

30 Jahre alt und immer noch aktuell

Die Megatrends feiern Geburtstag

Die Megatrends feiern Geburtstag. Dreißig Jahre ist es her, dass der Trendforscher, ehemalige US-Regierungsberater und Harvard-Absolvent John Naisbitt diese ins Bewusstsein von Wirtschaft und Gesellschaft, von Medien und Marketing gerückt hat. Manche seiner Vorhersagen sind heute Wirklichkeit, bei anderen irrte er. Und wieder andere Trends hatte er überhaupt nicht bedacht. Ungeachtet dessen sind Kenntnis, Beobachtung und Berücksichtigung solcher grundlegender Entwicklungen für Strategen und Entscheider in Unternehmen unabdingbar.

Nicht jede Mode macht einen Megatrend.

Doch Megatrends machen Zukunft

Der Begriff Megatrend wird heute inflationär gebraucht. Ständig ist von Megatrends die Rede – sei es an den Finanzmärkten, beim eCommerce oder im Segment glutenfreier Müslisorten mit Trockenfrüchten. Dies geht am Kern der Sache vorbei. Gerade die sektorale Begrenztheit widerspricht den Merkmalen eines Megatrends.

Um als Megatrend zu gelten, muss der „gemeine“ Trend sich als besonders langlebig und stabil erweisen. Nicht jede Sommerkollektion begründet einen Megatrend. Seine Entwicklung hält vielmehr Jahre oder Jahrzehnte an und verkraftet dabei auch den einen oder anderen Dämpfer. Der Megatrend entfaltet seine Wirkung in allen Lebensbereichen sowie auf dem gesamten Globus, wenn auch nicht unbedingt überall gleichzeitig und mit unterschiedlicher Intensität.

Sah es also gerade in der Finanzkrise manchmal so aus, als könnten die Uhren zurückgedreht werden, ist es naiv zu glauben, dass das globale Dorf noch mal verschwinden könnte.

Auch die Digitalisierung hat in der Wirtschaft bereits prominente Opfer gefordert. Die Fälle Kodak oder Quelle zeigen, dass Versäumnisse hier schlimmstenfalls das Aus bedeuten können. Zu lange haben die beiden Unternehmen die Entwicklung hin zur Digitalfotografie bzw. zum eCommerce ignoriert. Bis es zu spät gewesen war. Die Digitalisierung ist eben keine Mode, sondern ein Megatrend. Für Unternehmen kann es also sehr unangenehm werden, wenn ein Megatrend nicht erkannt und aktiv mitgestaltet wird.

Ökologisch, weiblich, vernetzt – heute Megatrend, morgen Realität

Seit 1982 haben sich Entwicklungen ergeben, die Naisbitt noch nicht ermessen konnte. Folgende Megatrends stehen heute auf der Agenda von Wissenschaft und Wirtschaft:

1 Ökologie und Nachhaltigkeit

Nachhaltige Lebensführung und ökologisches Bewusstsein haben ihren Weg von der Hippiekommune in die Mitte der Gesellschaft gefunden. Fair Trade ist heute ein Wachstumsmarkt. Für einkommensstärkere Kunden ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kaufkriterium. Unternehmen sollten die Themen „Ökologische Verantwortung“ (Corporate Social Responsibility) und „Nachhaltigkeit“ (Sustainability) daher sehr ernst nehmen.

2 Connectivity (Vernetzte Umwelt)

Wie selbstverständlich kommunizieren heute Mobiltelefon und Computer miteinander – zukünftig werden sie dies auch mit Haus, Auto und Kühlschrank tun. Die Bedienung erfolgt per Sprache oder sogar per Gedankensteuerung.

3 New Work (Wandel der Arbeitswelt)

Nicht mehr starre Kommandostrukturen, sondern flexible, vernetzte Projektorientierung werden die Arbeitsorganisation der Zukunft kennzeichnen. Einfache Tätigkeiten werden immer seltener, kreative und denkende Arbeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bildung wird zur Schlüsselressource von Volkswirtschaften – aber auch für jeden Einzelnen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die Ausgewogenheit von Arbeit und Freizeit (Work-Life-Balance) sind Schlagworte, die in diesem Zusammenhang künftig von steigender Bedeutung für Unternehmen im Wettbewerb um die besten Köpfe sein werden.

4 Individualisierung und Inszenierung

Individualisierung wird durch Social Media heute zunehmend zur Inszenierung. Das Image eines Produktes ist bei der Kaufentscheidung wichtiger denn je. Immaterielles tritt zunehmend in den Vordergrund. Die Verbindung von Marken mit Emotionen wird für Unternehmen und ihre Produkte an Bedeutung zulegen.

5 Silberne Revolution/Altersbeben

Die durchschnittliche Lebenserwartung weltweit wird in den nächsten Jahren die Marke von 70 Jahren überschreiten. Gleichzeitig ändert sich auch das Verständnis des Alterns. Die Senioren von heute sind vitaler und aktiver, anspruchsvoller, probierfreudiger und zahlungskräftiger als jemals zuvor. Und werden immer mehr. Das macht sie als Zielgruppe interessant und relevant.

6 Female Shift (Feminisierung)

Mehr Frauen als je zuvor machen heute Abitur, an den Universitäten sind sie bereits in der Mehrheit. Es ist eine Frage der Zeit, wann sie in den Führungspositionen von Wirtschaft und Gesellschaft angekommen sind. Diese neue, selbstbewusste Frauengeneration wird ihre eigenen originär-weiblichen Statussymbole einfordern. Hierauf sollten nicht nur Produzenten von Handtaschen, sondern auch klassischer „Männerprodukte“ besser vorbereitet sein.

Megatrends gehen alle an – wer schläft, verliert

Diese Megatrends stehen weder isoliert nebeneinander, noch sind sie statisch. Auf vielfältige Weise miteinander verknüpft, unterliegen sie einem stetigen Wandel. Neue Megatrends kommen dazu, ältere nutzen sich ab, ohne ganz zu verschwinden, Gegentrends entstehen.

Hier heißt es für Unternehmen: am Ball bleiben. Die Entwicklung von Trends muss kontinuierlich beobachtet, analysiert und bewertet werden, um frühestmöglich reagieren und die Strategie anpassen zu können. Megatrends betreffen dabei alle Unternehmensbereiche, denn sie beeinflussen nicht nur „Märkte“, sondern Menschen und die Art und Weise, wie sie denken, handeln und kommunizieren. Heute bereits an Qualifikation und Auswahl geeigneten Personals zu denken ist dabei Voraussetzung für die entsprechenden Produkt- und Marketingstrategien.

Megatrends sind dabei nicht nur ein Thema für Großkonzerne. Für kleine und mittlere Unternehmen sind sie ebenfalls relevant. Auch sie müssen Veränderungen in ihrem Umfeld aufmerksam verfolgen, um entsprechend gerüstet zu sein.

Professioneller Blick von außen

Sind die Kapazitäten für ein kontinuierliches Trendmonitoring nicht vorhanden, empfiehlt sich externer Sachverstand. Der unvoreingenommene, professionelle Blick von außen hilft Unternehmen dabei, Optimierungspotenziale in Sachen Trendmonitoring und Strategieadaption zu identifizieren.

Denn ob kleines oder großes Unternehmen: Onlinemarketing und Globalisierung führen dazu, dass ein „Verschlafen“ nicht nur ein „Zu-spät-Kommen“ provoziert, sondern massive Verluste oder möglicherweise das komplette Ausscheiden aus dem Markt bedeuten kann.