

TRENDFORSCHUNG WHITEPAPER

Version 0.7

VORWORT

Wissen Sie, welche Trends ihre Branche bestimmen?

Sicherlich haben die meisten Unternehmer einen groben Überblick über die Entwicklungen in ihrer Branche. Den müssen sie jedenfalls haben, sonst ist das Überleben des Unternehmens gefährdet.

Hinkt ein Unternehmen den Trends hinterher, verpasst sie oder ignoriert sie, machen andere das Geschäft.

"Den Letzten, den beißen die Hunde." In der Wirtschaft ist dieser Spruch mehr als Realität. Beispiel für das Ignorieren von Trends, gibt es zu Hauf. Vorreiter können Spätkommer werden und den Anschluss verpassen.

Nokia hat es auch getroffen, weil sie Trends nicht wahrnehmen wollten.

Andere haben die Geschäfte mit den Smartphones gemacht - siehe Apple. Trendforschung oder Trendscouting ist oder sollte permanenter Bestandteil der Unternehmensentwicklung sein.

WAS IST EIN TREND? MEGA, MACRO ODER MICRO?

Es gibt Megatrends, welche die gesamte Gesellschaft und mitunter die gesamte globale Gesellschaft betreffen.

Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Urbanisierung und andere Megatrends bestimmen die gesellschaftlichen Entwicklungen. Im Umkehrschluss heißt dies auch, dass davon auch die Kunden eines Unternehmens betroffen sind. Dies setzt mitunter die Unternehmen unter Druck, die ihre Produkte oder Dienstleistungen genau an diese Kunden adressieren.

Unternehmen sollten bemüht sein, diesen Megatrends in irgendeiner Weise gerecht zu werden. Verfehlen sie dies, orientieren sich die Kunden gerne in eine andere Richtung, sprich: ein anderer macht das Geschäft.

Wo genau die Unterschiede zwischen Micro-, Macro- und Megatrend liegen, kommt darauf an, wen man fragt. Die Grenzen sind nicht scharf definiert, sie sind fließend. Kriterien sind die Dauerhaftigkeit oder der Impact auf die Gesellschaft oder auf einen Teil der Gesellschaft.

BEISPIEL MOBILITÄT

Der Megatrend Mobilität verdeutlicht eigentlich verschiedene Megatrends. Zum einen ist es die Mobilität. Zum anderen spielt hier mittlerweile auch die Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Aber auch Urbanisierung, Gesundheit und vieles mehr spielen hier eine Rolle.

Am deutlichsten wird dies durch den Statusverlust des Automobiles gerade bei jungen Menschen in den Städten und Ballungsgebieten.

Automobilhersteller und sämtliche Zulieferer sind von diesem Megatrend betroffen. Einige Automobilhersteller und auch einige Autohäuser haben bereits darauf reagiert und ihr Portfolio über das reine Produkt des Automobiles erweitert. Sie sind nicht nur mehr Produzenten oder Händler, sondern über Carsharingmodelle auch Dienstleistungsanbieter. Sie binden die Kunden auf eine andere Art und Weise an sich.

MICROTRENDS

Im Gegensatz zu den Megatrends sind Microtrends nicht so schlagkräftig was den Impact auf die Gesellschaft betrifft. Meist spielen sich Microtrend im Kleinen ab, nur wahrgenommen von einem kleinen Teil der Gesellschaft, die etwas miteinander verbindet. Dies können Branchen sein, Subkulturen oder andere Interessengruppen.

Microtrends können Innovationen darstellen, die nicht zwangsläufig den großen Durchbruch auf breiter Ebene schaffen, aber auf ihrer Ebene zu Verwerfungen führen können.

Das Ziel eines Unternehmers sollte es sein, die Microtrends schon in deren Entstehung zu identifizieren. Die relative Kurzlebigkeit von wenigen Jahren, macht die Microtrends zu einem schnelllebigen Geschäft. Springt man erst im dritte Jahr auf einen Microtrend auf, ist der Markt schon aufgeteilt.

Microtrends sind im Business nicht unüblich. Die Flexibilisierung der Arbeit ist zum Beispiel einer dieser Microtrends, dessen Ende vielleicht schon absehbar ist

MACROTRENDS

Macrotrends sind langlebiger als Microtrends. Ihre Haltbarkeit liegt irgendwo zwischen 5 und 10 Jahren und können ganze Branchen umwälzen.

Social Media kann man als Macrotrend definieren. Irgendwann hört dieser Macrotrend als Trend auf und wird als Teil des alltäglichen Lebens wahrgenommen.

Während Mobilität als Megatrend gelten kann, kann die Fortbewegung mit dem Fahrrad zum Beispiel als Macrotrend gelten. Das Aufzeichnen der reinen Aktivität des Radfahrens (GPS, Puls, Trittfrequenz - wie es im Radsport schon üblich ist) kann als Microtrend gelten.

METHODEN

Man muss nicht über Trends "stolpern", man kann sie auch aktiv suchen und identifizieren. Dazu kann man viele Methoden nutzen. Zum einen IT-gestützte quantitative Methoden, die allerdings nicht die Möglichkeit zum Hinterfragen beinhalten. IT-gestützte Methoden heißt auch, dass man auf eine permanente Beobachtung setzen muss, um zukünftige Entwicklungen abschätzen zu können. Man benötigt also eine stetig wachsende Datenbank oder Zugang dazu. Zudem sieht man aufkommende Trends erst "aufploppen", wenn sie bereits schon existieren.

Ein solches Verfahren ist hilfreich, wenn man eine schiere Masse an Daten hat und diese auswerten will. Quantitative Methoden geben zudem nur einen IST-Zustand wieder, wenn man die diachrone Ebene ignoriert. Qualitative Methoden eignen sich, wenn man etwas auch hinterfragen möchte. Hinterfragen erfordert Expertise auf der Seite der Interviewten. Diese Experten sind aus der Branche oder der Zielgruppe, die man untersucht. Diese Personen können ihre Welt ziemlich genau beschreiben. Aber wie es mit den Experten manchmal so ist, ist ihr Expertentum auch dafür verantwortlich, dass sie zu tief in der Materie stecken. Sie sehen dann oftmals nicht den Wald vor lauter Bäumen, ohne das dies negativ gemeint ist.

Diese Experten haben oftmals nicht die nötige Sicht von außen, verfügen aber über eine umso wertvollere Sicht von innen.

Trends zu beobachten und zu identifizieren erfordert eine Außensicht und eine Innensicht. Die Innensicht ermöglicht das Eintauchen in die Materie, die Außensicht ermöglicht das Vergleichen mit anderen Branchen oder anderen Entwicklungen. Erst mit dem Vergleich kann man Unterschiede, Trends oder Möglichkeiten erkennen.

Gute Möglichkeiten sind dabei **EXPERTENINTERVIEWS** in Verbindung mit der **DELPHI-METHODE**. Die Delphi-Methode ist ein mehrstufiges Verfahren, um einen gemeinsamen Konsens von Expertenmeinungen zu erzielen.

Dadurch ist das Ergebnis verlässlicher.

In der ersten Phase führt man halbstandardisierte Experteninterviews. In der zweiten Phase konfrontiert man die interviewten Experten mit Thesen, die aus den Aussagen aller Experten resultieren. Die Thesen sollen noch einmal von den Experten kommentiert werden.

Eine andere Möglichkeit ist die **TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG**. Das heißt, der Forscher nimmt am täglichen Leben der zu untersuchenden Gruppe teil. Dadurch gewinnt der Forscher wichtige Einblicke. Der Forscher ist dabei weder voll integrierter Teil der Gruppe, noch komplett Außenstehender. Er gewinnt sowohl Innen- als auch Außenansichten.

Ebenso kann ein einfacher **DESKRESEARCH** einen Aufschluss über bestehende oder aufkommende Trends geben. Deskresearch heißt in heutiger Zeit meist das Durchforsten des Internets oder bereits vorliegender Daten.

Das Internet hat den Vorteil, dass die erforderlichen Informationen jederzeit zur Verfügung stehen. Ebenso können Informationen bei Dritten, etwa durch kurze Interviews, eingeholt werden. Dabei sind die Informationen schon vorhanden, weil sie von anderen schon zusammengetragen wurden. Wichtig hierbei ist, die richtigen Quellen und Ansprechpartner zu identifizieren und zu nutzen.

Idealerweise gehört Deskresearch zu allen Projekten, um sich zuerst einen Überblick zu verschaffen, bevor man eigene Daten erhebt. So kann ein Deskresearch die Grundlage eines Interviewleitfadens für Experteninterviews sein.

KONTAKT

Über mich:

Mein Name ist Carsten Hesse und bin Jahrgang 1979. Geboren wurde ich in Halle an der Saale und lebe derzeit immer noch dort.

Ich habe 1999 an der Universität Leipzig das Studium der Ethnologie und der Afrikanistik angefangen, habe dann später nur für die Ethnologie zur Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg gewechselt, und 2006 habe ich mein Studium abgeschlossen.

Als qualitativer Sozialwissenschaftler bin ich seit Ende 2011 freiberuflich in der Markt- und Trendforschung tätig. Darüber hinaus habe ich eine Zusatzqualifikation als CSR-Berater.



direkt zur
Homepage:



Kontaktdaten:

Carsten Hesse
Jonasstr. 5
06110 Halle/Saale

Telefon: 0345/1713991
Mobil: 01523/4573048
Email: post@11fach.de
Web: www.11fach.de
skype: elf.fach

Oder auch über XING oder LinkedIn.