



Deutsche Gesellschaft für Sensorik

# Hot Spots der Sensorik Erfolgreiche Trendforschung

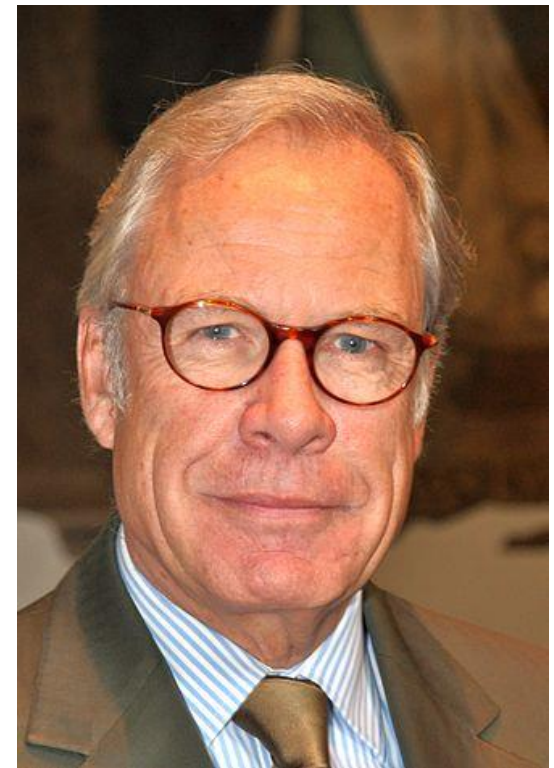
Andreas Scharf



## Trendforschung in der Kritik

„Es ist modisch geworden, über Trends zu plaudern. Das Wort allein dokumentiert Modernität, Dynamik, Überraschung.“

(Holger Rust, deutscher Soziologe und bekannter Kritiker der Trendforschung)



# Typische Probleme im Umgang mit Trends

1. Viele der online und offline postulierten Entwicklungen sind keine echten Trends.
2. Das Informationsangebot bzgl. aktueller und zukünftiger Entwicklungen ist unüberschaubar und von sehr unterschiedlicher Qualität bzw. Seriosität.
3. Es ist nicht immer leicht zu erkennen, um welche Art von Trend es sich handelt.
4. Die relevanten Treiber von Trends sind häufig schwer zu ermitteln und zu operationalisieren, sodass Prognosen bezüglich der Trendentwicklung schwierig bzw. sogar unmöglich sind.
5. Die Ableitung neuer oder modifizierter Produkte aus den identifizierten Trends gestaltet sich schwierig.



# Problem 1: Viele der online und offline postulierten Entwicklungen sind keine echten Trends.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Trendforschung ist ein einheitliches Verständnis des Trendbegriffs bei allen Beteiligten.

## Trends ...

- ... beschreiben individuelle und gesellschaftliche Entwicklungstendenzen, von denen wir alle früher oder später betroffen sind,
- ... dürfen nicht mit Modewelten verwechselt werden,
- ... sind nicht schnelllebig, sondern zähflüssig.



**Horst Opaschowski**  
„Zukunftspapst“ (FOCUS)

## Trends ...

- ... sind Veränderungsbewegungen oder Wandlungsprozesse in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens.
- ... sind nur sinnvoll zu verwenden, wenn wir sie einordnen können
  - in einer zeitlichen Achse des Verlaufs und der Dynamik.
  - in einer Ebenen-Logik von Tiefe und Durchdringung.



**Mathias Horx**  
Gründer und Inhaber  
des Zukunftsinstituts

## Problem 2: Das Informationsangebot bzgl. aktueller Entwicklungen ist unüberschaubar und von unterschiedlicher Qualität bzw. Seriosität

### essen & trinken

WAS UNS BEWEGT

### Food-Trends

- Craft Beer
- Street Food
- Superfood
- Detox
- Pseudogetreide
- Misfits
- Asiatische Nudeln
- Low Carb
- Food pairing
- Hybrid-Food

### springlane

#### **So spannend wird 2016: Diese 20 Food Trends solltest du kennen**

- Für Selbstermacher:  
hausgemachte Wurst
- Infinite Food
- Spiritual Food
- Backen mit Urgetreide
- Ganz schön minimalistisch: Essen wie die Astronauten
- Renaissance des Wochenmarkts
- Acai Bowls – ein Schälchen voller Energie
- Slow Coffee Movement oder: Zeit für kalten Kaffee
- Hin zur Mitte: The New Classic
- ...

### EatSmarter!

#### **Diese 10 Food-Trends sollten Sie unbedingt kennen!**

- Matcha – grünes Gift für die Gesundheit
- Brunch ist der neue Samstagabend
- Glutenfrei
- Ordern via iPad
- Japan-Schnitten als gesundes Fast Food
- Tocco Rosso wird der neue Hugo
- Mini-Kiwis fürs Büro
- ...



# Lösung von Problem 2:

## Ablaufschritte einer erfolgreichen Trendforschung

(Pillkahn 2007)

### 1 Scannen:

Kontinuierliche Beobachtung des relevanten Trendraumes (Quellen: Fachmedien, Netzwerke, Foren, Trendscouts, Werbeagenturen etc.).

### 2 Finden:

Alle Trends und schwachen Signale (auch aus Randbereichen) werden zusammengetragen (Quellen: Brainstorming, Brainwriting, Experten- und Mitarbeiterworkshops, Focusgroups etc.).

### 3 Bewerten und Filtern:

Selektion von Trends in Markt, Technologie und Gesellschaft. Bündelung in unternehmensspezifische Beobachtungsbereiche und entsprechende Bewertung.

### 4 Focussieren:

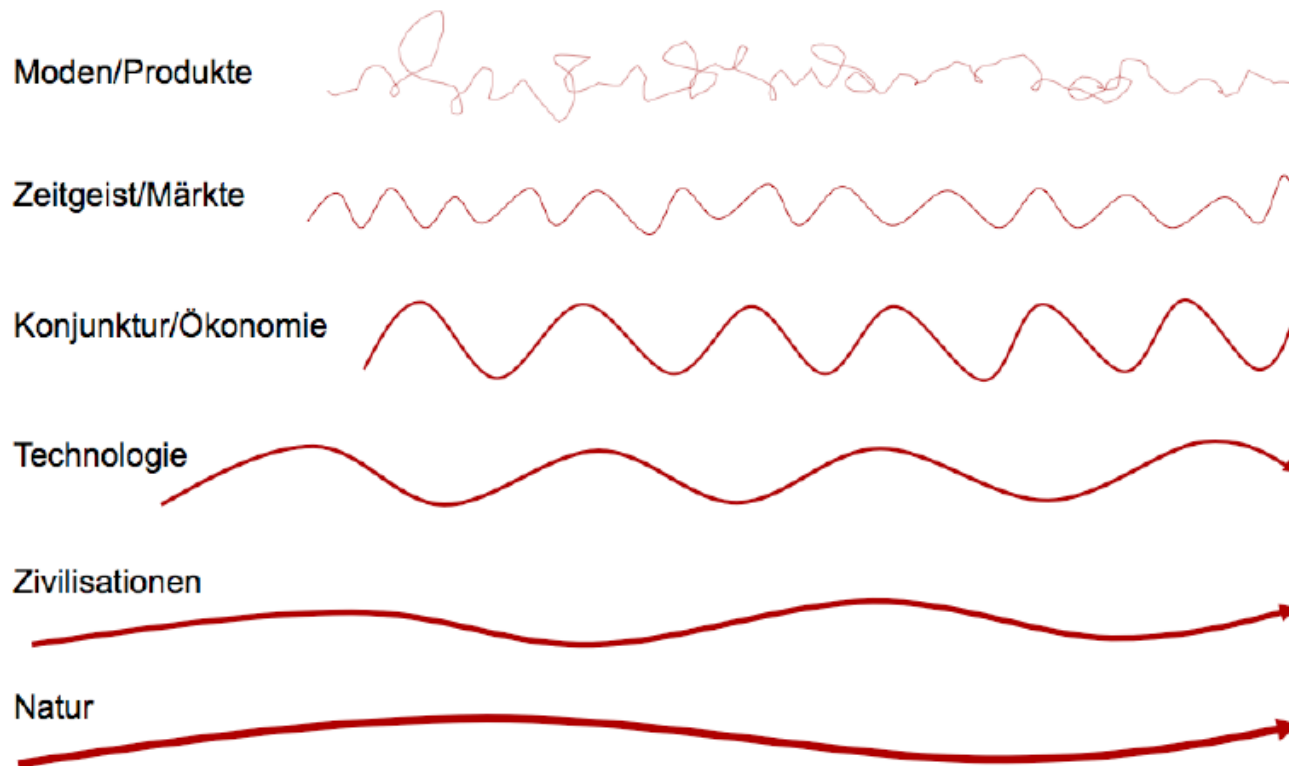
Übersetzung kritischer Einflussgrößen in aussagekräftige Indikatoren zur Bewertung relevanter Umfeldveränderungen für das Unternehmen und deren Geschäftsfelder

Alle Aktivitäten und Entscheidungen in den verschiedenen Phasen der Trendforschung müssen für die Beteiligten transparent und nachvollziehbar sein.

Problem 3: Es ist nicht immer leicht zu erkennen um welche Art von Trend es sich handelt.

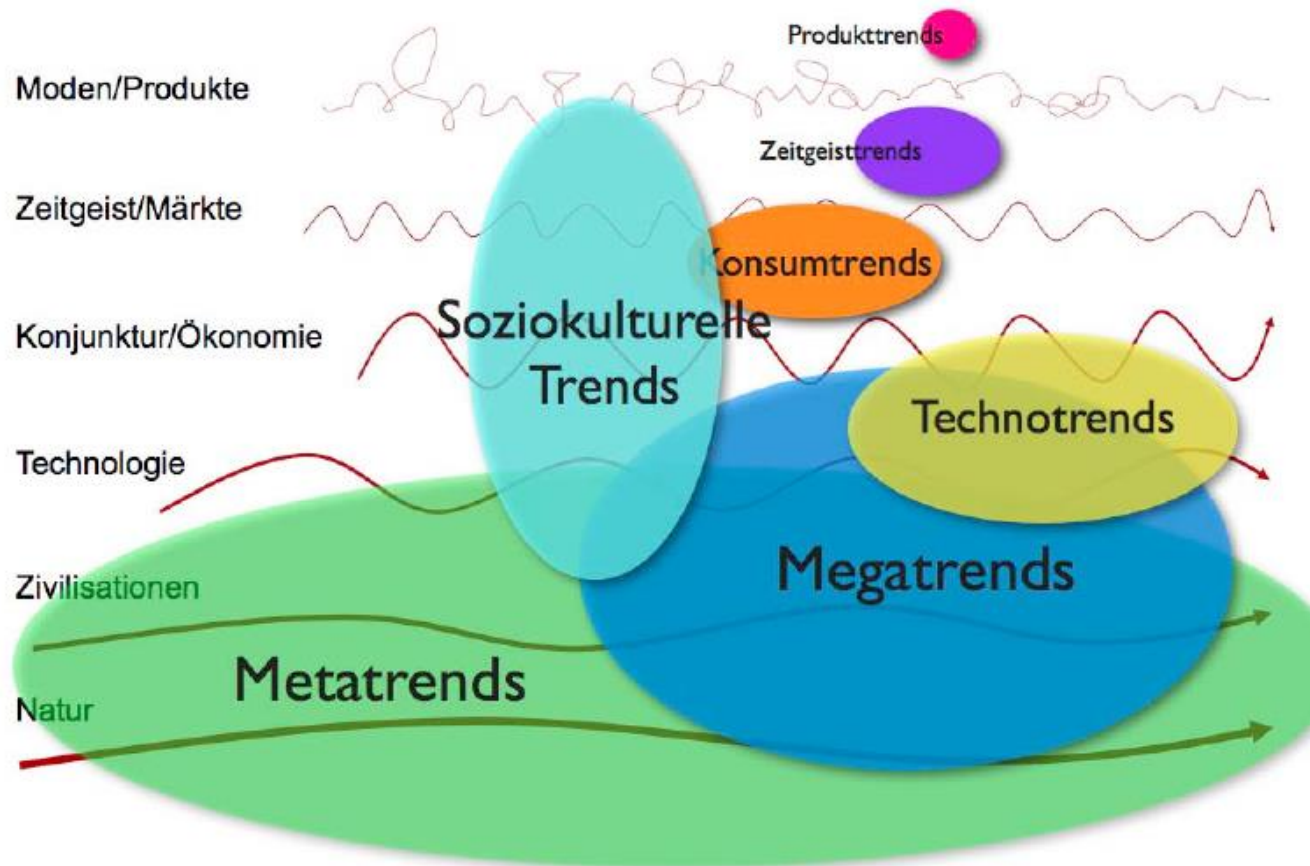
(Horx 2010)

## Wellen der „kontinuierlichen Veränderung“



# Lösung von Problem 3: Saubere Abgrenzung verschiedener Trend-Kategorien

(Horx 2010)



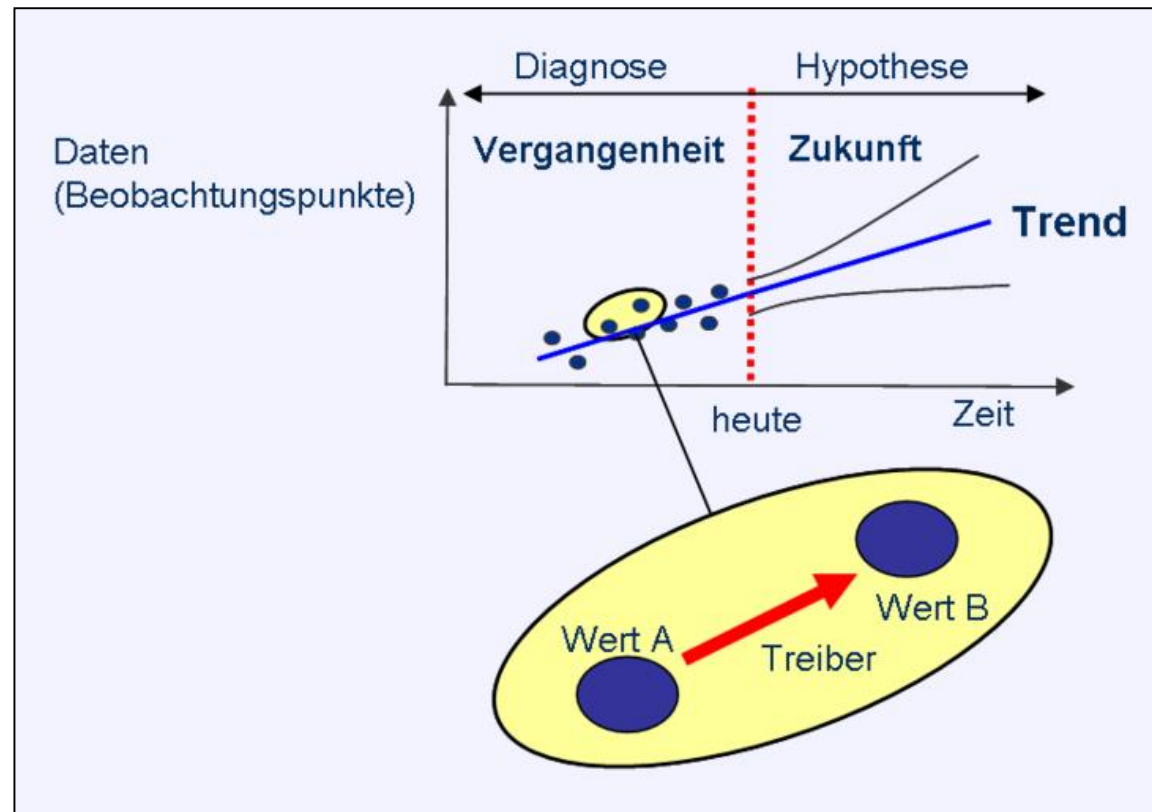
Jeder relevante Trend muss hinsichtlich seines Verlaufs und seiner Dynamik sowie seiner Tiefe und Durchdringung der Gesellschaft eingeordnet werden.



# Problem 4: Die relevanten Treiber von Trends sind häufig schwer zu ermitteln und zu operationalisieren

(Pillkahn 2007)

## Anatomie eines Trends



# Lösung von Problem 4: Systematische Analyse der Treiber und Kräfte von Trends

**Trend-Beispiel :** „Steigendes Ernährungsbewusstsein in der deutschen Bevölkerung“

**Bezugsgröße:** Umsatz Bioprodukte

**Treiber:** Misstrauen gegenüber industrieller Herstellung  
Förderung der regionaler Bio-Erzeuger  
Fleisch- und andere Lebensmittelskandale  
bessere Aufklärung und Information der Konsumenten  
Veränderung von Lebensstil und Zeitgeist  
(z.B. Zunahme LOHAS-Zielgruppen)

**verstärkende Kräfte:** unzureichende Lebensmittelkontrollen  
Massentierhaltung  
Zusatzstoffe, Aromen, Konservierungsmittel

**blockierende Kräfte:** Boom billiger Lebensmittel vom Discounter  
fehlende Gesetze zum Schutz von Tieren und Pflanzen

→ *Treiber und Kräfte bestimmen Richtung und Stärke des Trends*

Um einen Trend genau zu verstehen, müssen seine Treiber sowie die wichtigsten verstärkenden und blockierenden Kräfte identifiziert werden.

Problem 5: Die Ableitung neuer Produkte aus den identifizierten Trends gestaltet sich schwierig

## Die 12 Megatrends des Zukunftsinstituts



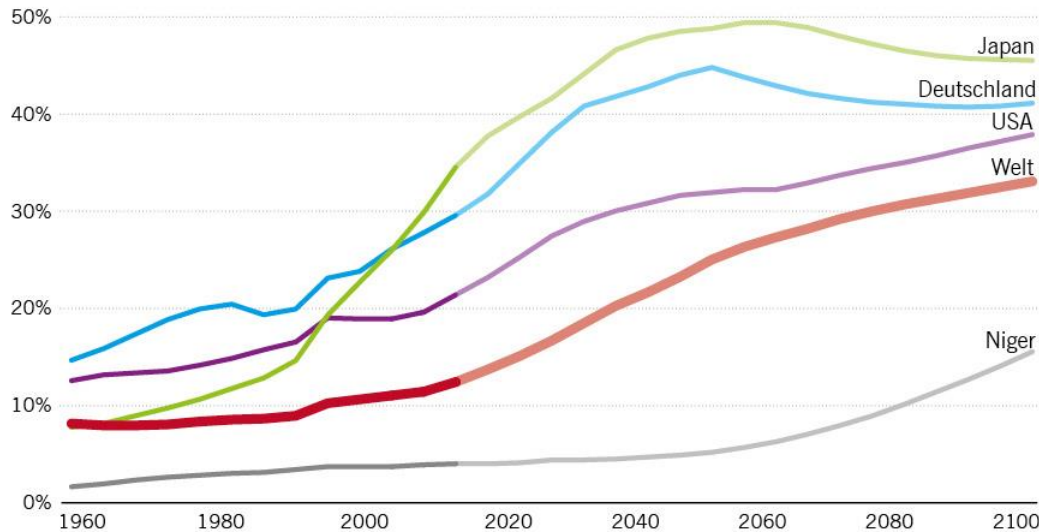
**Megatrends** weisen eine Halbwertzeit von mindestens 50 Jahren auf, sind für alle Lebensbereiche relevant und wirken global.

(Horx 2010)

# Megatrend „Silver Society“

## DER WANDEL ZUR SILVER SOCIETY

Anteil der Menschen im Alter von 60 Jahren und darüber an der Bevölkerung von 1960 bis 2100 (in Prozent)



Quelle: UN World Population Prospect, Revision 2010, zitiert aus Zukunftsinstitut: Megatrend Silver Markets

Die gesellschaftliche Alterung ist weltweit sichtbar und wird alle Bereiche unseres Lebens verändern.

Die tiefgreifenden Umbrüche stellen für betriebliche Innovationsprozesse eine Herausforderung dar.

# Megatrend „Silver Society“



Quelle: Kaul (2011), Wirtschaftsmotor AlterBerger

Die ältere Generationen ist die reichste und die einzige wachsende Zielgruppe.

Die „Silver Society“ entscheidet mit ihrem Kaufverhalten über die Existenz der Unternehmen in fast allen Branchen.



# Megatrend „Silver Society“

## Altersbezogene Life-Style-Typologien

### Super-Grannys

„Wenn nicht jetzt, wann dann?“



Tina Turner, 76  
Popstar

### Tiger-Ladys

„Selbstverwirklichung und Selbstständigkeit“



Iris Berben, 65  
Schauspielerin

### Silverpreneure

„Alles wie immer, nur besser“



Karl Lagerfeld 81(?)  
Modedesigner

### Greyhopper

„Es ist nie zu spät für einen zweiten Aufbruch“



Ben Lipps, 71  
Unternehmer

# Megatrend „Silver Society“



Hautpflege-Marken bedienen sehr erfolgreich die Silver Society

# Megatrend „Silver Society“

## Top superfoods for older people

UMH *Caring Relationships.  
Enriching Lives* 

Here are our recommended top superfoods to keep older people fit and healthy



1. Omega 3 Fatty Acids – Flax Seed, Walnut and Avocado
2. Legumes: Beans and Peas
3. Herbs and Spices: Garlic, Ginger and Rosemary
4. Cruciferous and Root Vegetables: Cabbage, Broccoli, Cauliflower and Beet Root
5. Grains: Brown Rice, Quinoa, Steel-cut Oats and Barley

# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

## Aktuelle Probleme

- Erdbeeren aus Spanien, Bohnen aus Vietnam, Wein aus Chile: In unserer globalen Wirtschaft legen Nahrungsmittel immer weitere Wege von der Produktion zum Konsum zurück.
- Die weltweite Landflucht ist ungebrochen. Im Jahr 2050 werden zwei Drittel der Weltbevölkerung in Städten leben.
- Die landwirtschaftlich nutzbare Fläche ist begrenzt und nimmt in bestimmten Regionen durch Versiegelung, Bodenerosion bzw. Viehzucht zurück.

**Soziokulturelle Trends** sind mittelfristige Veränderungsprozesse mit einer Halbwertszeit von ca. 10 Jahren, die von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt werden, sich aber auch stark in den Konsum- und Produktwelten bemerkbar machen.

(Horx 2010)

# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

## Trendprognose

- Gesundheit und Ökologie, zwei Megatrends, werden das Urban Gardening in Zukunft stark vorantreiben.
- Klimaforscher und Städteplaner glauben an „Urban Gardening“ bzw. „Vertical Farming“ als Landwirtschaft der Zukunft.
- Für Lebensmittelhandel, Gastronomie, städtische Architektur sowie private Haushalte ergeben sich ganz neue Ansätze für die Lebensmittelproduktion.

Zukünftig werden Angebote erfolgreich sein, die Urban Gardening ermöglichen bzw. technisch unterstützen und damit eine gesündere und nachhaltigere Versorgung mit Nahrungsmitteln im städtischen Raum sicherstellen.



# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

## DIE ECF FARM BERLIN

URBAN FARMING trifft AQUAPONIK  
Geplant und gebaut von ECF Farmsystems.

MITTEN IN BERLIN-SCHÖNEBERG  
STEHT EUROPAS MODERNSTE  
URBANE AQUAPONIK-FARM.

Dort kombinieren wir Fischzucht mit Gemüseanbau. Warum? Weil das nährstoffreiche Wasser aus der Fischzucht richtig guter und umweltfreundlicher Dünger für unsere Gewächshäuser ist. Das spart Wasser, CO<sub>2</sub> und Transportwege. Was wir uns aus Überzeugung auch komplett sparen, sind Gentechnik, Antibiotika und Pestizide. Das macht unsere Arbeit echt schön und unsere Produkte echt lecker.



# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

## prinzessinnengärten





# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

Bewässerungsset  
für Balkonpflanzen



Bewässerungssystem  
für Balkon und Terrasse





# Soziokultureller Trend „Urban Gardening“

## Vapiano – Frische Kräuter wachsen im Restaurant



VAPIANO®



# Fazit

Erfolgreiche Trendforschung bedeutet ...

- ... alle relevanten Trends zu identifizieren,
- ... die Treiber sowie die verstärkenden und blockierenden Kräfte eines Trends zu verstehen,
- ... erfolgreiche neue Produkte aus dem Trend abzuleiten.





# Ausgewählte Literatur zum Thema

