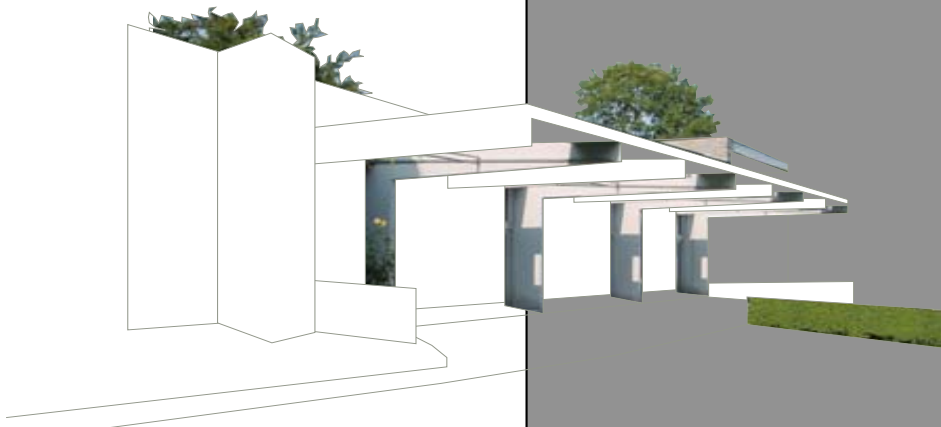




GDI

für Wirtschaft und Gesellschaft

GDI – Where the best minds meet



Methoden der Trendforschung

FOTOROTAR

4. März 2004

Gottlieb Duttweiler Institut
für Wirtschaft und Gesellschaft
CH- 8803 Rüschlikon/Zürich

Karin Frick

www.gdi.ch

Methoden der Trendforschung

FOTOROTAR Event 04

Agenda

- Sinn und Unsinn von Prognostik
- Was ist ein Trend
- Methoden der Trendforschung

4. März 2004

Magie der Zukunftsforschung



- Orakel von Delphi
- Prophezeiungen
- Nostradamus
- Astrologie
- Tarot
- I-Ging
- ...

«640Kb sollte genug für jedermann sein.»

Bill Gates, 1981



«Die weltweite Nachfrage nach Autos wird 1 Mio. nicht übersteigen, insbesondere wegen der begrenzten Anzahl an Chauffeuren.»

Marktstudie von Daimler Benz, 1900

«Ich denke, dass es einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer gibt.»

Thomas Watson, Vorsitzender von IBM, 1943

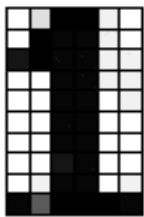
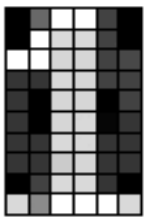
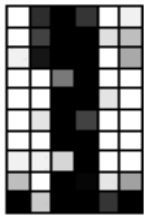
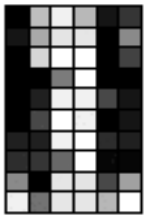
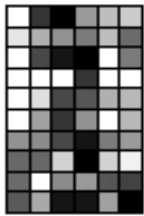
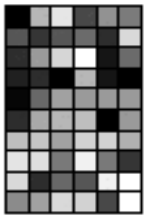
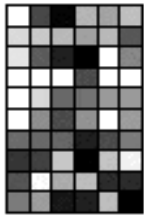
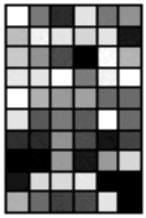
«Es gibt keinen Grund, warum irgend jemand einen Computer in seinem Haus wollen würde.»

Ken Olson, Gründer von Digital Equipment, 1977

Trendanalyse und Management-Lehre

- Beide sind praxisorientiert, interdisziplinär, und daher nicht im strengen Sinne eine Wissenschaft oder wissenschaftliche Disziplin.
- Exemplarität und Vergleiche (Case Study).
- Komplementärverhältnis:
Trendanalyse erfasst den Kontext, in dem die Dynamik der Kunden, der Wettbewerber und der Branchen sich abspielt.

Initial Phases



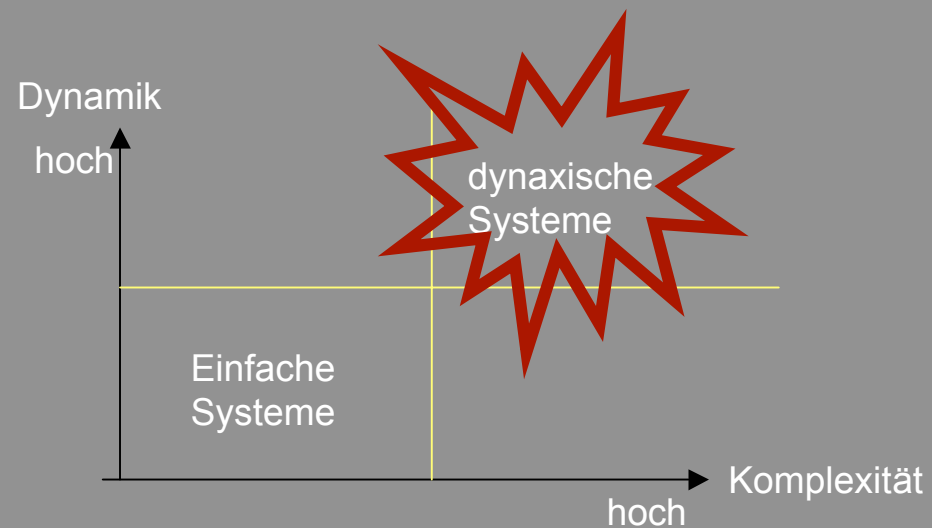
Ziele der Trendforschung

Antizipation vs. Reaktion
Zeichen der Veränderung frühzeitig erkennen

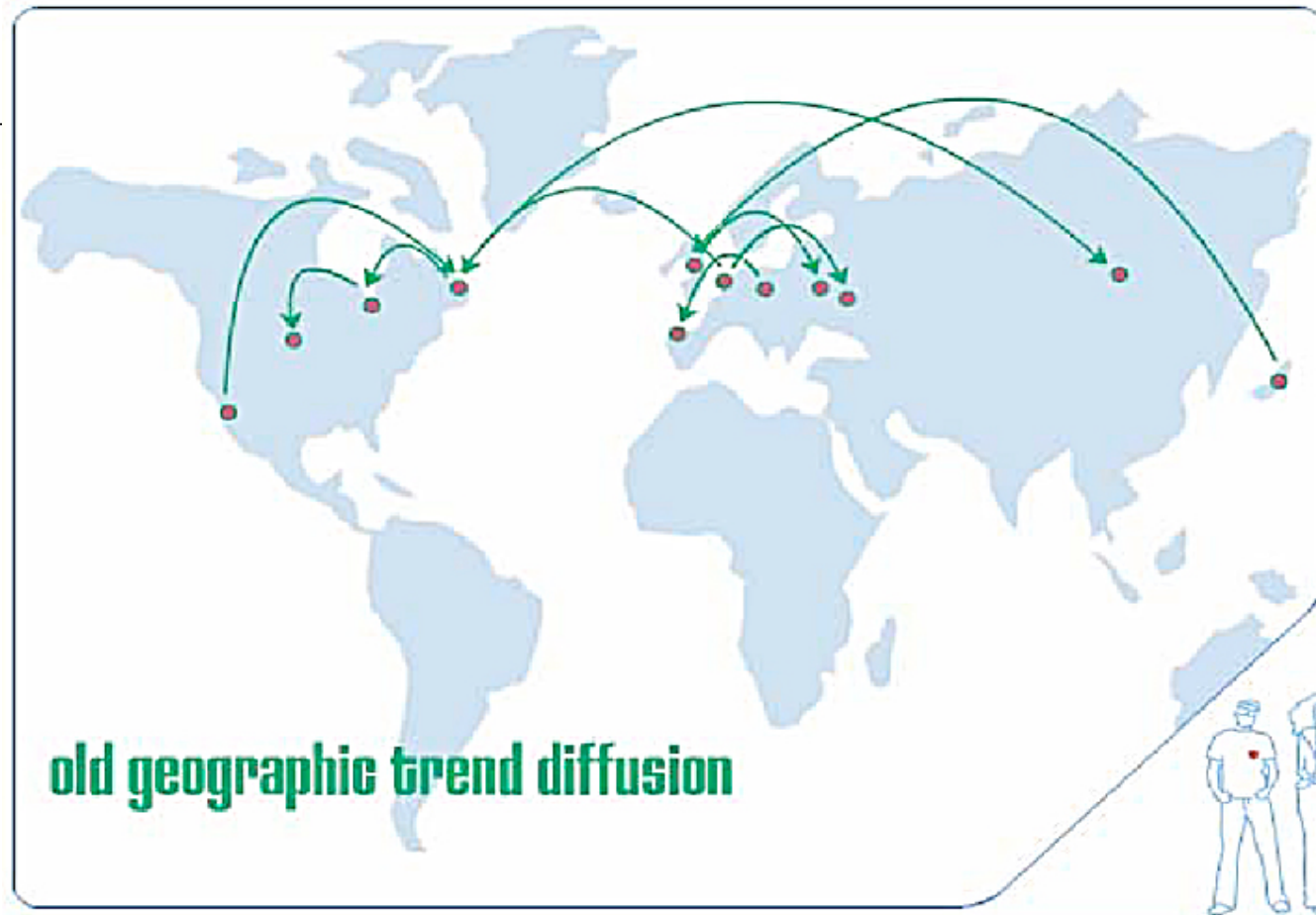
„Tipping Point“, „Momentum“
Verbreitung: von der Avantgarde zum
Mainstream: zur richtigen Zeit,
mit dem richtigen Produkt, am richtigen
Markt

Ungewissheit wächst

Je höher die Dynamik und Komplexität eines Systems, um so ungewisser die Zukunft, um so höher der Bedarf an Trendforschung



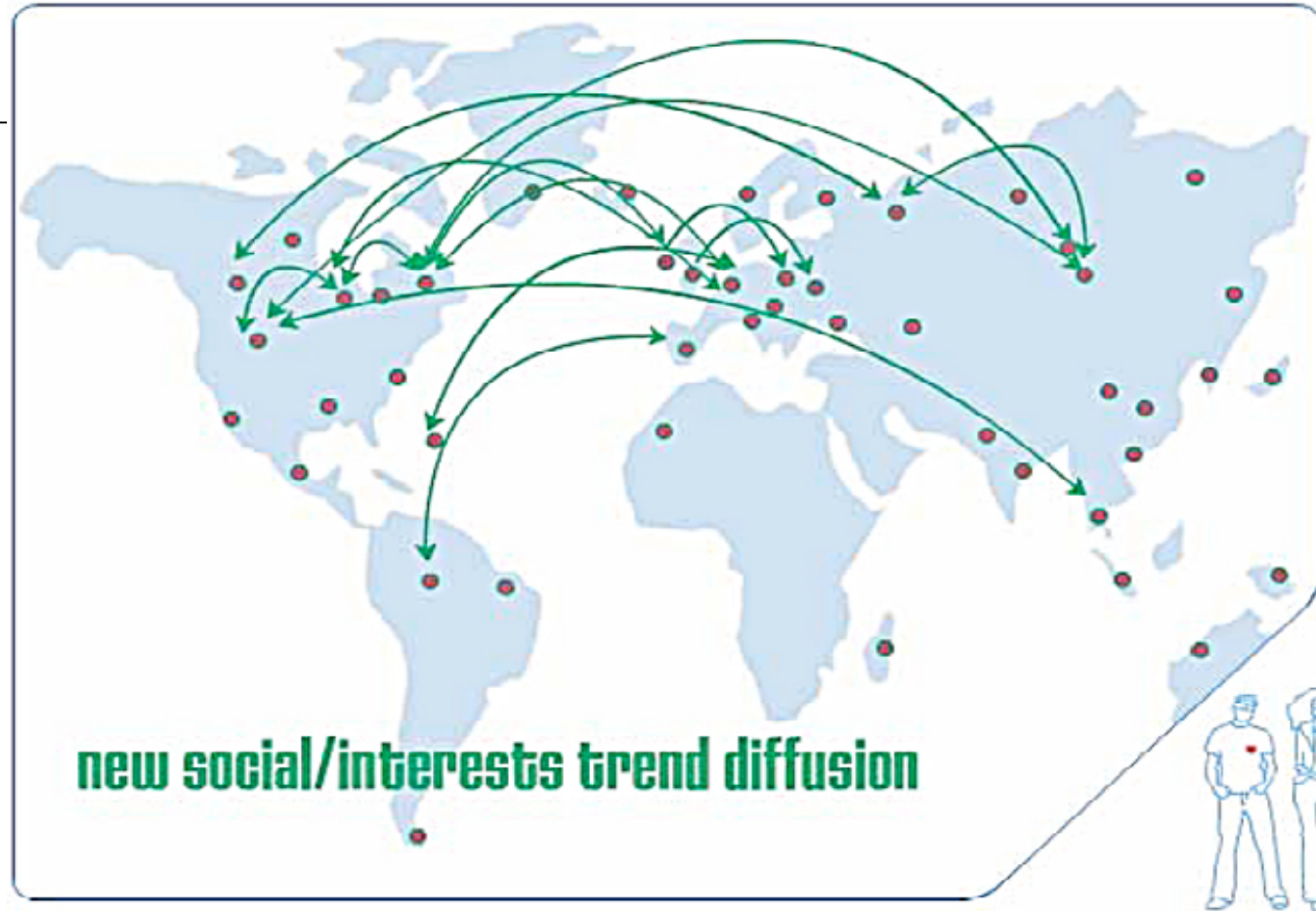
Trenddiffusion alt (= hierarchisch, zeitliche Vorteile, relativ vorhersehbar)



Source: Dee Dee Gordon, 52nd IHT/GDI 9/02

GDI

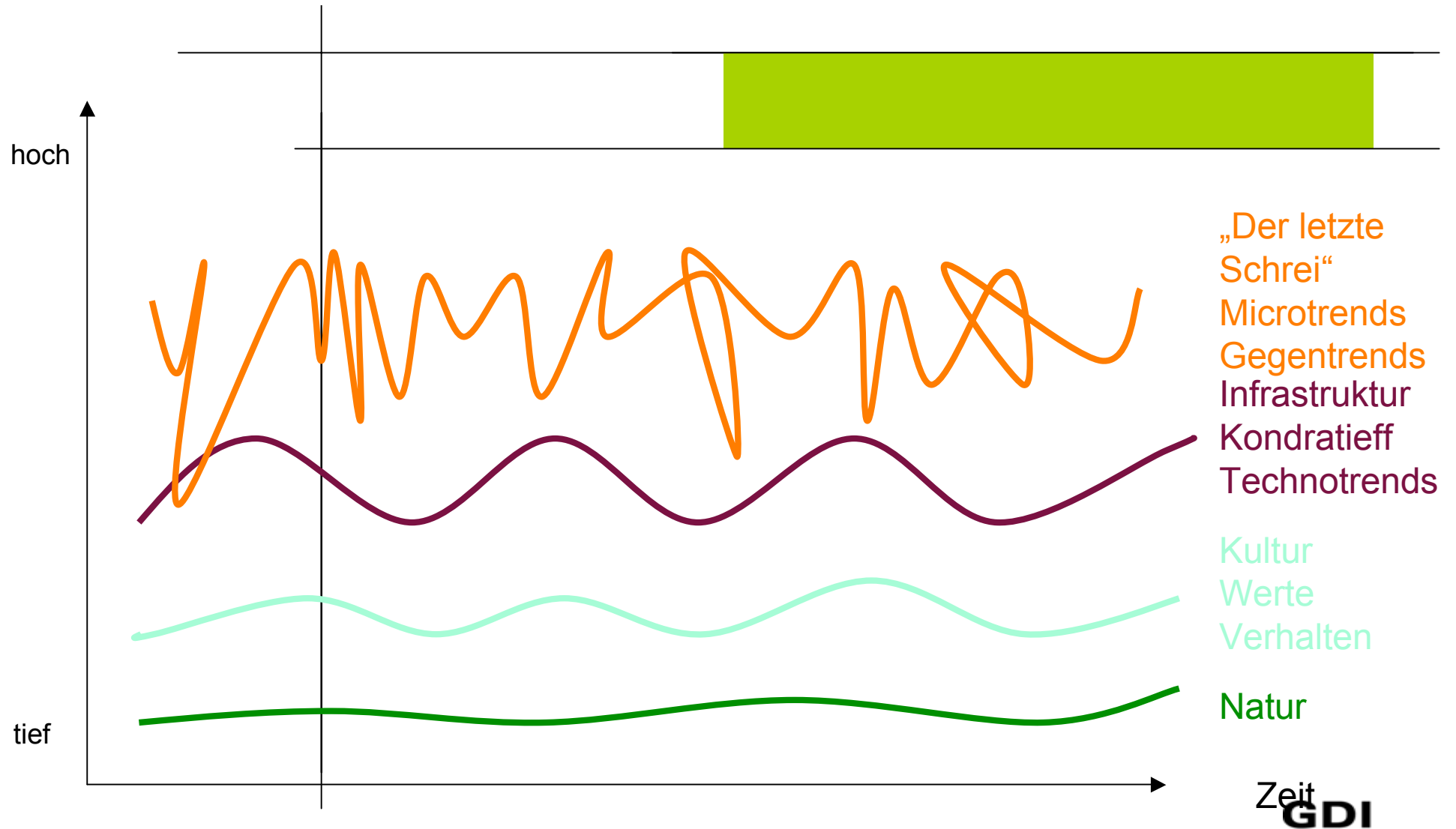
Trenddiffusion neu – Gleichzeitigkeit



Source: Dee Dee Gordon, 52nd IHT/GDI 9/02

GDI

Dynamik der Veränderung

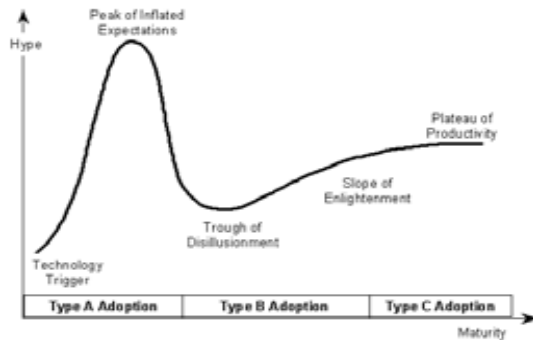


Was ist ein Trend?



Trends sind substantielle Veränderungen von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen, sowie Werten und Einstellungen, die in naher Zukunft quer durch alle Branchen wirksam werden.

Trendforschungs-Methoden



Analyse
Extrapolation
CRM
Facts

Spekulation
Intuition
Ambiguität
Storytelling
Fiktion

2004

2024



GDI

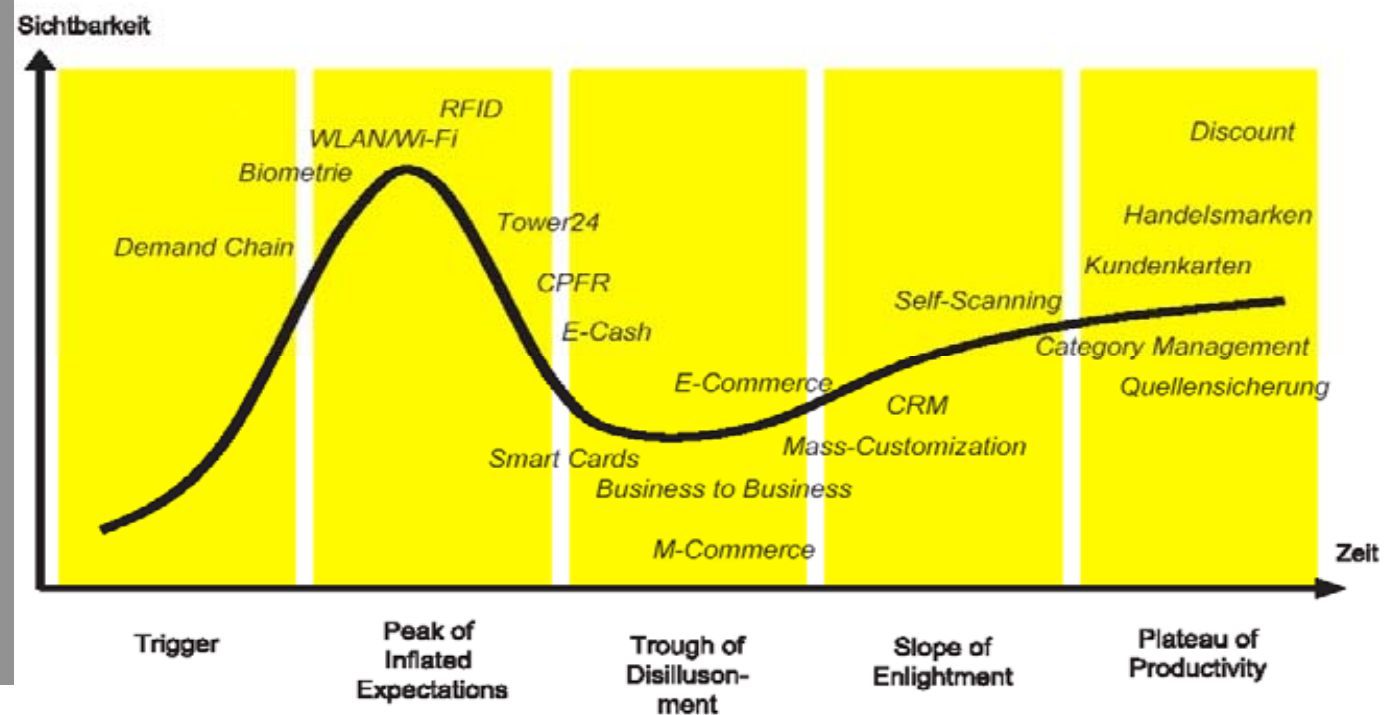
Methoden

Observe ↑ Study ↑ Extrapolate ↑ Create

- (1) Was ändert? – Trendbits
- (2) Warum? – Faktoren
- (3) Wie und wann? – Implikationen
- (4) Was sind Opportunities daraus?

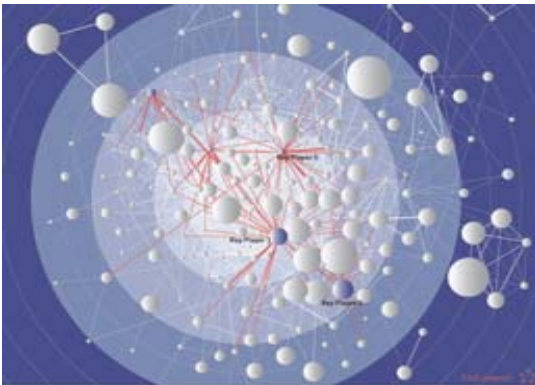
Systematisches Medien-Scanning

Retail Innovation Hypecycle



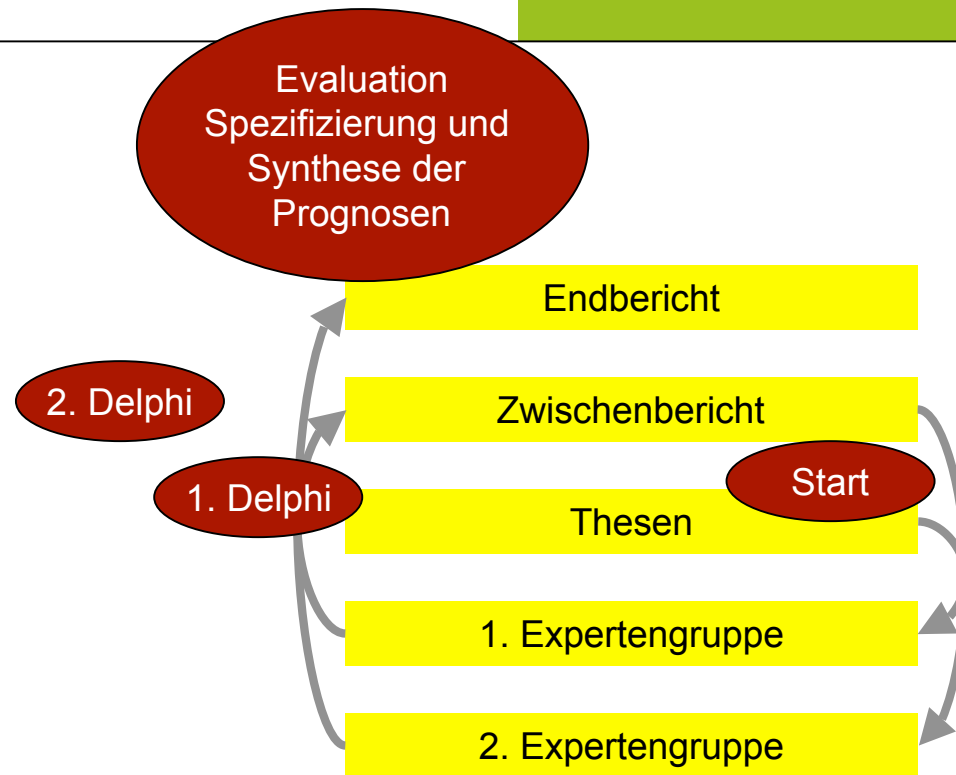
Sensor-Netz - Expertenbefragung

Wer wissen will, was die Zukunft bringt, erhebt Meinungen.

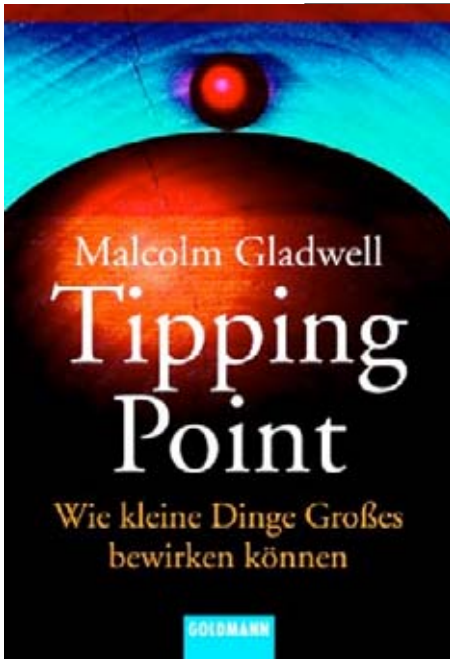


- Trendscouts: Finde die coolsten Kids von heute, frage sie was sie tun, was sie essen, wie sie sich kleiden und du weißt, was morgen Mainstream ist.
- Delphi-Studien: Finde die smartesten Experten und frage sie, wie wir in 10 Jahren einkaufen oder wie wir kommunizieren werden.

Zum Beispiel: Delphi-Studien



Tipping Point: Soziale Epidemien



Warum urplötzlich Millionen von Kids
Tamagochis wollen
Wie Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert



Zukunft erfinden



Radical Trends: Die Zukunft gehört dem, der die besten Geschichten darüber erzählt.

Agenda-Setting mit Science- & Social-Fiction
Was sind die theoretischen Endpunkte der laufenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen?



Szenariotechnik

Einflußfaktoren identifizieren

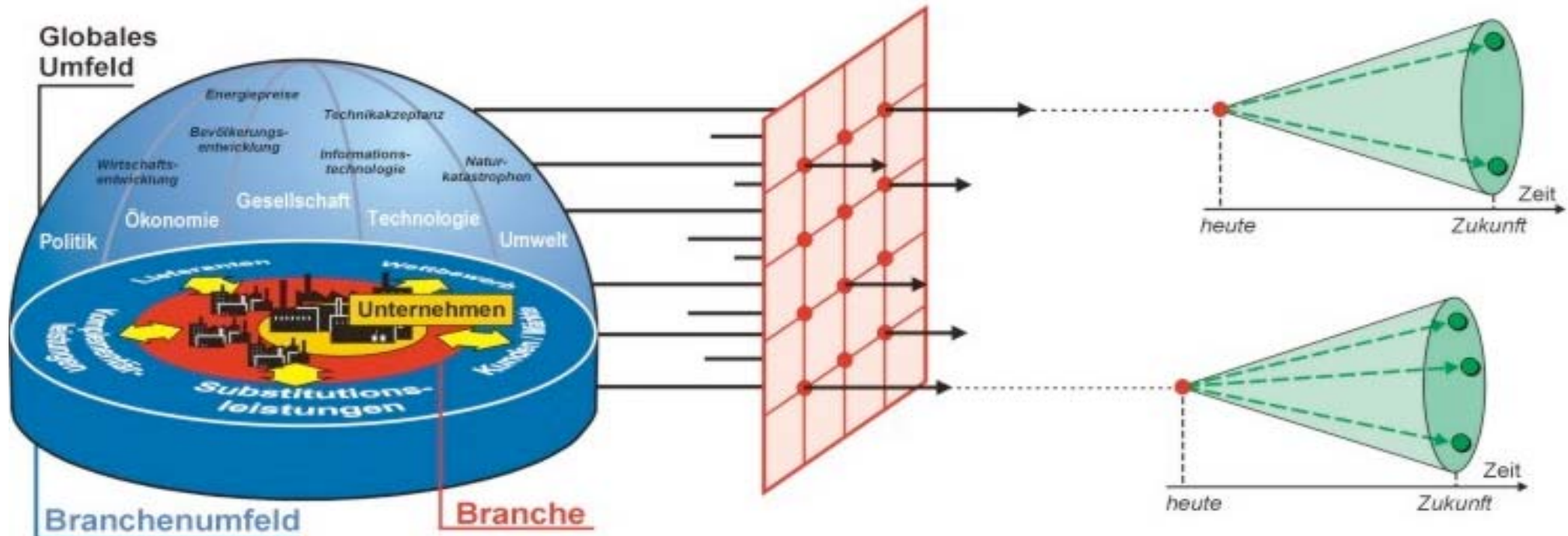
Das **Unternehmen** ist eingebettet in ein komplexes System von Einflußfaktoren. Das Szenariofeld wird durch eine geeignete Menge von Einflußfaktoren beschrieben.

Vernetzung analysieren, Schlüsselfaktoren ermitteln

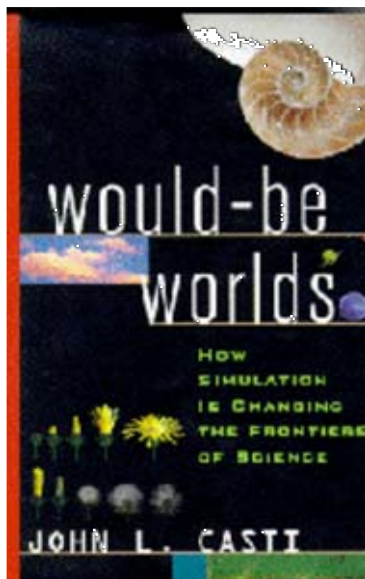
Das Szenariofeld besteht aus einem vernetzten System von Einflußfaktoren. Durch Vernetzungsanalysen werden die relevanten Einflußfaktoren (Schlüsselfaktoren) ermittelt.

Entwicklungsmöglichkeiten beschreiben

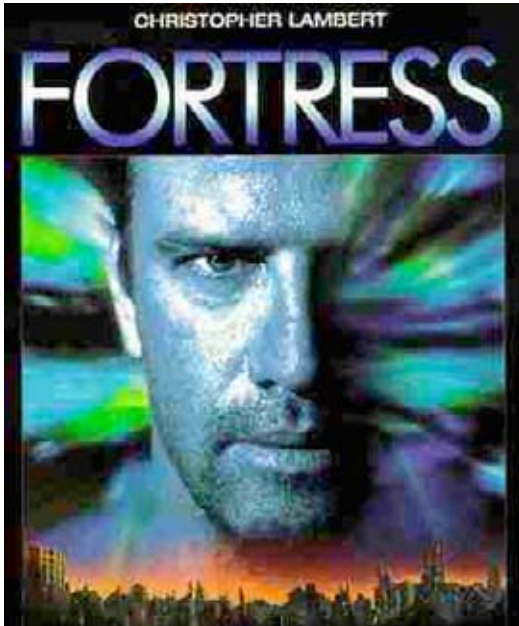
Für die meisten Schlüsselfaktoren gibt es mehrere Entwicklungsmöglichkeiten. Diese werden prägnant und allgemeinverständlich beschrieben.



Flugsimulator für Marketing und Management



Geschichten erzählen



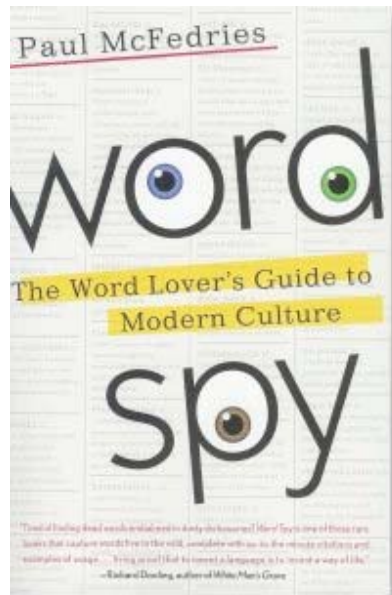
Radical Trends

Welches sind die radikalsten Vorstellungen zur Zukunft der Kommunikation?

Gedankenübertragung, thought recognition, full direkt brainlink: mit Google die Gedanken meiner Freunde durchsuchen.



Branding the Future - den Trend benennen



www.wordspy.com

- Cocooning
- Metrosexual
- Puppy Leaves
- Nanny Car
- VEPs (Very Experienced Persons)
- Age of Cheap



Weitere Informationen

GDI – Where the best minds meet



www.gdi.ch

karin.frick@gdi.ch

GDI