

2. Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Ent- wicklungen

(im Buch: Kapitel 1.2. und 1.3.
Seite 18 bis 29)



Übersicht über den Inhalt

Der gesellschaftliche Wandel

1. Der Blick zurück: Der Wertewandel der letzten Jahrzehnte
2. Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen

Die wichtigsten Trends

3. Globalisierung
4. Digitalisierung
5. Demografischer Wandel
6. Individualisierung
7. Vernetzung
8. Flexibilisierung
9. Vitalität
10. Smartshopping
11. Erlebnisorientierung
12. Nachhaltigkeit

Zielgruppen

13. Zielgruppen in Marketing und Marktforschung
14. Soziale Milieus

Innovationen

15. Neue Ansätze des Innovationsmanagements
16. Ideengenerierung und die Förderung von Innovationen
17. Co-Creation: Kunden als Inspirationsquelle
18. Von Trends zu Innovationen

Der gesellschaftliche Wandel

2. Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen

Inhalt

In diesem Kapitel erfahren Sie:

- Wie man versucht, mit Trends künftige gesellschaftliche Entwicklungen vorzuzeichnen
- Was Trends eigentlich sind und welche Methoden es gibt, Trends zu entdecken.
- Wie sich Entwicklungen und Trends kategorisieren lassen und was die wichtigsten (Mega-) Trends sind.
- Warum es wichtig ist, die dynamische Beziehung von Trends und Gegen-trends zu verstehen.
- Wie seriös und glaubwürdig Trends und die Trendforschung sind.
- Warum das Wissen um Trends auch für kleine Unternehmen hilfreich ist.

Trends: Zwischen überhöhten Erwartungen und realistischen Chancen

Trend – ein schillernder Begriff. Eng verknüpft mit dem „Zeitgeist“. Und charakteristisch für die 90er Jahre, als die Trendforschung ihre Boomzeiten erlebt hat.

Inzwischen ist es um die Trendforschung etwas ruhiger und konsolidierter geworden – was auch daran liegen mag, dass der ehemals inflationär gebrauchte Begriff des Trends heute vielfach vermieden wird. Stattdessen spricht die Branche von Zukunftsforschung, Foresight oder Futuremanagement. Mit Ausnahme des renommierten Hamburger „Trendbüros“ führen Trendforschungsunternehmen den Begriff Trend heute nicht mehr im Namen, sondern nennen sich etwa „Zukunftsinstitut“ (Kelkheim) oder „z-Punkt“ (Karlsruhe).

*Zukunftsforschung,
Foresight oder
Futuremanagement*

Fraglos, der Begriff des Trends hat gelitten. Zu wolkig, zu unbestimmt und zu wenig fundiert waren vielen Aussagen, die Trendgurus von sich gaben und auf deren Eintreffen man lange warten konnte. Entsprechend heftig war die wissenschaftliche und methodische Kritik an der Trendforschung (z.B. von Rust 1997). Das ist die eine Seite.

Auf der anderen Seite ist Trend- oder Zukunftsforschung als Dienstleistung inzwischen etabliert und umfasst – je nach den Schwerpunkten des Anbieters – Vorträge und Veröffentlichungen, Marktforschung und Consulting, Seminare und Workshops. Da das Management von Unternehmen und Organisationen ständig gezwungen ist, sich auf kurz-, mittel- und langfristige Veränderungen einzustellen und sich möglichst erfolgsträchtig vorzubereiten, ist Zukunfts- und Trendwissen nach wie vor gefragt.

Zukunfts- und Trendforschung ist Bestandteil von Foresight-Prozessen, mit denen sich große Unternehmen und Organisationen auf künftige Entwicklungen einstellen. Sie sollen Innovationsmanagement, strategische Positionierung und Produktentwicklung möglichst frühzeitig in die Lage versetzen, zukünftige Herausforderungen aufzunehmen und pro-aktiv zu bestimmen und mitzugestalten.

Unternehmen und Organisationen stellen sich im Rahmen von Foresight-Prozessen auf künftige Entwicklungen ein

Hintergrund

Futur – der deutsche Forschungsdialog. Eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (vgl. www.futur.de, www.bmbf.de).

"Heute die richtigen Fragen stellen - morgen die passenden Lösungen für wichtige Herausforderungen parat haben." Mit diesem Anspruch initiierte das Bundesministerium für Bildung und Forschung 2001 den deutschen Forschungsdialog. Futur hat bis 2005 den Austausch zwischen Akteuren aus verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ermöglicht und Anregungen für die Forschungsförderung des BMBF erarbeitet.

Neue Erkenntnisse aus der Forschung treiben die technologische Entwicklung immer weiter voran. Doch welches Verständnis haben wir von der Zukunft? Wie wird sie aussehen? Welche gesellschaftlichen Herausforderungen – wird sie mit sich bringen? Und woran müssen wir heute forschen, um diesen Herausforderungen der Zukunft begegnen zu können? Diese Fragen standen im Mittelpunkt von Futur.

Weit mehr als 1.000 Mitwirkende aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft haben in Workshops, auf Tagungen und im virtuellen Dialog zentrale Zukunftsthemen diskutiert, mit welchen Fragen sich die Forschung in Zukunft befassen sollte. Dabei wurde besonders darauf geachtet, die Grenzen einzelner Fachrichtungen zu überwinden und besonderes Gewicht auf interdisziplinäre Ansätze zu legen.

Aber was sind Trends und Megatrends denn nun eigentlich?

Bei der Erforschung von Veränderungen werden Phänomene von zeitlich langer, mittlerer und kurzfristiger Reichweite unterschieden. Matthias Horx (www.horx.de) definiert Trends als Strömungen und Veränderungen eines mittleren zeitlichen Horizonts:

- Die langen Wellen: Das sind langfristige Veränderungen wie der soziale

Wandel oder **Wertewandel**.

- Die mittleren Wellen: Hier finden sich **Trends** und **soziokulturelle Strömungen**. Besonders wichtige Trends werden **Meta- oder Megatrends** genannt und können langfristigen Charakter gewinnen.
- Die kurzen Wellen: Darunter werden **Moden** und kurzfristige **Lifestyle-Trends** gefasst, die oft schnell wieder verschwinden.

Trends als Strömungen und Veränderungen eines mittleren zeitlichen Horizonts

Erkenntnisquellen der Trend und Zukunftsforschung

Eine wichtige Erkenntnisquelle ist die **Markt- und Meinungsforschung**; sie ist die klassische Methode, um die langen Wellen der Veränderung zu erfassen. Typischerweise werden bei solchen Umfragen repräsentative Bevölkerungsstichproben mit standardisierten Fragebögen nach ihren Einstellungen, Werten, politischen Ansichten, Konsumorientierungen usw. befragt. Wenn solche Befragungen gleichen Inhalts wiederholt über mehrere Jahre oder Jahrzehnte hinweg durchgeführt werden, kann man feststellen, dass bestimmte Einstellungen in ihrer Häufigkeit zunehmen, andere werden abnehmen.

Repräsentative Bevölkerungsumfragen werden regelmäßig durchgeführt

Große Markt- und Meinungsforschungsinstitute erheben Informationen zu Werten und Einstellungen schon seit Jahrzehnten. Die **Zeitreihen**, die sich so bilden lassen, können dann in die Zukunft verlängert werden und als **prognostische Anhaltspunkte** dienen, wie es in Zukunft sein könnte.

Nachteile dieser Methode sind:

- Die Behäbigkeit: Bis Veränderungen mit statistischer Signifikanz in Meinungsumfragen auftauchen, mag viel Zeit ins Land gehen. Der Neuigkeits- und Überraschungswert eines Trends ist längst verflogen, wenn er in statistisch relevanter Ausprägung erscheint
- Das grobe Raster: Trends entwickeln sich meist in kleinen Szenen. Bei Bevölkerungsumfragen werden diese Gruppen oft nicht ausreichend erfasst
- Die standardisierte Frageform: Typischerweise werden bei Fragebögen die Antworten vorgegeben, die die Befragten lediglich ankreuzen. Neue Entwicklungen können auf diese Art und Weise nur schwer entdeckt werden.

Qualitative Interviews oder Beobachtungen können frühzeitig Aufschluss über neue Entwicklungen geben

Vertiefte Erkenntnisse können durch **qualitative Forschung** gewonnen werden. Qualitative Marktforschung ist ein sensibles Instrument, um Veränderungen bei den Konsumenten wahrzunehmen, auch wenn sie bislang nur in Ansätzen vorhanden sind. Bei dieser Forschungsmethode haben die Befragten die Möglichkeit, in ihren eigenen Worten all das mitzuteilen, was ihnen wichtig ist. Kennzeichnend für qualitative Marktforschung sind:

- Vielfältige Erhebungsformen, wie z.B. Tiefeninterviews, Fokusgruppen, Kreativgruppen, Beobachtungen.
- Die Untersuchung von kleinen Stichproben mit offenen und nicht standardisierten Methoden der Erhebung.

Das offene Gespräch mit dem Konsumenten oder die unvoreingenommene Beobachtung sind wichtige Voraussetzungen, um die inneren Beweggründe der Befragten, also ihre Einstellungen, Werte, Bedürfnisse und Emotionen zu erfassen. Und so hat die Forschung die Chance, frühzeitig **neue Motivationen** zu entdecken. Hinzu kommt, dass durch den Einsatz von psychologischen und kreativen Erhebungsmethoden auch Sachverhalte erfasst werden können, die den Befragten selbst noch gar nicht bewusst sind. Nachteil der qualitativen Forschung ist, dass sie keine Aussagen über die zahlenmäßige Ausprägung machen kann.

Spezielle Methoden der Trend- und Zukunftsforschung

Die Trend- und Zukunftsforschung wendet noch weitere spezielle Methoden an, um zu Prognosen zu gelangen

- **Szenario-Technik:** Klassische Methode der langfristigen Zukunftsforschung. Szenarien sind Zukunftsbilder, die mögliche Entwicklungen der Gegenwart aufgreifen und in systematischen Variationen in die Zukunft fortführen. Dabei wird meist nicht nur ein Szenario entwickelt, sondern es werden verschiedene mehr oder weniger wahrscheinliche „Zukünfte“ ausgearbeitet.
- **Delphi-Methode:** Für das jeweilige Themengebiet einschlägige Fachleute werden zu erwarteten zukünftigen Entwicklungen befragt. Dies geschieht in mehreren Wellen, bis klare Projektionen vorliegen. Ein interessantes Anwendungsbeispiel ist etwa die Studie von Heiner Barz u.a. (2003) bei der Experten aufgerufen wurden, den Stellenwert zukünftiger Trends zu prognostizieren.
- **Trendanalyse und Forecasting:** Überwiegend auf der Basis von Medienanalysen (Szenemedien, Internet...), Statistiken, Studien und systematischen Beobachtungen von kulturellen Ausdrucksphänomenen gewonnene Erkenntnisse über Veränderungen (vgl. Horx und Wippermann, 1997, S. 51, Burmeister und Neefs 2005).
- **Trendscouts:** Angehörige von trendy Zielgruppen (so genannte Trendscouts) mischen sich unter die In-People oder die angesagten Szenen, um subtile Veränderungen direkt an der Basis zu erfassen Diese Methode findet inzwischen auch allgemeinere Verbreitung, indem Jugendliche etwa aufgerufen werden, den „Hype ihrer Stadt“ festzuhalten (TV-Sender Viva 2003) oder sich beispielsweise auf www.trendguide.de als Scout registrieren zu lassen.
- **Wild Cards:** Nach dem Motto, „dass es sowieso immer anders kommt, als man denkt“, arbeitet man bei der Methode der Wild Cards mit bewussten Trendbrüchen. Angenommen werden unwahrscheinliche Ereignisse, die den kontinuierlichen Verlauf durcheinander bringen können. (Steinmüller, z-Punkt).

Systematische Variation von Entwicklungen der Gegenwart führen zu möglichen Zukunftsszenarien

Wiederholte Befragung von Experten

Trendscouts erfassen Veränderungen direkt an der Basis

Es kommt immer anders als man denkt: arbeiten mit bewussten Trendbrüchen

Interessant ist auch ein Ansatz des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) aus der Schweiz. Bei ihren „radical trends“ gehen sie davon aus, dass sich der Unterschied zwischen Science und Fiction auflöst:

„Die Zukunft ist zunächst das Land der Fantasten. Sie erweitern unseren Denkhorizont, indem sie in Wirtschaft und Gesellschaft neue gedankliche Möglichkeiten schaffen (...) Die beste Methode, die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu erfinden. Denn die Zukunftsbilder, die von Forschungslabors, Think Tanks, Sciencefiction-Autoren und anderen Fantasten entworfen werden, bilden eine Matrix für die gesellschaftliche Wahrnehmung des Kommenden und eröffnen seinen Möglichkeitsraum“ (GDI-Studie Nr. 12, S. 6).

*Provozierend:
Eine Methode,
die Zukunft
vorherzusagen,
ist sie zu erfinden*

Ein Beispiel sind etwa die Science Fiction-Romane von William Gibson, der bereits in den 80er Jahren in Grundzügen das Internet gedanklich vorwegnahm.

Hintergrund

Forschungsbeispiel: Horizons 2020

Ein aktuelles und interessantes Beispiel einer mit Hilfe der Szenario-Technik entwickelten Vorhersage ist die Studie „Horizons 2020“, die von TNS-Infratest 2004 im Auftrag von Siemens erstellt wurde (siehe im Internet unter <http://w3.siemens.de/horizons2020>).

Um Antworten auf die Frage „Wie werden wir in Zukunft leben“ zu finden, wurden mit aufwendiger Methodik europaweit Experten zu wirtschaftlichen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen der nächsten Jahre befragt. Entstanden sind zwei Szenarien zum Leben im Jahr 2020 (S. XIII und S.XVI).

- Szenario 1: Gleichheit, Freiheit, Bescheidenheit

„Die Gegenwart wird im Jahr 2020 in ganz Europa von einem starken Staat geprägt, der für Sicherheit, Chancengleichheit und Freiheit sorgt. Der Staat ist überall präsent, er engagiert sich besonders im Bildungs- und Gesundheitswesen, um gleiche Chancen für alle Bürger zu gewährleisten. Die intermediären Institutionen wie Parteien, Gewerkschaften oder Wirtschaftsverbände unterstützen den Staat in der Wahrnehmung seiner Aufgaben und sorgen für die Berücksichtigung der Interessen der Mitglieder und der Bürger“.

- Szenario 2: Dynamik, Netzwerk, Risiko

„Die Schlüsselrolle ... obliegt dem Markt und dem globalen Wettbewerb. Staat und Gesellschaft räumen der Wirtschaft den hierfür nötigen Gestaltungsspielraum ein. Die Gesellschaft erweist sich als sehr flexibel und zeigt eine hohe Bereitschaft zur Eigenverantwortung sowie größerem sozialen Risiko. Der Staat hat sich aus seinem ehemals umfassenden Aufgabenbereich weitgehend zurückgezogen. Er konnte dringend notwendige Reformen nicht umsetzen. Viele öffentliche Unternehmen sind inzwischen privatisiert. Das der Wirtschaft entgegengebrachte Vertrauen und die Flexibilität der Bevölkerung zahlen sich aus und bieten mehr Chancen bei der Arbeitssuche und Verwirklichung individueller Ziele, bedeuten aber zugleich deutlich höhere Risiken für den Einzelnen.“

Wie sich die Gesellschaft entwickelt: Eine Übersicht über die wichtigsten Trends

„...neue Arten unter den Trends entwickeln sich, schlüpfen durchs Unterholz, schwingen sich empor, bilden schillernde Formen, heulen den Mond an, einige gehen sogar wieder ein, bevor sie überhaupt gesichtet worden sind...“ (Shakar, 2002, S. 33).

Eine einheitliche Systematik von Trends existiert nicht. Jeder Trendforscher verwendet sein eigenes Modell. Dennoch bestehen über die grundlegenden Entwicklungslinien relativ klare Übereinstimmungen.

Für den deutschsprachigen Bereich werden von einschlägigen Forschern – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – die folgenden Megatrends postuliert:

- Zukunftsinstitut: Neue Arbeitswelt / Neo-Innovation / Female Values / Globalisierung 4.0 / Glokalisierung / Back-to-Basics / Neue Querschnittsbranchen / Neo-Technologie (vgl. Wenzel/Horx/Dziemba 2009)
- Trendbüro: Freiheit / Erfolg / Familie / Gesundheit / Sicherheit / Natur / Einfachheit / Anerkennung / Gerechtigkeit / Gemeinschaft / Authentizität / Selbstverwirklichung (vgl. Angerer/Wippermann 2009)
- Stiftung für Zukunftsfragen (Ex-BAT-Freizeitforschungsinstitut): Globalisierung der Arbeitswelt / Leistungsexplosion der jungen Generation / Renaissance der Familie / Arbeitswelt wird weiblicher / Ältere Arbeitnehmer / Gesundheitsorientierung als Zukunftsreligion / Nachhaltiger Wohlstand als Lebensziel (vgl. Opaschowski 2008)
- Z-Punkt: 01: DEMOGRAFISCHER WANDEL / 02: NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG / 03: BOOMENDE GESUNDHEIT / 04: FRAUEN AUF DEM VORMARSCH / 05: KULTURELLE VIELFALT / 06: NEUE MOBILITÄTSMUSTER / 07: DIGITALE LEBEN / 08: LERNEN VON DER NATUR / 09: UBIQUITÄRE INTELLIGENZ / 10: KONVERGENZ VON TECHNOLOGIEN / 11: GLOBALISIERUNG 2.0 / 12: WISSENSBASIERTER ÖKONOMIE / 13: BUSINESS ÖKO-SYSTEME / 14: WANDEL DER ARBEITSWELT / 15: NEUE KONSUMMUSTER / 16: UMSTEUERN BEI ENERGIE UND RESSOURCEN / 17: KLIMAWANDEL UND UMWELTBELASTUNG / 18: URBANISIERUNG / 19: NEUE POLITISCHE WELTORDNUNG / 20: WACHSENDE GLOBALE SICHERHEITSBEDROHUNGEN (2007)
- Horizons 2020: zunehmende Globalisierung / steigendes Lebensalter / weniger Kinder / steigende Mobilität / größere Bedeutung der Frauen / zunehmende Migrationsströme / steigende Bedeutung von virtuellen Communities / freie Wahl der Lebensformen / zunehmende Vernetzung der Kommunikationsmedien / Halbwertszeit des technischen Wissens (vgl. TNS Infratest 2004)
- Trendbibel: Individualisierung / Reflexivität / Erlebnisorientierung / Postmaterialismus / Postmoderne / Globalisierung / Informationsexplosion / Fluide Gesellschaft (vgl. Barz et al. 2003)

Die von einschlägigen Forschern postulierten Megatrends

Natürlich sind Trends und Entwicklungen im wirklichen Leben nicht immer klar voneinander abgegrenzt. Entwicklungen fließen ineinander und beeinflussen sich gegenseitig. In den folgenden Kapiteln sollen die jeweiligen Trends, ihre unterschiedlichen Facetten und Ausprägungen dargestellt werden, sowie gegebenenfalls auch wichtige Gegentrends. Weiterhin sollen die Chancen und Risiken aufgezeigt werden, die sich aus dem jeweiligen Trend für kleinere Unternehmen unterschiedlicher Branchen ergeben. Praxisbeispiele sollen für Inspiration sorgen und möglicherweise auch Mut machen, eingefahrene Bahnen zu verlassen.

Trend und Gegentrend gehören zusammen wie Yin und Yang

Eine Eigenschaft von Trends ist es, dass sich in ihrem Gefolge fast unweigerlich Gegentrends entwickeln. Ein Trend findet nicht nur Anhänger und Befürworter, sondern auch Ablehner. Und je nach Situation und Kontext kann ein und derselbe Mensch einem Trend folgen - und manchmal auch dem Gegenteil (Stichwort: hybrider Verbraucher). Und aus der **Dynamik von Trend und Gegentrend** kann sich dann unter Umständen **etwas ganz Neues** entwickeln.

Im Gefolge von Trends entwickeln sich unweigerlich Gegentrends

Horx hat diese Dynamik bereits 1997 erkannt und am Beispiel der Globalisierung folgendermaßen dargestellt (Horx 1999): Je mehr wir uns im globalen Dorf wiederfinden, je mehr Weltmarkt und globale Medien selbstverständlich werden, umso größer wird gleichzeitig die Sehnsucht nach dem Gegenteil: Heimat, Gebundenheit, Verortung. Gewissermaßen die Synthese auch den beiden gegensätzlichen Trends ist die „Glokalisierung“, d.h. man bleibt zwar ortsgebunden, orientiert sich aber in der ganzen Welt.

Dieses Wechselverhältnis gilt auch für andere Trends: Der Trend zur Individualisierung führt zu Sehnsucht nach neuen Gemeinschaftserlebnissen. Die zunehmende Mobilität und Schnellebigkeit bringt als Gegenreaktion den Wunsch nach mehr bewusst erlebter Eigenzeit hervor. Die gesellschaftliche Entwicklung ist dynamisch und aus dem Zusammenwirken von Trend und Gegentrend werden in der Zukunft neue Phänomene entstehen, die wiederum neue Chancen eröffnen.

Wichtig ist: Man kann sowohl mit Trends als auch mit Gegentrends Geld verdienen!

Und oftmals ist es sogar sinnvoller, auf den Gegentrend zu setzen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und wirklich spannende Innovationen zu entwickeln. Wenn alle dem gleichen Trend folgen und austauschbare Produkte entwickeln, dann ist dies oft nur für die ersten Anbieter lukrativ. Die frühzeitige und glaubwürdige Besetzung eines möglicherweise (bislang) nur schwach ausgeprägten Gegentrends kann Erfolg versprechender sein.

Oftmals ist es sinnvoller, auf den Gegentrend zu setzen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen

Wie sicher und verlässlich sind Tendaussagen?

Niemand kennt die Zukunft! Auch ein Trendguru nicht! Deshalb ist grundsätzlich Misstrauen gegenüber allzu selbstbewusst vorgetragenen Prognosen angebracht.

Trends dürfen nicht mit „der Wahrheit“ gleichgesetzt werden – sofern es diese überhaupt gibt. Bestenfalls können Trends Aussagen machen, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintreffen. Die prognostischen Methoden der Marktforschung und der Trend- und Zukunftsforschung können die Zukunft vorstellbarer machen und **mehr Sicherheit bei der strategischen Planung** geben. Allerdings ist 100%ige Sicherheit niemals zu haben. Immer können auch andere Szenarien eintreten und nicht zuletzt können gänzlich unvorhersagbare Ereignisse dafür sorgen, dass sich ganz neue Möglichkeiten entwickeln.

Grundsätzlich ist Misstrauen gegenüber allzu selbstbewusst vorgetragenen Prognosen angebracht

Beschreibt die Trendforschung Trends oder macht sie Trends? Wenn Trendagenturen bestimmen, dass ein bestimmtes Grün zur Modefarbe in zwei Jahren wird, die Hersteller dies übernehmen und man dann zwei Jahren später in den Geschäfte Kleidung in dieser Farbe findet, hat dann die Trendagentur richtig vorhergesagt oder hat sie mit verursacht, dass dieser Modetrend so eingetreten ist? Die Frage lässt sich nicht beantworten und erinnert an das „Zukunftsparadoxon“, mit dem sich schon der Terminator befassen musste (wenn der Terminator aus der Zukunft kommt und die Gegenwart beeinflusst, wie kann dann die Zukunft unbeeinflusst davon bleiben?).

Auch stellt sich die Frage, ob Trends nicht immer auch „Produkte“ der Trendforschungs-Institute sind. Wenn das eine Institut etwa das Zeitalter der „Feminisierung“ ausruft, das andere statt dessen auf die „Intelligenz der Schwärme“ setzt, wieder ein anderes die Leitbilder von „Vitalität“ und „Serendipity“ vertritt, so spiegelt sich darin auch die Konkurrenz der Anbieter in diesem Markt.

Das muss nicht heißen, dass die Forscher nicht interessanten und zutreffenden Sachverhalten auf der Spur sind - ganz im Gegenteil! Teilweise werden ganz ähnliche Sachverhalte entdeckt und beschrieben, die aber um der Abgrenzung und des „Brandings“ willen mit unterschiedlichen Namen versehen werden.

Werden Trends also geschaffen? Modetrends lassen sich sicherlich lancieren, aber bei tieferen und langfristigen soziokulturellen Strömungen ist es wenig wahrscheinlich, dass diese bewusst und zielorientiert „gemacht“ werden.

Modetrends lassen sich lancieren, langfristige soziokulturelle Strömungen dagegen nicht

Das Wissen um Marktentwicklungen und Trends ist ein klarer Wettbewerbsfaktor

Die Beobachtung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen, die Einbeziehung von Trend -und Zukunftsforschung und die systematische Suche nach Innovationsfeldern sind in Großunternehmen oft institutionalisiert. Kleinere Unternehmen können sich diesen Aufwand nicht leisten. Und oft hat man den Eindruck, dass strategische Überlegungen, wie man sein Business für die Zukunft entwickeln möchte, im Alltagsstrubel untergehen. Möglicherweise ist bei vielen auch

eine gewisse Hilflosigkeit vorhanden, weil man nicht weiß, wie man Trends einschätzen soll, wie man mit ihnen umgehen und sie für sich zunutze machen kann.

Die Handlungsmöglichkeiten, die sich für Mittelständler, Selbstständige und Freiberufler aus Marktentwicklungen und Trends ergeben, unterscheiden sich von denen der Großunternehmen. Dabei können bestimmte Trends gerade für kleinere Unternehmen außerordentlich interessante Chancen bieten.

Fazit

Keiner kennt die Zukunft! Deshalb können künftige Marktentwicklungen und Trends nicht mit wissenschaftlicher Genauigkeit vorhergesagt werden. Allerdings können

- mit den Methoden der Demoskopie und der Marktforschung
- mit den speziellen Verfahren der Trend- und Zukunftsforschung

begründete Hypothesen und Szenarien entwickelt werden.

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen, die unsere Zukunft beeinflussen, sind in Ansätzen heute schon da. Es geht darum, sie zu erkennen, sie zu interpretieren und – durchaus auch mit einer gewissen Portion Kreativität – in die Zukunft zu projizieren. Und dies immer in dem Wissen, dass es eventuell anders kommen kann.

Trend- und Zukunftsforschung ist etabliert und viele Großunternehmen setzen sie für ihre langfristigen Planungen ein. Ihr Nutzen liegt vor allem darin, dass der Wahrnehmungshorizont erweitert wird. Strategische Entscheidungen können dadurch mit größerer Sicherheit getroffen werden. Weiterhin dienen sie als Inspirationsquelle und Impulsgeber für neue Ideen und Innovationen.

Es existiert eine große Vielfalt von Trends, die verwirrend und unübersichtlich erscheint. Wenn man allerdings der Sache auf den Grund geht, zeigt sich, dass sich viele Phänomene auf eine überschaubare Zahl von wirklich bedeutsamen Entwicklungen (so genannte Megatrends) verdichten lassen.

Gerade kleineren Unternehmen können aus der Wahrnehmung bestimmter Trends interessante Chancen erwachsen

Literatur

- Angerer, Maria / Wippermann, Peter (2009): Werte-Index 2009, Hamburg.
- Barz, H. Kampik, W. Singer T.: Trendbibel für Marketing und Verkauf. Regensburg, Berlin 2003
- Becker, U., Bolz, N., Bosshard, D. u.a.: Toptrends. Düsseldorf, Berlin 2000
- Burmeister, K., Neef, A.: In the long run – Corporate Foresight und Langfristdenken in Unternehmen und Gesellschaft. München 2005
- Geißler, R.: Die Sozialstruktur Deutschlands. Entwicklungstrends vor und nach der Vereinigung. 3. Aufl. Wiesbaden 2002
- Gottfried Duttweiler Institut: Radical Trends Guide. GDI-Studie Nr. 12, 2004.
- Horx, M, Wippermann, P.: Was ist Trendforschung? Düsseldorf 1997
- Horx, M.: Das Zukunftsmanifest. Wie wir uns auf das 21. Jahrhundert vorbereiten können. Düsseldorf, München 1999
- Horx, M.; Wie wir leben werden. Campus Verlag 2005
- Institut für Demographie Allensbach: Allensbacher Jahrbücher der Demoskopie. www.ifd-allensbach.de
- Opaschowski, H. W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben- Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2004
- Opaschowski, Horst W. (2008): Deutschland 2030: Wie wir in Zukunft leben, Gütersloh.
- Rust, H.: Das Anti-Trendbuch – Klares Denken statt Trendgemunkel. Frankfurt 1997
- Shakar, A.: Der letzte Schrei. Reinbek 2002.
- Steinmüller, A., Steinmüller, K.: Wild Cards – Wenn das Unwahrscheinliche eintritt. Hamburg 2004
- TNS Infratest / Siemens: Horizons 2020. <http://w3.siemens.de/horizons2020/>, 2004
- Wenzel, Eike / Horx, Matthias / Dziemba, Oliver (2009): Die Matrix des Wandels. Wie die Welt nach der Krise aussieht, Kelkheim.
- Zukunftsinstitut: Megatrend Dokumentation. Kelkheim 2005.
- Z-Punkt: Megatrends. Dokumentation 2007. http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Arbeitspapiere/Die_20_wichtigsten_Megatrends_x.pdf