Insight meets Innovation

Die Trend- und Zukunftsbranche auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Serviceansatz

von Nils Müller und Torsten Rehder, TrendOne Hamburg

Über Trends und Prognosen ist bereits viel und ausführlich geschrieben worden. Trotz dieser Tatsache, wird der geübte Trend-Leser den Eindruck nicht los, dass das Thema 'Trend' nicht einfacher, sondern mit der Zeit sogar komplexer geworden ist. Das mag daran liegen, dass sich seit Beginn der Trendforschung in Deutschland in den neunziger Jahren diese Disziplin sehr stark ausdifferenziert hat und viele neue Anbieter den Markt betreten haben. Die rasante Weiterentwicklung der Trendforschung hatte zur Folge, dass mit jedem neuen Trendforscher auch eine neue Definition dessen, was denn ein Trend sei, aufgetaucht ist. Durch die Einführung der unterschiedlichen Trend-Konzepte und Trend-Definitionen ist bis heute kein Konsens über die Erfolgskriterien von Trends im Allgemeinen gefunden worden.

Nils Müller (l.) und Torsten Rehder, TrendOne

Um einen ersten Überblick über die verschiedenen Trend-Konzepte zu bekommen, bietet es sich an, zwei Formen der Trendforschung zu skizzieren, die die Spannweite moderner Trendforschungen gut aufzeigen. Diese sind zum einen die angebotsfokussierte und zum anderen die nachfragefokussierte Trendforschung.

Als Vertreter der primär nachfragefokussierten Trendforschung in Deutschland können unter anderem das Trendbüro, das Zukunftsinstitut sowie die auf Innovation Insights spezialisierte Forschungsboutique Sturm und Drang aus Hamburg gesehen werden. Sie verfolgen einen Ansatz, der Trends als gesellschaftlich-werteorientierten Veränderungsprozess auf einer Zeitachse begreift. Den Ausgangspunkt stellt dabei der Mensch in Form des Konsumenten mit allen seinen Ängsten, Bedürfnissen und Sehnsüchten dar.

Diesem Ansatz liegt kein linearer Herleitungsprozess zu Grunde, im Zentrum der Aufmerksamkeit steht vielmehr die Frage nach der Bedeutung der sozial-kulturellen Praktiken der Menschen. Es geht in erster Linie um Gesellschaftsprozesse, Dynamiken und Entwicklungen, die einen längerfristigen Zeithorizont haben. Sind diese Entwicklungen imaginiert, lassen sich daraus rückwirkend Folgerungen und Handlungsanweisungen für die Gegenwart von Organisationen ableiten. Daher ist das Trend-Konzept dieser Institute sowohl am Nutzer oder Marktteilnehmer orientiert als auch langfristig angelegt.

Als ergänzendes Gegenstück zur nutzerorientierten Trendforschung lässt sich das Trend-Konzept von TrendONE beschreiben. Das Konzept von TrendONE basiert auf der Beobachtung von Angebotstrends. Der fundamentale Unterschied zum nachfragefokussierten Ansatz besteht darin, dass sich der TrendONE-Ansatz auf die Identifikation von weltweiten, auf Märkten und in Medien beobachtbaren Innovationen konzentriert.

Diese Innovationen werden von TrendONE als Micro-Trends bezeichnet. Die Micro-Trendforschung beschäftigt sich somit ausschließlich mit konkreten beobachtbaren Angeboten aus verschiedenen Märkten und nicht mit dem Nutzer oder Marktteilnehmer. Micro-Trends sind Stichproben der sich weiterentwickelten Welt und dienen als konkrete Entscheidungsgrundlage.

Bei der Diskussion der beiden vorgestellten Konzepte der Trendforschung geht es weniger um ein 'entweder oder', sondern vielmehr um ein 'sowohl als auch'. Zu den Aussagen der nachfrageorientierten Trendforschung muss die Gegenwartsrecherche der Micro-Trendforschung als Komplementär verstanden werden. Die Zukunft der Trendforschung liegt daher in der Idee eines ganzheitlichen, 'coopetitiven' Ansatzes, der die unterschiedlichen Facetten integriert und nach außen einen holistischen Ansatz transportieren kann.

Diese Idee könnte konkret in einer neuen Art der 'Innovation Alliance' Manifestation finden, bei der nicht nur die beiden beschriebenen Trend-Konzepte berücksichtigt werden, sondern auch die im Innovationsprozess wichtigen Stufen des Innovations-Managements und der strategischen Umsetzung. Denn die Identifikation, Analyse und Interpretation von Trends alleine erzeugt noch keine Innovation. Dieser Schritt beinhaltet die konkrete Transformation der Schnittmenge aus nutzer- und angebotsfokussierter Trendforschung und muss strategisch betreut werden. Ein Prozess, wie er z.B. von der Innovationsmanufaktur Shakers & Makers, den Design-Consultants von Ideo oder der Future Management Group praktiziert wird.

Durch die Integration bestehender, spezialisierter Trendforschungsangebote in eine 'Innovation Alliance' wird es möglich sein, aus einer antizipierten Zukunft wiederum zu konkreten Innovation zu gelangen und dem Kunden eine Full-Service-Trendforschung anzubieten, die seinen Bedürfnissen ganzheitlich begegnet.