

Inhalt

Wie man die Zukunft macht	7
1. Futuring – die Geheimnisse der Zukunftswissenschaft	10
Eine kleine Geschichte der Zukunft	11
Fünf Archetypen	14
»Kunst« der Prognose	15
Wie unsere Medien Prognosen filtern	20
2. Wie man der Zukunft hinterherspürt	26
Königsaufgaben der Trend- und Zukunftsforschung	26
Problem des Trend-Opportunismus	27
Grundmethoden der Trend- und Zukunftsforschung	29
Die wichtigsten Trendkategorien	30
3. Von Trends zu Märkten	32
Megatrends – die unterschwelligen Triebkräfte des Konsumverhaltens	32
Megatrend Alterung – Die Verjüngungsgesellschaft	36
Megatrend Gesundheit – Der Healthstyle von morgen	44
Megatrend New Work – Zeitarbeit für alle	50
Megatrend Bildung – Die Hochbildungsgesellschaft	55
Megatrend Frauen – Feminisierung der Kultur	59
Von der Trendidentifikation zur Umsetzung	64
Trends erkennen	65
Trends filtern	69

Trends bewerten	76
Trends umsetzen	82
4. Von Trends zur Innovation	88
Von Megatrends zu Markttreibern	88
Schlüsselstrategien für die Märkte der Zukunft	91
Innovationsstrategie 1: »More for less«	91
Innovationsstrategie 2: Geschäft mit »Nicht-Kunden«	99
Innovationsstrategie 3: Die »3-D-Innovation«	104
Innovationsstrategie 4: »Empowerment-Business«	118
Innovationsstrategie 5: Navigation	128
5. Der Dreisprung: Megatrends – Wertewandel – Neuer Konsum . .	136
Megatrends und Wertewandel schaffen neue Konsumlandschaften	136
LOHAS – die neue Super-Zielgruppe	143
LOHAS-Marken: Vier erfolgreiche Geschäftsmodelle für die Märkte von morgen	149
Alnatura – Bio-Retailer par excellence	149
iPod – Trendikone des digitalen Lifestyles	153
Netflix – Das Business mit den temporären Dingen	158
Lifestyle-Living-Hotels – Luxus neu erfunden	163
6. In zehn Schritten zur Business-Innovation	168
7. Trend-Glossar	176
Literatur	187
Die CD-ROM zum Buch	191
Anmerkungen	192
Register	194

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 CDRom finden Sie sämtliche Abbildungen, Tabellen und Übungen aus dem Buch, so dass Sie jederzeit und im Kollegenkreis damit arbeiten können. Außerdem beinhaltet die CDRom 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-

Reflexionsprozess. Sinnvoll ist Arbeit mit Trends dann, wenn sie in einem Unternehmen einen Resonanzprozess erzeugen. Letztlich geht es um einen Kulturwandel und eine Wahrnehmungs-Veränderung. Wie Alvin Toffler, der Zukunftsforscher, es einmal formulierte: »Es geht in Zukunft darum, nicht mehr aus der Vergangenheit, sondern aus der Zukunft zu lernen!«

In diesem Sinne wünschen die Autoren Ihnen viel Spaß bei der Lektüre. Und viel Erfolg bei der Zukunfts-Arbeit!

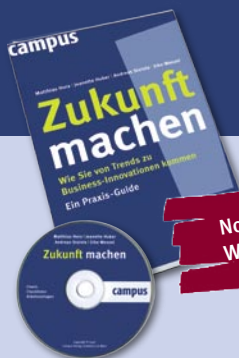
Kelkheim im Sommer 2007

Matthias Horx

Zukunft machen

Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen.

Ein Praxis-Guide



Nominiert für den
Wirtschaftsbuchpreis!

M. Horx, J. Huber, A. Steinle und E. Wenzel
49,90 Euro, 200 Seiten + CD-Rom, 52 Abb.,
Campus Verlag, September 2007
ISBN: 978-3-593384-68-9

Das Seminar zum Buch
„Zukunft machen“ am 23.10.2007.
Mehr Infos unter:
www.zukunftsinstitut.de

- ❖ Wie sehen die Märkte der Zukunft aus?
- ❖ Und welche Chancen und Risiken bieten sich für Unternehmen?

Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle und Eike Wenzel führen die Leser Schritt für Schritt an die Methoden der Trend- und Zukunftsforschung heran. Die Autoren beschreiben die wichtigsten Megatrends der Wirtschaft und zeigen, wie man aus der Trend- und Zukunftsforschung innovative Ideen generiert und somit neue Märkte schafft. Der Fokus ist dabei auf die Wechselwirkungen von technologischen, ökonomischen, sozialen und politischen Strömungen gerichtet.

Lernen, wie Trend- und Zukunftsforschung „funktioniert“

Zahlreiche Fallbeispiele und Checklisten helfen bei der direkten Umsetzung. Auf der dazugehörigen CD-Rom finden sich außerdem sämtliche Arbeitsvorlagen und Charts zur weiteren Verwendung in Präsentationen oder für die Teamarbeit – so wird das Buch zu einem Praxis-Guide und Arbeitsbuch.

Stefani Hergert im Handelsblatt

Nur wer die Trends kennt, schlägt die Konkurrenz. Der Megatrend Alterung der Gesellschaft interessiert den Schulranzenhersteller nicht? Sollte er aber, argumentieren die Autoren des Buches „Zukunft machen“. Das Arbeitsbuch verrät Unternehmern, wie sie mit den Methoden der Zukunftsforschung zu einem Wettbewerbsvorsprung gelangen.

Faxantwort +49 (0) 6174 9613-20

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) des neuen Buches „Zukunft machen“ für je **49,90,- Euro**.

Firma _____ Abteilung _____

Vorname _____ Name _____

Straße _____ PLZ / Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____ USt.-ID bei EU-Lieferung _____

Ort, Datum _____ Unterschrift _____

Geschäftsbedingungen: Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Versandkostenanteil Inland 3,- Euro, Ausland 5,- Euro. Sie haben ein Rückgaberecht von zwei Wochen nach Erhalt der Ware laut BGB §312. Bei umfangreicheren Bestellungen räumen wir Ihnen gerne Rabatte ein. **Kontakt: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de, Tel.: +49 (0)6174 9613-22**