

Wie man die Zukunft macht

Über Trends und Trendforschung, Prognostik und Zukunftsforschung kursieren Gerüchte, Halbwahrheiten und falsche Vorstellungen. Aber im Grunde ist es ganz einfach: Trends beschreiben Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie manifestieren sich tagtäglich auf den Märkten und in unseren Lebensweisen, in Kultur, Politik und natürlich im Business. Als gesellschaftliche »Driving Forces« nisten sie sich gewissermaßen in den Quellcodes unserer Welt ein und transformieren Wünsche und Gewohnheiten, Märkte und Institutionen. Diese Prozesse kann man analysieren, diagnostizieren und kartografieren. Das ist gewissermaßen »Basic Work« der Trendforschung, ihr »kognitiver« Teil.

Dass Trends konkret, analysierbar und systematisch aufspürbar sind und keinen »hippen« Neuigkeiten-Kitsch von obskuren Zeitgeist-Prophezen darstellen, das soll Ihnen dieses Buch zeigen. Wir möchten aber auch darüber hinausgehen. Es geht nicht nur um die Erkenntnis von, sondern um die Arbeit mit Trends. »Zukunft machen« verstehen wir in einem wörtlichen Sinne, als praktische Anleitung, wie Sie sich anhand von Trends einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen können.

Wir beziehen uns mit diesem Arbeitsbuch auf eine Tradition, die längst nicht mehr in den Kinderschuhen steckt. Große Unternehmen aller Branchen haben heute ihre eigenen Trend-Think-Tanks, oder arbeiten in einem Netzwerk mit Zukunftsforschern zusammen. Trend- und Zukunftsforscher sind in vielen Unternehmen längst zu bewährten Partnern bei der Entwicklung neuer Strategien geworden. Auch immer mehr Marktforscher und Sozialwissenschaftler erkennen, dass es nicht mehr darum gehen kann, stur numerisch Markt-Daten abzulesen. Sie integrieren Elemente der Trendforschung in die Marktforschung, oder bedienen sich zumindest des Vokabulars der Zukunfts-Branche.

Mit diesem Praxis-Guide möchten wir Ihnen unser seit Jahren gewachsenes Trendwissen zur Verfügung stellen. Aber mehr noch möchten wir Sie

selbst zu trendkompetenten Zukunftsagenten machen. In »Zukunft machen« erhalten Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Wie verändern Trends und Megatrends unsere Märkte von heute und morgen?
- Wie kann ich Trends früher und zielsicher erkennen und in unternehmerische Praxis umsetzen?
- Wie gewinne ich aus meinem Trendwissen die richtigen Strategien, um mich innovativ auf meinen Märkten positionieren zu können?
- Wie sehen meine Kunden in der Zukunft aus? Wie verändern sie sich, und wie kann ich diese Veränderungen möglichst schnell begreifen und verarbeiten?
- Welche Wünsche und Werte werden für die Konsumenten von morgen wichtig und wie reagieren avancierte Unternehmen schon jetzt auf veränderte Kundenbedürfnisse?

In den ersten beiden Kapiteln führen wir Sie an die historischen Wurzeln der Trend- und Zukunftsforschung und versorgen Sie in aller Kürze mit dem notwendigen theoretischen Rüstzeug. Wir zeigen Ihnen, auf welchen Modellen (und Missverständnissen) das Zukunftsdenken seit Jahrhunderten beruht. Und dann geht es auch schon in die Praxis. Wir lassen Sie über unsere Schulter schauen und gewähren Ihnen Einblick in Modelle und Methoden der Trend- und Zukunftsforschung.

Besonders wichtig ist uns dabei, dass jeder Schritt mit konkreten Übungsanleitungen, ausreichend Best-Practice-Beispielen und noch weiteren Lernmaterialien wie Checklisten und Charts begleitet wird. »Zukunft machen« ist im besten Sinne ein Workbook. Auf der CD-ROM finden Sie sämtliche Abbildungen, Tabellen und Übungen aus dem Buch, so dass Sie jederzeit und im Kollegenkreis damit arbeiten können. Außerdem beinhaltet die CD-ROM weitere Grafiken, die Sie selbstverständlich auch für Präsentationen einsetzen können. Je tiefer Sie Einblick in unser Handwerk erhalten, desto mehr sind Sie gefordert, selbst zu agieren.

Hier beginnt die zweite Stufe der Trendforschung: Erkenntnis über externe Faktoren wird zu interner Kommunikation und Veränderung. »Zukunft machen«, das heißt, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, selbst aktiv werden und lernen sollen, Ihre eigene Zukunft und die Ihres Unternehmens zu gestalten. Trendforschung kann nicht »von oben herab« verordnen, wie eine Innovation auszusehen oder eine Strategie zu verlaufen hat. Angewandte Trendforschung ist keine »Guru-Arbeit«, sondern ein Selbst-