschaftliche Risiken im Griff zu behalten.



[Link zur Präsentation](#)

Dr. Carlo Velten ist Gründer und Managing Partner des Technologie-Research- und Beratungsunternehmens Atlantic Ventures. Seit über 20 Jahren berät der erfahrene Technologieanalyst Unternehmen bei ihren IT-, Digital- und Innovationsstrategien und gilt in den Bereichen Cloud Computing und KI als einer der führenden Experten im deutschsprachigen Raum.

Als Serial Entrepreneur, Investor und leidenschaftlicher Surfer hat er ein gutes Gespür für die nächsten „Technology Waves“ – von Green IT bis GenAI. Auf der Konferenz übersetzt er diese Trends in klare, umsetzbare Handlungsoptionen für Entscheider:innen, die ihre Organisationen zukunftsfähig und nachhaltig ausrichten wollen.



Kontakt
[LinkedIn Profil](#)

www.atlantic-ventures.com



Digitale Kundenzwillinge: Die nächste Evolutionsstufe der Unternehmensrealität

■ Eine Szene, die viele kennen: Ein Meeting, zehn Leute am Tisch, alle reden vom „Kunden“ – aber im Kopf hat jeder ein anderes Bild. Der eine denkt an die fokussierte Online-Käuferin, die andere an den langjährigen B2B-Partner, der Vertrieb an „seinen“ Lieblingskunden. Trotz Marktforschung, Zielgruppenmodellen und liebevoll gestalteten Personas bleibt der Kunde oft eine Projektionsfläche.

Genau hier setzt Frank Rauchfuß an: Was wäre, wenn wir nicht länger über den Kunden reden müssten, sondern ihn als digitalen Zwilling direkt in den Raum holen könnten? Wie würden sich Kampagnen, Produktentscheidungen und Strategierunden verändern, wenn der Kunde als Sparringspartner jederzeit mit am Tisch säße – präzise, skalierbar und dialogbereit?

Zielgruppenbeschreibungen, Personas, Fokusgruppen und sogar Besuche in Wohnzimmern von Kunden liefern zwar viele Daten, bleiben aber interpretationsanfällig. Im Meeting „kennt“ jede Abteilung ihren „eigenen Kunden“ mit entsprechendem Bias. Personas sind letztlich ein Hilfskonstrukt, „der ganzen Zielgruppe ein Gesicht zu geben“ – hilfreich, aber nur mittelpräzise und selten konsistent über das Unternehmen hinweg.

Der Schritt zu digitalen Kundenzwillingen beginnt mit einer einfachen Frage:

Was wäre, wenn wir den Kunden genauso perfekt simulieren könnten, wie die Autoindustrie eine Million Kilometer Testfahrt mit dem digitalen Zwilling eines Autos fährt?

Statt nur über Kunden zu sprechen, lässt Rauchfuß sie gewissermaßen selbst sprechen, gibt dem Kunden eine Stimme – als KI-basierte Avatare, die auf einem tiefen Wissensfundament stehen. Dazu werden sämtliche verfügbaren Quellen zusammengeführt: CRM-Daten, Marktforschung, Vertriebserfahrung, Online-Daten, Social-Media-Signale. Zwei selbstentwickelte Sprachmodelle arbeiten im „Co-Creation-Mode“: Eines schlägt Parameter und Dimensionen vor, das andere challenge, ergänzt und schärft, bis ein sehr angereichertes

Diese Kundenzwillinge werden anschliessend mit Unternehmenswissen und Marktdaten verknüpft. So kann ein Sneaker-Hersteller nicht nur testen, ob ein Produkt zur Zielgruppe passt, sondern auch, welcher Artist eine Kollektion als Brand-Partner sinnvoll auflädt. Marken können prüfen, ob Kampagnen und Visuals wirklich „on Brand“ sind, ohne jedes Mal lange Freigabeprozesse abzuwarten. Unternehmen können simulieren, wie eine Zielgruppe in Indien auf ein neues Scharnier-Produkt reagiert – inklusive kultureller Besonderheiten wie der hohen Bedeutung der Küche für den Immobilienwert – also ein perfektes digitales Abbild von Zielgruppen und Märkten.

Der grosse Vorteil: Dialogfähigkeit und Skalierung.

Digitale Zwillinge lassen sich beliebig oft befragen, sie begründen ihre Bewertungen und liefern Einwände gleich mit. A/B-Tests, Produktfeinjustierungen, Influencer-Auswahl oder neue Go-to-Market-Strategien können so in hoher Geschwindigkeit vorgetestet werden. Rauchfuß berichtet von Matching-Raten von über 90 Prozent zu realen Studien – bei deutlich geringeren Kosten und in Bruchteilen der Zeit. Schwächen sieht er aktuell bei reinen Fragen nach Geschmacksrichtungen; dafür bleibt der reale Kunde unverzichtbar.

Technologisch betont er Unabhängigkeit: Die Lösung funktioniert modellagnostisch mit unterschiedlichen LLMs, skaliert Kontextfenster um ein Vielfaches und Kundenwissen bleibt im Unternehmen – so dass keine Abhängigkeiten gegenüber Dritten entstehen. Gleichzeitig plädiert er dafür, digitale Zwillinge nicht als Ersatz, sondern als Verstärker von Kundenzentrierung zu verstehen: Auch nicht-kundennahen

Bereichen wird so der Zugriff auf verdichtetes und wichtiges Kundenwissen ermöglicht.

Zum Schluss weitet Rauchfuß den Blick: Neben Kundenzwillingen lassen sich auch Expertenzwillinge aufbauen, etwa von Maschinenbedienern mit jahrzehntelangem Erfahrungswissen oder Produktmanagern zu verschiedenen Produktlinien. So bleibt Know-how im Unternehmen, selbst wenn Menschen in Rente gehen. Digitale Zwillinge seien damit eine „Superpower“, sich selbst zu skalieren und Produktivität zu steigern, aber keine Einladung, das Gehirn auszuschalten:

Plausibilisierung, ethische Entscheidungen und die Integration in Prozesse blieben zutiefst menschliche Aufgaben.

KI übernimmt eine wichtige Assistenzfunktion für z. B. Szenario-Analysen, Research-Aufgaben oder Vorhersagen; die Verantwortung für Kundenverständnis und Urteilsvermögen bleibt beim Menschen.

Frank Rauchfuß ist Co-Founder und CEO des KI-Start-ups DXI, das mit PersonaX® digitale Kundenzwillinge entwickelt und damit einen neuen Standard für Customer Centricity & Insights setzt. Zuvor verantwortete er als Managing Director und Executive Board Member bei diva-e die Beratungs- und Data-Services und war CEO von intelliAd – seit 1998 prägt er so die Digitale Transformation in Unternehmen, Digital Commerce und Performance Marketing in Deutschland und darüber hinaus. Als KI-Beirat von „Venture AI Germany“ und langjähriger Senior Manager verbindet er datengetriebene Präzision mit unternehmerischem Pragmatismus. Auf der Konferenz zeigt er, wie GenAI und Digital Customer Twins die Zukunft der Kundeninteraktion und Customer Journeys neu denken lassen – jenseits von Hype, aber mit spürbarem Impact.

Key Facts and Takeaways

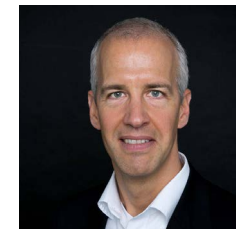
Digitale Kundenzwillinge schliessen die Lücke zwischen Daten und Bauchgefühl. Sie machen Kundenperspektiven dialogfähig, konsistent und skalierbar – weit über klassische Personas hinaus.

Kundenzentrierung für alle. Wenn digitale Zwillinge gut gebaut sind, wird Kundenwissen nicht nur im Marketing, sondern in Produktentwicklung, Vertrieb, Service und Management nutzbar.

Unternehmenswissen gehört ins Unternehmen. Digitale Zwillinge funktionieren am besten, wenn sie auf internem Wissen, Marktforschung und Marktdaten aufsetzen und nicht bei Plattformanbietern „verloren gehen“.



[Link zur Präsentation](#)



Kontakt
[LinkedIn Profil](#)

www.dxi.com

»Ich glaube, dass Digital Twins und AI generell eine Superpower für jeden Einzelnen sind.«

Kundenprofil mit mehr als 1.750 Einzelmerkmalen – deutlich mehr, als Menschen sich in Schulungen merken könnten.

We have to be people with dreams.



Die Präsentation
bekommst du hier :)



Immersive Experience: Neue Räume für Daten, Wissen und Emotionen

Roberto Vitalini erzählt seine Geschichte als Gestalter zwischen Daten, Ozeanen und Opernbühnen – und stellt dabei eine einfache, aber radikale Frage: Wie können wir extrem komplexe Systeme so visualisieren, dass sie sich anfühlen wie Wetter, wie Wellen, wie ein Meer, in das man intuitiv „hineinspürt“?

Statt sich von KI und generischen Bildern verdrängen zu lassen, verteidigt er die Rolle des künstlerischen Blicks:

Kunst, so sagt er, ist der spezifische Point of View des Creators – und genau dieser Blick macht Datenbilder, immersive Räume und digitale Metaphern lebendig.



Am Anfang stehen Begegnungen mit Menschen, die Grenzen verschieben – vom Performance-künstler mit „internet-enabled organs“ bis zum Filmregisseur Peter Greenaway. Sie bestärken Vitalinis Überzeugung, dass

wir in einer Zeit leben, in der wir mit mutigen hybriden Ideen zwischen Technologie, Körper und Kunst experimentieren müssen.

Der Ursprung seines Unternehmens ist überraschend bodenständig: Als Kind hofft er, Wissen „aufzusaugen“, indem er in der Nähe von Büchern sitzt; als Erwachsener vertraut er seinem Gefühl mehr, wenn er aus dem Fenster schaut, als einer Wetter-App.

Daraus entsteht die Idee, hochkomplexe Daten wie Finanzmärkte in etwas zu verwandeln, das man wie eine Klima- oder Wetterlage lesen kann.

46 Anstelle von Tabellen und Kurven will er die Kräfte des Marktes als Naturphänomene darstellen: Winde, Wellen, Stürme. Ein deutsches Entwicklerteam baut zu diesem Zweck eine parametrische 3D-Engine, während Vitalini einen „virtuellen Fensterblick“ auf das Geschäftsklima von Unternehmen entwirft.

Die erste Umsetzung an der Schweizer Börse scheiterte, führte aber zu einem virtuellen Büro in Second Life und einem Vortrag bei Google. Dort demonstriert Vitalini die Kraft der Metapher:

Wenn selbst das Reinigungspersonal auf einen Blick sieht, dass „es schneit und stürmt“ ohne SAP zu öffnen, wird Komplexität plötzlich für alle lesbar.

Ein weiterer aufschlussreicher Moment ist ein Treffen mit einem Hedgefonds-Manager, der zwei Klimata sehen möchte – das seines eigenen Fonds und das seines härtesten Konkurrenten. Im Laufe des Jahres entwickeln sich beide Fonds ähnlich, aber die Wellenbilder zeigen: Für Anleger, die im falschen Monat einsteigen, ist das Risikoprofil sehr unterschiedlich. Aus

Vertriebssicht sind solche Bilder heikel („Was zeige ich, wenn es ein schlechter Tag ist?“), aber für Risiko- und Systembesitzer sind sie sehr wertvoll.

Später halten diese Datenmeere Einzug auf die Bühne: Aktiencrash-Kurven werden zu bewegtem Wasser in Opern- und Zirkusproduktionen. Vitalini kontrastiert die Ehrlichkeit der Akrobatik – bei der Menschen ihren eigenen Körper riskieren – mit Finanzprofis, die Kontrolle beanspruchen, während Milliarden auf dem Spiel stehen. Parallel dazu experimentiert er mit riesigen LED-Flächen, wie beispielsweise einem begehbaren Boden für ein Schweizer Weinfest, und nutzt KI, um komplexere, detailliertere Meeresbilder schneller zu generieren als mit herkömmlichen 3D-Tools. NFTs helfen ihm, seine Urhebererschaft zu schützen, insbesondere bei einem Grossprojekt in China, bei dem sein Meer auf einen riesigen L-förmigen Bildschirm übertragen wird.

Am Ende kehrt er zu der Frage nach echt oder unecht zurück: Im Theater können Plastikrosen realer wirken als echte, weil sie unsere Fantasie anregen. Für Vitalini bleiben Metaphern, Fantasie und die Verbindung zwischen Menschen die entscheidenden Elemente: Es sind Begegnungen, gemeinsame Experimente und das wiederholte

„Ja“ zu verrückten Ideen, die Daten in Bilder verwandeln – und Technologie in Erfahrung.

»At the end, art is the point of view of the creator.«

Key Facts and Takeaways

Metaphern machen Komplexität lesbar. Wenn Finanzmärkte oder IT-Systeme als Wetter und Wellen sichtbar werden, verlieren Expertinnen trotz all dem Detailwissen das Gefühl für die grossen Bewegungen nicht, und Nicht-Expert:innen können Risiken und Muster intuitiv verstehen.

Der künstlerische Blick bleibt zentral. Trotz KI und generischer Bilder entsteht Relevanz dort, wo jemand einen eigenen, konsequenten Point of View entwickelt und durchhält.

Immersive Räume verbinden Welten. Visualisierungen können zugleich Analyse-Tool, Storytelling-Instrument und Bühne sein – von der Börse über Google bis zur Oper.



[Link zur Präsentation](#)

Roberto Vitalini ist ein Schweizer Medienkünstler, der für seine immersiven, grossformatigen Videoinstallationen bekannt ist, die Räume in scheinbar grenzenlose emotionale Landschaften verwandeln.

Seit 2009 arbeitet er eng mit Daniele Finzi Pasca und der Compagnia Finzi Pasca zusammen und integriert real-time generative Video in Theater-, Zirkus-, Opernproduktionen und Olympische Zeremonien – darunter das kinetische LED-„Lichterwald“-Spektakel der Olympischen Spiele in Sochi (Russland) 2014.

Mit Arbeiten wie der generativen „Avudo“-Meereslandschaft in Montréal und „Ocean 88“ auf einer 3.788-Quadratmeter-Leinwand in Chongqing verschiebt er stetig die Grenzen von Kunst und Technologie.



Kontakt

[LinkedIn Profil](#)

<https://bashiba.com>



25

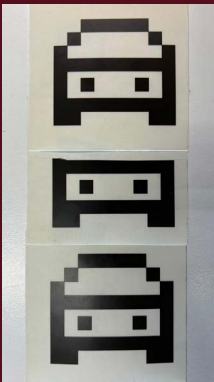


Party



Die





Humanity-Centered Design oder: Warum Glücksgefühle zur Transformation gehören müssen

Das „Telos des Designs“ – die ureigene Aufgabe guter Gestaltung – ist längst mehr als Oberfläche, Form, Ästhetik oder Brand-Experience. Notwendig sind **menschlichkeitszentrierte Service-Produkt-Logiken** und die **Ausgestaltung von ganzen Wirklichkeitssystemen: Organisationen, Prozesse, Zusammenarbeit, Lernen, Akzeptanz, Produktivität und gemeinsame Verhaltensmuster** gilt es in den Wechselbeziehungen neu zu denken und besser zu entwerfen.

Mit jedem digitalen Fortschritt wächst die **Gestaltungsdimension der sozialen Verantwortung** – und zwar in Bezug auf die menschliche Benutzerzeit, Akzeptanz und Auffindbarkeit sowie die daraus resultierende digitale Begeisterung vs. Abhängigkeit. Orientierung + Wohlfühlen sind die neuen Währungen in der sich beschleunigenden KI-Dynamik. Die Rolle von Designern in der digitalen Transformation ist es **robustes Vertrauen** zu erzeugen und im Ergebnis ein hohes Sicherheitsgefühl anzubieten – sei es in den Wechselbeziehungen zwischen Marke & Service-Produkt oder in der Kommunikation & Interaktion zu Kunden und Mitarbeitern. Daher der Appell an Zukunftsdenker den Gestaltungsmut nachhaltig und konsequent auf diesen „Human-Impact“ auszurichten.

Think: Create: Impact

Genau hier beginnt eine neue Dimension im transformationalen Gestalten: nicht marketing- oder technikfokussiert, sondern vollumfänglich **menschlichkeitszentriert**. Dies ist nämlich der Ursprung und Garant für erfolgreiche Produktivität.

MENSCHLICHKEIT – als Dimension

Digitale Transformation ist kein technischer Vorgang sondern ein sozio-technisches und hochdynamisches Adaptionssystem. Schlüsselfaktor neben der technischen Migration sind die Akzeptanz neuer Services & Tools, die Diffusion von Wissen, die Art, wie Menschen kommunizieren, lernen und Entscheidungen treffen. Gutes, orchestriertes **Design wirkt hierbei auf alle Ebenen gleichzeitig „heilend“**.

Es macht Unsichtbares sichtbar und verkürzt Wege: Time-to-Learn, Time-to-Quality, Time-to-Expertise, Time-to-Impact – Time-2-Find – Time-2-X.

Die professionelle Gestaltung von Zeit und Glücklichkeit übersetzt Komplexität in Handlungsfähigkeit und alltäglichen Wahrnehmungsgenuss.

Hier setzt Humanity-Centered Design an. Es geht nicht um bloße Benutzerzentrierung, oder ein journey-analytische Experience-Designs sondern um ein **systemisch tiefes Verständnis menschlicher Wirklichkeit**: für Ängste, Hoffnungen, Routinen, Widerstände und Sehnsüchte. Entscheidend sind Tempi, Timing und der richtige Augenblick – der Kairos – in dem Neugierde adressiert wird und Offenheit entsteht. Transformation gelingt nicht durch Druck, sondern durch Flow & vertraute Nähe – welche präzise entworfen werden muss.

»Transformation gelingt nicht durch Druck, sondern durch Flow & vertraute Nähe – welche präzise entworfen werden muss.«

ADAPTION – als Dimension

Nach Jahrzehnten digitaler Change-Projekte zeigt sich eine zentrale Erkenntnis: Organisationen sind nur produktiv wandelbar, wenn sie sich als **radikal gestaltbar begreifen** – inklusive ihrer Denk- und Verhaltensweisen, Rituale, Entscheidungslogiken und Machtstrukturen. Nicht (KI-) Technik entscheidet über Erfolg, sondern die Qualität der menschlichen Adaption und Resilienz. Systeme lassen sich skalieren – menschliche Motivation, Antrieb und Lernfähigkeit nicht.

»Nicht (KI-)Technik entscheidet über Erfolg, sondern die Qualität der menschlichen Adaption und Resilienz.«

OFFENHEIT – als Dimension

Organisationen, die Kreativität nur als punktuelle Innovationsleistung betrachten, verschenken enormes Potenzial. Genau hier helfen Designer. Sie co-kreieren sensibel Umfeld, um ein optimales Teamzusammenspiel aus Lernlust und Eigenkräften anzustiften. Dieser entworfene Kontext der psychologischen und methodischen Sicherheit macht Teams mutig und schafft die Grundlage, den kontinuierlichen Wandel nicht als Einmal- und Ausnahmezustand zu begreifen sondern als erfreulichen Rhythmus zu verinnerlichen.

Der grosse Irrtum unserer Zeit besteht darin, Transformation als technisches Upgrade zu behandeln. Echte Erneuerung lässt sich nicht installieren. Sie entsteht im Zusammenspiel von Menschen, Haltung und Kontexten.

Technologie kann beschleunigen. Tragen müssen es die Organisationen, deren „Design der Menschlichkeit“ in den Prozessen und Systemen der Schlüsselfaktor dazu ist.

1. Eine Kultur der menschlichen Anschlussfähigkeit muss optimal designed werden.
Adaptionskultur benötigt C-Level-Attention und Budgets – sonst bleibt KI wirkungslos.

2. Service-Exzellenz entscheidet über Zukunftsfähigkeit, nicht Effizienz.
Zugang zu Wissen & Kreativität zu gestalten eröffnet neue Marktpotenziale.

3. Haltung und Zweifel werden zur härtesten Währung im KI-Zeitalter.
Menschliche Entscheidungskompetenz bewirkt Qualität und schafft Wettbewerbsvorteile.

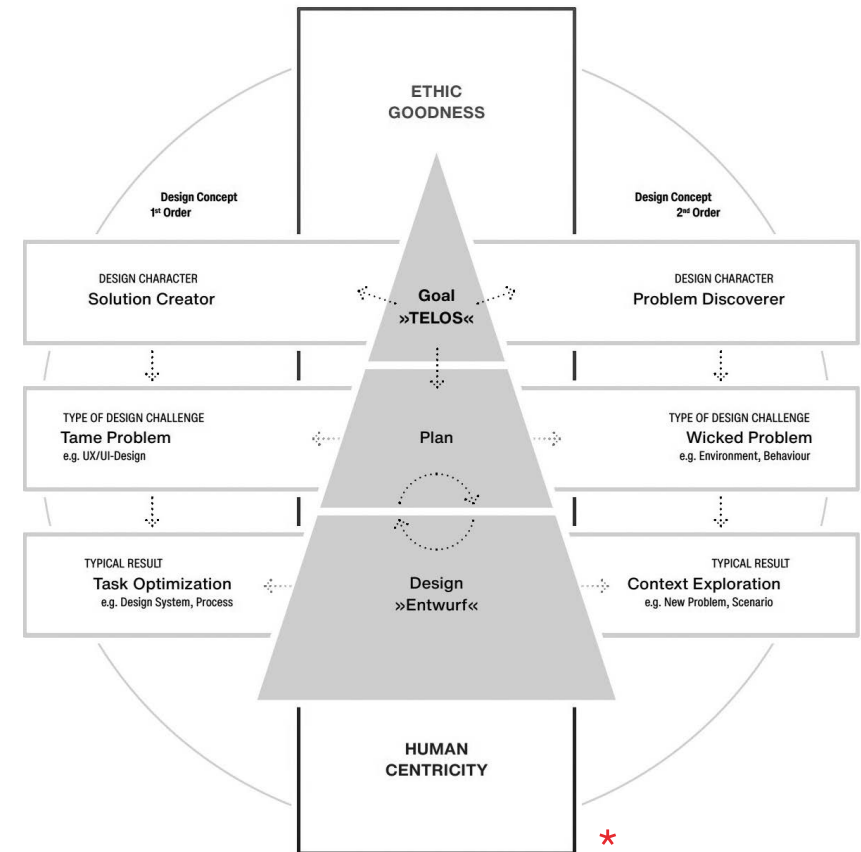
4. First trousers then shoes – zuerst der Mensch, dann das Werkzeug.
Erfolgsfaktor ist die Lernfähigkeit des Menschen nicht das leistungsfähige System.

Hier entsteht die grösste designerische Herausforderung – ein **Mitnehmen aller Beteiligten erfolgreich und umfassend zu gestalten**: Begriffe wie Digitalisierung und Prozesse, oder gar Agenten lösen kaum Begeisterung aus. Sie wirken abstrakt, fremd, distanziert. Transformation wird schnell als Zumutung und Ausgrenzung erlebt – nicht als Einladung.

Umso grösser wird die Herausforderung für Entwerfer und Planer: Motivation erzeugen, Akzeptanz ermöglichen, Beteiligung aktivieren. Nicht die Form entscheidet, nicht das Interface, nicht das visuelle Marken-Erscheinungsbild – sondern **der günstige Moment (Kairos)**, in dem Menschen innerlich „Ja“ sagen.

Designed wird also im Hinblick auf das Verhalten (Behavior) und die Erreichung von Vertrauen (Trust). Entscheidende Gestaltungsdimensionen sind die positive Merkfähigkeit (Remarkability) und die Berührungsintensität (Tangibility).

Wird kein guter **Trust-Mood-Score** erreicht, dann taugt es nicht. Anpassungsfähigkeit ist kein Tool, sie entsteht aus Kreativität, menschlicher Einsicht und wachstumsorientiertem Denken. Die psychologische Sicherheit & eine gelebte Vertrauenskultur des Wandels sind offene to-be-designed-Felder und Schlüsselfaktoren für zukünftige Geschäftserfolge.



»Der grosse Irrtum unserer Zeit besteht darin, Transformation als technisches Upgrade zu behandeln. Doch echte Erneuerung lässt sich nicht installieren. Sie entsteht im Zusammenspiel von Menschen, Haltung und Struktur.«

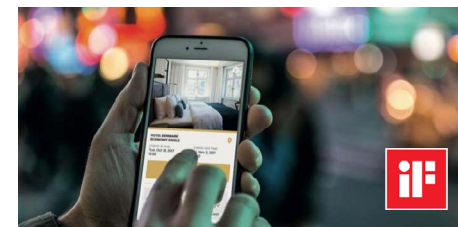


BRAIN Bites

White Paper for iF Design

5 Principles of „Good Service Design (EN)“

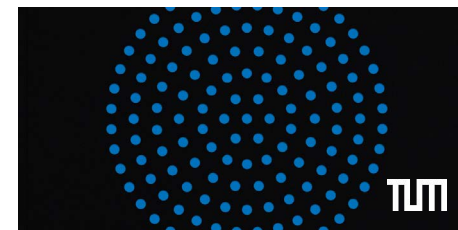
“A brilliant service is like a first date – you will never get a second chance to win a customer’s heart deeply”.



Publikation TUM Senior Excellence Faculty

Das Telos im Design von morgen

Was sind robuste Designteams für die Zukunft? Tipps und Anregungen für die Umpolung vom »Lösungserzeuger« zum »Problementdecker«.



Für SIEMENS – HMI Design Workbook

In sieben Schritten zum optimalen HMI Design

Der „Design-Bestseller“ von chilli mind für weltweite UI-Designer & Elektroingenieure. Das Methodenbuch zur HMI-Design-Masterclass (bisher > 25.000 Teilnehmer).



TEDx chilli-talk

Why Ugly Sketching makes happy?

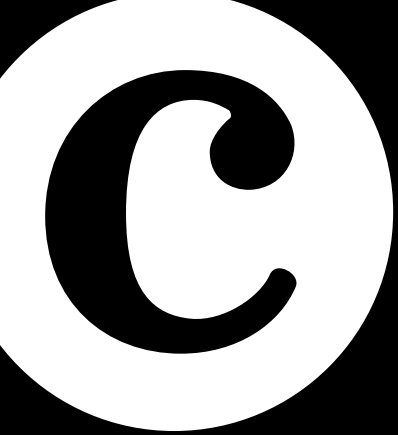
[ˈʌgli ˈsketʃɪŋ] Vorgehen und Methode zum spontanen Einfangen von Ideen und mehr glücklichmachende Denk- und Manifestationsstrategien.



**LUST AUF MEHR
DEEP DIVES?**

GO TO
INSIGHTS →





»Unsere Profession ist die Manufaktur der Problemlösung.
Wir wissen, wie man digitale Ergebnisse um den Faktor 10 besser – und zugleich menschlicher – macht.

Und wir haben die Chuzpe, in komplexen Systemen das Richtige wegzulassen, um Klarheit und positive Experience auf den Punkt zu bringen.«

Oliver Gerstheimer, chilli mind

Erfolg, was ist das?

Diese Frage stellen wir an jedes Projekt und fragen weiter, tiefer und breiter. Design ist Zuhören, Beobachten, Hinterfragen, Entwerfen und Verwerfen. Gute Gestaltung bieten wir akkurat, effizient und messbar an. Mit oder ohne digital – Hauptsache treffgenau.

Wir sind chilli mind. Scharfes Denken und exzellente Problemlösungskompetenz sind unser Geschäftszweck und unsere Leidenschaft. Damit co-kreieren wir präzise Innovationen und massgeschneiderte Verbesserungen mit Nachhall und Wirkung für bisher mehr als 30 Branchen.

Unsere 25 Jahre Design-Expertise und das digitale Repertoire aus 1.000 und einem Transformationsprojekt bilden die Basis unserer bewährten Lösungsmuster. Dazu kommt der ausgeprägte „7. Sinn“ für das Überraschende und das Einfache.

Teams zu motivieren, Bedürfnisse zu entdecken und Kreativität intensiv zu fördern, das ist es, was wir in Unternehmungen hineinragen. Passion und Gestaltungskarma machen uns besonders.

Besucht uns jederzeit gerne in Kassel und Zug und wir sehen uns beim nächsten DID26.

Bis bald. chilli cheers.

Herausgeber:

chilli(mind)

chilli mind GmbH
Königstor 23
34117 Kassel
Tel: +49 561 31059510
hello@chilli-mind.com
www.chilli-mind.com/DID

chilli mind (Schweiz) GmbH
Untermüli 1
6300 Zug / Switzerland
Tel: +41 41 7119840
gruezi@chilli-mind.ch

an alle, die dabei waren und
diesen grossartigen Event
ermöglicht haben.



Redaktion, Koordination und Text:

Oliver Gerstheimer
Isabelle Friedrich
Philipp Schütz

Konzeption und Design:

Lilly Nikolic
Hanna Faure

Foto- und Videografie:

Martin Fähnrich
Manuel Studer
Thiemo Salamon

Event-Location:

Galvanik Kulturzentrum Zug, Schweiz

**Hinweis zur Nutzung von Marken, Logos und
Unternehmenskennzeichen**

Die in diesem Report und in den digital downloadbaren
Dokumente dargestellten Marken, Logos, Produktnamen,
Unternehmenskennzeichen und sonstigen geschützten
Inhalte sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Ihre
Verwendung erfolgt ausschließlich zu illustrativen, informa-
tiven und referenziellen Zwecken. Eine Veränderung oder
Weiterverwendung der dargestellten Marken durch Dritte
ist nicht gestattet.

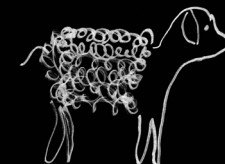
© chilli mind 2025 – All rights reserved.

DANK E



← Click or Scan zur
HOT SHEEP SHOW

Schwarzes Schaf bei Nacht



Daro



ICH BIN KEIN SCHAF



Bole



Daniela



Aufgabe: Jeder DID-Future-Summit-Teilnehmer
hat uns ein scharfes Schaf gezeichnet. THX!