

TrendIndex

1 Trendorientierung und Innovationskraft

2 Trendmanagement in deutschen Unternehmen

3 Aktuelle Trends unter der Lupe

Eine Studie zur Situation des Trendmanagement in
deutschen Unternehmen und aktuellen Top-Trends
von

trommsdorff+drüner
INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

und

forward2business
VISIONS FOR LEADERSHIP

Über uns

trommsdorff + drüner INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

trommsdorff + drüner (t+d) ist eine auf Innovationsmarketing spezialisierte Unternehmensberatung. Wir unterstützen Unternehmen Innovationspotenziale zu finden, Innovationen erfolgreich zu entwickeln und durch innovative Marketing- und Kommunikationsansätze nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Das Verständnis des veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten und die Auswirkungen auf Business2Business sowie Business2Consumer Geschäftsmodelle ist ein Fokus der wissenschaftlichen und beratenden Tätigkeit.

Gegründet 1999, 40 Mitarbeiter, Social Media Agentur integriert sowie eigener Inkubator.

Prof. Dr. Marc Drüner ist Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der größten deutschen privaten Hochschule, der Steinbeis Hochschule Berlin. Seit 15 Jahren berät er Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und ist in zahlreichen Beiräten und Gremien aktiv.

www.td-berlin.com



Steinbeis

Wissenschaftliche Fundierung durch enge Zusammenarbeit mit den Lehrstühlen der Professoren Trommsdorff (TU Berlin) und Drüner (Steinbeis University)

MODERN

Unser Team arbeitet mit Leidenschaft daran, mit nationalen und internationalen Kunden bestehende Prozesse durch fundierte Analysen und moderne Methoden zu erfrischen um erfolgreich Raum für Neues zu schaffen.

ANALYTISCH

Die besondere Analysekompetenz von t+d geht hervor aus der engen Zusammenarbeit mit den Lehrstühlen der Professoren Trommsdorff (TU Berlin) und Drüner (Steinbeis University) und wird im Praxiseinsatz gemäß der Bedürfnisse unserer Kunden kontinuierlich weiterentwickelt.

INSPIRIEREND

Inspiration unserer Kunden durch anschauliche Analysen und Informationen ist t+d besonders wichtig. Durch Vernetzung mit unserem weit reichenden Netzwerk gelingt es uns, Neues für unsere Kunden schneller nutzbar zu machen: Unabdingbare Voraussetzung für Innovation.



SIEMENS



Google



RADIO ZENTRALE



Über uns

forward2business
VISIONS FOR LEADERSHIP

Forward2business ist der innovativste deutschsprachige ZukunftsthinkTank. Auf Einladung von Trendforscher Sven Gábor Jánosky versammeln sich seit acht Jahren die Innovations-Köpfe deutscher Unternehmen aller Branchen, VicePresidents für Innovation und Marketing, Technologieforscher und VC-Investoren. Sie treffen auf Manager großer Medienhäuser, Business Developer von Lifestylemarken, auf Bischöfe, DJs und Science-Fiction-Autoren.

Unter der Leitung von Trendforscher Sven Gábor Jánosky entwickeln sie das Zukunftsszenario „Lebenswelten 2020“, das die Lebens-, Arbeits- und Konsumwelten der kommenden zehn Jahre beschreibt und Geschäftsmodelle der Zukunft entwirft.

**Deutschland
Land der Ideen**

Ausgewählter Ort 2008

nominiert für:

**Kreativität
und Innovation**
Europäisches Jahr 2009

Jánosky coacht Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements. Er ist regelmäßiger Keynotespeaker auf Kongressen und Strategietagungen.

An seinen Trendanalysen richten etliche Unternehmen Ihre Strategieplanungen und Produktentwicklungen aus.

KEYNOTES

Wir fasziniert Sie in unseren Zukunftsreden mit dem Trendszenario „Lebenswelten 2020“. Wir entführen Sie in die Zukunftswelten Ihrer Kunden und inspiriert Sie für eigene Zukunftsvisionen. Wir geben Ihnen einen Überblick über kommende Veränderungen in vielen Branchen, in den Methoden der Innovatoren und Denkweisen der Rulebreaker.

TRENDSTUDIEN

Wir analysieren den Trend-Cycle Ihres Unternehmens und erstellen Trendstudien auf Grundlage jener Trends, die wirklich die Basis für Ihre Zukunftsprodukte Ihrer Branche bilden. Bauen Sie Ihre Produktentwicklung auf die Kompetenz der 200 Innovationsköpfe im forward2business-ThinkTank.

INNOVATIONSMANAGEMENT

Wir zeigen unseren Kunden die Trends der nächsten 10 Jahre. Wir arbeiten für Persönlichkeiten, die sich als Innovationsführer positionieren wollen. Wir arbeiten für Unternehmen, die in strategischen Partnerschaften die Zukunfts-Geschäftsmodelle in umbrechenden Branchen entwickeln wollen.



Über die Studie

Die Auswertungen basieren auf einer Online-Umfrage, die unter 176 Trendexperten deutscher Unternehmen aus verschiedenen Branchen durchgeführt wurde.

Nur Personen, die in Ihrem Unternehmen regelmäßig mit Trends arbeiten haben an der Studie teilgenommen.

trommsdorff+drüner
INNOVATION • MARKETING CONSULTANTS

forward2business
VISIONS FOR LEADERSHIP

Aufteilung der beteiligten Unternehmen nach Größenklassen (Anzahl)

Kleine Unternehmen (Bis 50 Mitarbeiter)	59
Mittlere Unternehmen (51 bis 1000 Mitarbeiter)	63
Große Unternehmen (Mehr als 1000 Mitarbeiter)	54
Gesamt	176

Branchenverteilung der beteiligten Unternehmen (Anzahl, Die Angabe mehrerer Branchen war möglich)

Mobilität, Automotive, Logistik	38
Information, Telekommunikation	65
Medien, kreative Industrien	65
Industrie, Bau, Handwerk	33
Dienstleistungen, Gesundheit, Finanzen	36
Gastronomie, Handel, Touristik	32
Consulting, Agenturen, B2B Dienstleistungen	50

TrendIndex

1 Trendorientierung und Innovationskraft

2 Trendmanagement in deutschen Unternehmen

3 Aktuelle Trends unter der Lupe

Der Weg aus der Krise führt über Innovativität

Trends sind der Treibstoff

Steigende Investitionen in Trendmanagement

Die Finanzkrise bringt Bewegung in das Thema Trendmanagement: Fast 20 % der Unternehmen haben im letzten Jahr Trendmanagement-Budgets gekürzt, allerdings sind die finanziellen Aufwendungen auch in 35 % der Unternehmen gestiegen. Für das nächste Jahr erwarten die Befragten eine weiterhin positive Entwicklung der Budgets – **40 % der Unternehmen werden im nächsten Jahr ihre Trendmanagement Budgets aufstocken** während lediglich 15% der Unternehmen Budgetkürzungen planen.

Auch personell hat die Krise in einigen Unternehmen Spuren hinterlassen. In 12 % der Unternehmen wurde Personal abgebaut. Allerdings wurden auch in 26% der Unternehmen neue Stellen im Bereich Trendmanagement geschaffen. Nach diesem leichten Dämpfer sind im nächsten Jahr vor allem positive Signale zu erwarten. In 30 % der Unternehmen sind im nächsten Jahr personelle Erweiterungen der Trendmanagement-Units zu erwarten, lediglich 6,3 % werden wohl Personal abbauen.

Insgesamt ergibt sich ein verhalten positiver TrendIndex* von 120

TrendIndex* Q3 2009



**Der TrendIndex wird nach einem Bewertungsschlüssel aus den Einschätzungen der Teilnehmer zu aktuellen und zukünftigen Entwicklungen personeller und finanzieller Trendmanagement-Investitionen ermittelt. Er gibt die Aussagen zusammengefasst in Form eines Stimmungsindex wieder, der für den Grad der Trendorientierung in deutschen Unternehmen steht. Der Trend Index kann einen Wert zwischen 0 und 200 annehmen. Ein TrendIndex von 100 würde eine gleich bleibende Trendorientierung repräsentieren. Werte über 100 signalisieren eine zunehmende Trendorientierung*

In **67** von 100 Unternehmen mit relativ **hohen Trendmanagement-Budgets*** herrscht ein positives Innovationsklima

Besseres Innovationsklima in Trend-orientierten Unternehmen

**gemessen an den Budgets für klassische Marktforschung*

In **48** von 100 Unternehmen mit relativ **geringen Trendmanagement-Budgets*** herrscht ein positives Innovationsklima

Trends keine kurzfristigen Hypes sondern

Manifestationen dessen was Menschen und Märkte morgen bewegt

Trendorientierung ist Voraussetzung für Innovationsfähigkeit, denn nur wer versteht, was Kunden in der Zukunft bewegt, kann ihre Bedürfnisse erfüllen.

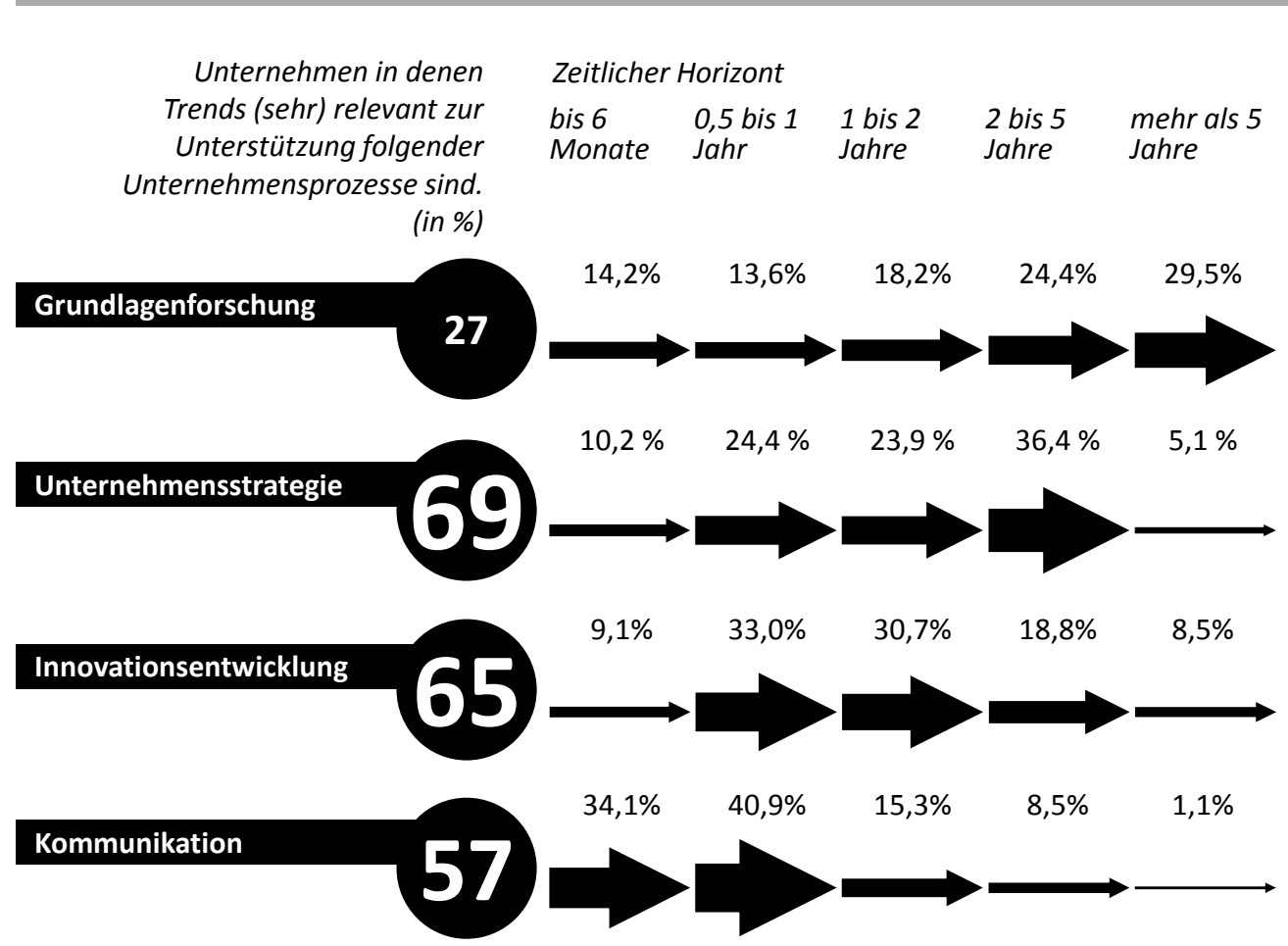
Trendorientierung kann Unternehmensprozesse auf allen Ebenen optimieren. Von aktuellen Konsumenten- und Branchentrends zur Inspiration von Kommunikationsstrategien bis zu langfristig stabilen Gesellschaftstrends, die einen Blick in die Zukunft erlauben.

Für zwei Drittel aller Unternehmen sind Trends sehr relevant zur Unterstützung von Innovationsprozessen und zur Entwicklung von Unternehmensstrategien. Dabei stehen mittelfristige Trends mit einem Horizont von 0,5 bis 5 Jahren im Vordergrund.

Während Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern Trendmanagement strategisch betreiben, stehen für kleine Unternehmen kurzfristige Trends mehr im Fokus.

Nach vorne schauen

Trends liefern heute die Grundlage für die Innovationen von morgen



TrendIndex

1 Trendorientierung und Innovationskraft

2 Trendmanagement in deutschen Unternehmen

3 Aktuelle Trends unter der Lupe

Trendmanagement wird erwachsen

Interne Professionalisierung und steigende Nachfrage externer Trendexpertise

70 % der Unternehmen nehmen Dienstleistungen zum Thema Trends von externen Anbietern in Anspruch. In größeren Betrieben ist die Trendorientierung stärker ausgeprägt: 80 % der Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern arbeiten mit externen Dienstleistern zusammen.

Die Zusammenarbeit mit Trend-Agenturen und -Beratungen ist verglichen mit klassischen Marktforschungsaufgaben allerdings weniger intensiv. Lediglich 13,6 % arbeiten an Trendthemen stärker mit externen Dienstleistern zusammen als in klassischen Marktforschungsfeldern, 55,7 % nehmen im Vergleich weniger externe Leistungen in Anspruch.

Im Trendbereich sind Dienstleister vor allem als Input-Lieferant gefragt. 55,1 % der befragten Unternehmen beauftragen Themen-spezifische Trendstudien. Seminare, Workshops sowie methodische Expertise werden jeweils von circa einem Drittel der Unternehmen regelmäßig in Anspruch genommen.

44,3 %

aller befragten Unternehmen führen eine interne Trendabteilung*.

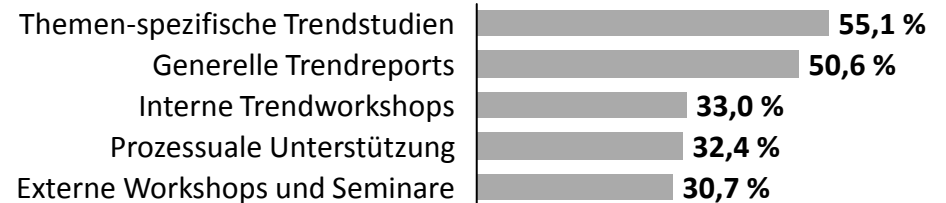
Interne Trendabteilungen im Aufwind

Weitere 12,5 %

der Unternehmen planen den Aufbau einer internen Trendabteilung

**Diese Querschnitts-Abteilungen schieben den kontinuierlichen Innovationsprozess an und unterstützen alle Fachabteilungen.*

Welche Dienstleistungen werden regelmäßig in Anspruch genommen?



Welche Eigenschaften sind relevant bei externen Dienstleistungen?



Konstante Kommunikation mit Kollegen, Partnern und Kunden ist der erste Schritt um Trends früh erkennen, bewerten und im Unternehmen verbreiten zu können

TEAR DOWN THIS WALL!

24 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Jobrotation Programme

Nicht Langzeitangestellte sind kompetenter sondern jene „Jobnomaden“, die von Projekt zu Projekt und Firma zu Firma springen. Einer der wesentlichsten HR-Trends ist es deshalb, die eigenen Langzeitmitarbeiter zu Jobnomaden zu machen.

Um Trends früh zu erkennen und ihre Relevanz einschätzen zu können müssen Unternehmen sich stärker öffnen – gegenüber Partnern und Kunden.

Auch eine intensivere Kommunikation zwischen verschiedenen Abteilungen steigert die Innovationskraft und sorgt dafür, dass neue Ideen und Wissen sich schneller im Unternehmen verbreitet.

28 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Trendmanagement Abteilung

Trendmanagement-Abteilungen sind Querschnitts-Abteilungen, deren Aufgabe es ist, den kontinuierlichen Innovationsprozess des Unternehmens anzuschieben und zu nachhaltigen Ergebnissen zu führen. Hierbei ist ihre Rolle gegenüber den Fachabteilungen in der Regel eine koordinierende und methodische.

49 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Unternehmens-Wiki

In Wikis können alle Mitarbeiter eines Unternehmens ihre Erfahrung und ihren Wissensschatz kollaborativ ausbauen und weiter verbreiten. Der finanzielle Aufwand ist dagegen meist niedriger als bei herkömmlichen Systemen der Wissenskonservierung.

28 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Smartphone Applikationen

Das iPhone und andere Smartphones machen das Internet mobil und werden zum intelligenten Alltagsbegleiter der Kunden. Wer partizipieren will, muss mit Applikationen auf die Smartphones seiner Kunden kommen.

32 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Social Network Profile

Social Networks sind zu bedeutenden Kommunikationsinstrumenten geworden. Unternehmen folgen diesem Trend, indem sie Mitarbeiter motivieren mit eigenen Profilen vertreten zu sein oder eigene Gruppen zu betreiben.

31 von 100 Befragten halten die Aktivität für sehr relevant für den Unternehmenserfolg

Community Management

Die aktive Interaktion mit der Community kann die Bindung zur Marke noch erhöhen und Anhänger zu Fans machen. Aus dem Zuhören können wichtige Erkenntnisse für das Unternehmen abgeleitet werden.

TrendIndex

1 Trendorientierung und Innovationskraft

2 Trendmanagement in deutschen Unternehmen

3 Aktuelle Trends unter der Lupe

83

von 100 Unternehmen stufen den Trend grundsätzlich als (sehr) Markt-relevant ein

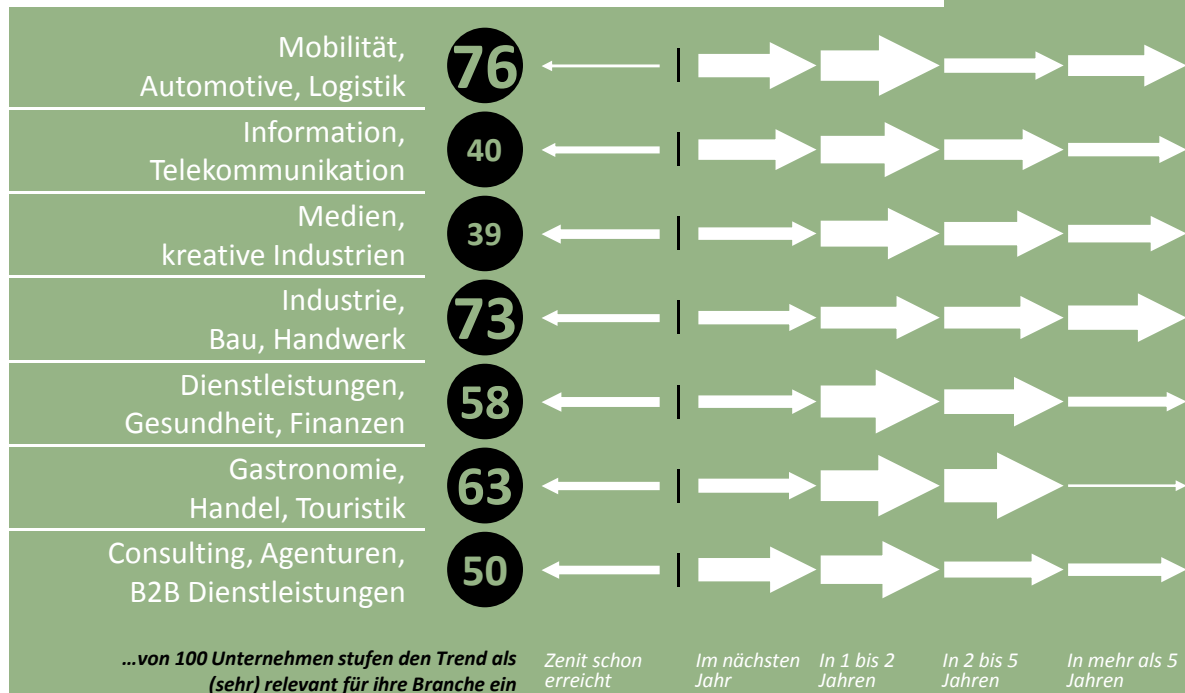
CLEANTECH

Nachhaltige Effizienz statt reiner Leistungssteigerung

Wann wird der Trend seine maximale Relevanz erreichen?



Relevanz und zeitlicher Horizont nach Branchen



Schwindende Ressourcen, steigende Kosten für konventionelle Energiequellen und umweltbewusste Kunden sorgen dafür, dass nachhaltige Effizienz statt reiner Leistungssteigerung zum Innovationsparadigma des 21. Jahrhunderts wird.

Unter dem Begriff Cleantech werden alle Technologien zusammengefasst, die nicht mehr alleine der Leistungssteigerung dienen sondern gleichzeitig Ressourcenverbrauch, Umwelteinflüsse und Kosten minimieren. Im Jahr 2030, so eine Studie von Roland Berger, könnte die deutsche Cleantech-Industrie ihren Umsatz von heute auf die imposante Summe von einer Billion Euro verzehnfacht haben. Die deutschen Cleantech-Branchen werden bereits im Jahr 2015 ein größeres Umsatzvolumen haben als die Fahrzeughersteller.

83 % der Befragten schätzen die allgemeine Relevanz des Trends als sehr hoch ein. Der konkrete Einfluss auf die spezifischen Branchen wird etwas weniger stark eingeschätzt. Dieses Phänomen ist vor allem dadurch zu erklären, dass Cleantech ein Querschnittsthema ist und alle Industrien gleichermaßen beeinflussen wird. Am stärksten wird die Auswirkung auf den Industriesektor und die Mobilitätsbranche eingeschätzt.

Im Gegensatz zu anderen Trends wird die die Branchen-spezifische Bedeutung als verhältnismäßig gering eingeschätzt, da dieser Trend sich in vielen Branchen bisher nicht in eindeutigen Strategien und Produkten manifestiert hat.

Mehr als 80 % der Befragten rechnen mit einer steigenden Bedeutung dieses Trends, dessen maximale Relevanz frühestens in einem Jahr erreicht sei

75

von 100 Unternehmen stufen den Trend grundsätzlich als (sehr) Markt-relevant ein

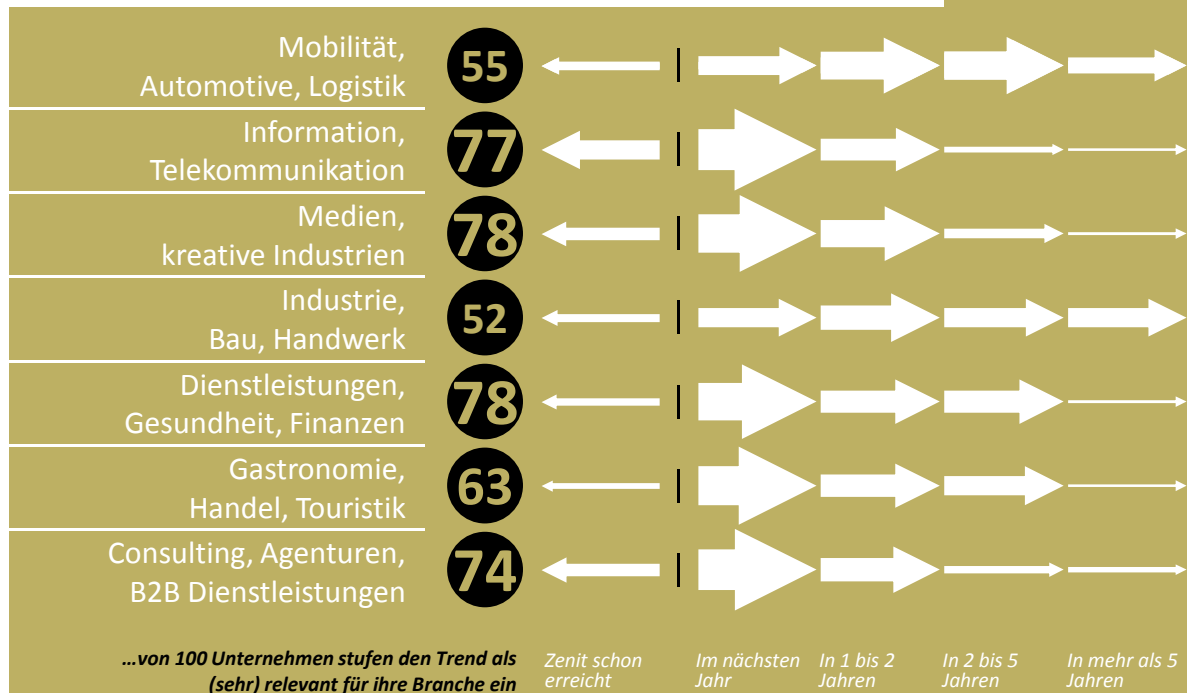
DIALOG MARKETING

Aktiver Austausch statt Einbahnstraßen-Kommunikation

Wann wird der Trend seine maximale Relevanz erreichen?



Relevanz und zeitlicher Horizont nach Branchen



Dialogmarketing beschreibt einen aktiven Dialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Hier findet derzeit ein Paradigmenwechsel statt. Bislang betrieben Unternehmen eine Ökonomie der Aufmerksamkeit: Sie versuchten im Überfluss der Produkte eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihre Angebote zu erreichen. Doch diese produktfixierte Sichtweise geht mehr und mehr an der Realität vorbei. Stattdessen gewinnen kundenorientierte Strategien an Bedeutung. Da die Menschen vom Bedürfnis nach Anerkennung getrieben werden, lautet die Aufgabe für das Marketing: Dem Kunden Anerkennung geben!

Doch Anerkennung ist keine Einbahn-Kommunikation. Sie fordert einen individuellen und intelligenten Dialog auf allen Kanälen, vom POS über TV, Radio, Print bis hin zu twitter, Social Networks und Smartphone-Applikationen. Für jeden Kanal werden Feedback-Möglichkeiten und Raum zugunsten offener Interaktion geschaffen. Jeder Kanal bekommt eine technologische Intelligenz zur gezielten Kundenansprache mit den richtigen Themen zur richtigen Zeit nach Behavioral Targeting Logik. Für drei Viertel der Unternehmen ist dieser Trend sehr relevant und drängend: Schon im nächsten Jahr erreicht er nach deren Einschätzung die höchste Relevanz. Zeit zu Handeln!

Wesentliche Elemente, die heute schon genutzt werden, sind twitter, Unternehmensblogs, Social Networks und WebTV-Angebote. Künftig werden eigene Internetangebote zu 3D-Welten umgebaut. Die Vision der Verbindung aller Kommunikationskanäle mit einem (einzigem?) intelligenten System nennt sich Intelligentes Touchpointmanagement.

56

von 100 Unternehmen stufen den Trend grundsätzlich als (sehr) Markt-relevant ein

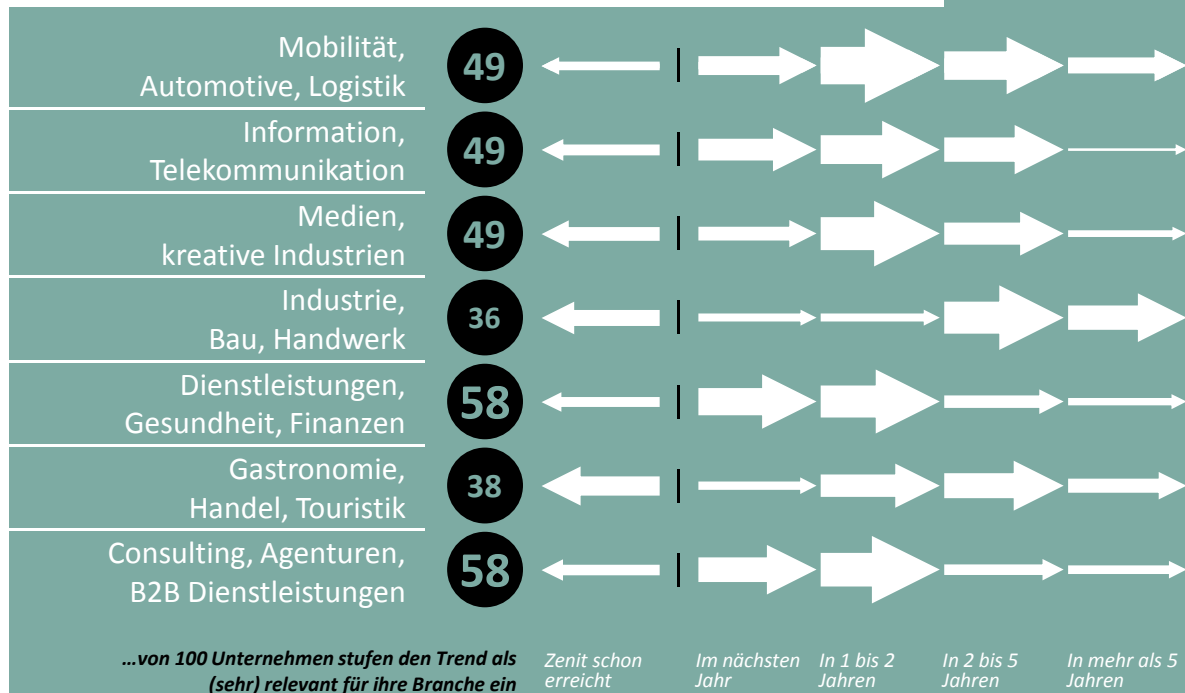
OPEN INNOVATION

Unternehmen und Kunden werden zu Partnern

Wann wird der Trend seine maximale Relevanz erreichen?



Relevanz und zeitlicher Horizont nach Branchen



Open Innovation beschreibt die Umstrukturierung und Öffnung von Innovationsprozessen im 21. Jahrhundert. Die klassische Rollenverteilung „Unternehmen produzieren, Kunden konsumieren“ wird zunehmend aufgelöst. Unternehmen binden Kunden immer stärker in ihre Innovationsprozesse ein und entwickeln mit Ihnen gemeinsam neue Produkte und Dienstleistungen.

Eine gezielte Öffnung des Innovationsprozesses ist nicht mehr nur sinnvoll, sie ist erfolgskritisch um den aktuellen Entwicklungen gerecht zu werden.

Die Treiber hierfür sind vielfältig. Kürzere Innovationszyklen durch steigenden Wettbewerbsdruck und immer anspruchsvollere Verbraucherwünsche erfordern eine schnelle Anpassung an sich ändernde Marktverhältnisse. Verbraucher entwickeln oft eine ausgeprägte Expertise für die Produkte, die sie benutzen. Zudem erhöhen neue Kommunikationsformen des Web2.0 die Partizipationsmöglichkeiten von Konsumenten enorm.

Über die Hälfte der Befragten denken, dass Open Innovation hohe Relevanz für die Märkte von morgen haben wird.

Ein Drittel der befragten Unternehmen bindet bereits aktiv externe Personen in ihre Innovationsprozesse ein. Sowohl Experten aus der Forschung, Partnerunternehmen, Zulieferer und Handel als auch Kunden und „normale Bürger“ sind Teil dieser Open Innovation Prozesse.

48

von 100 Unternehmen stufen den Trend grundsätzlich als (sehr) Markt-relevant ein

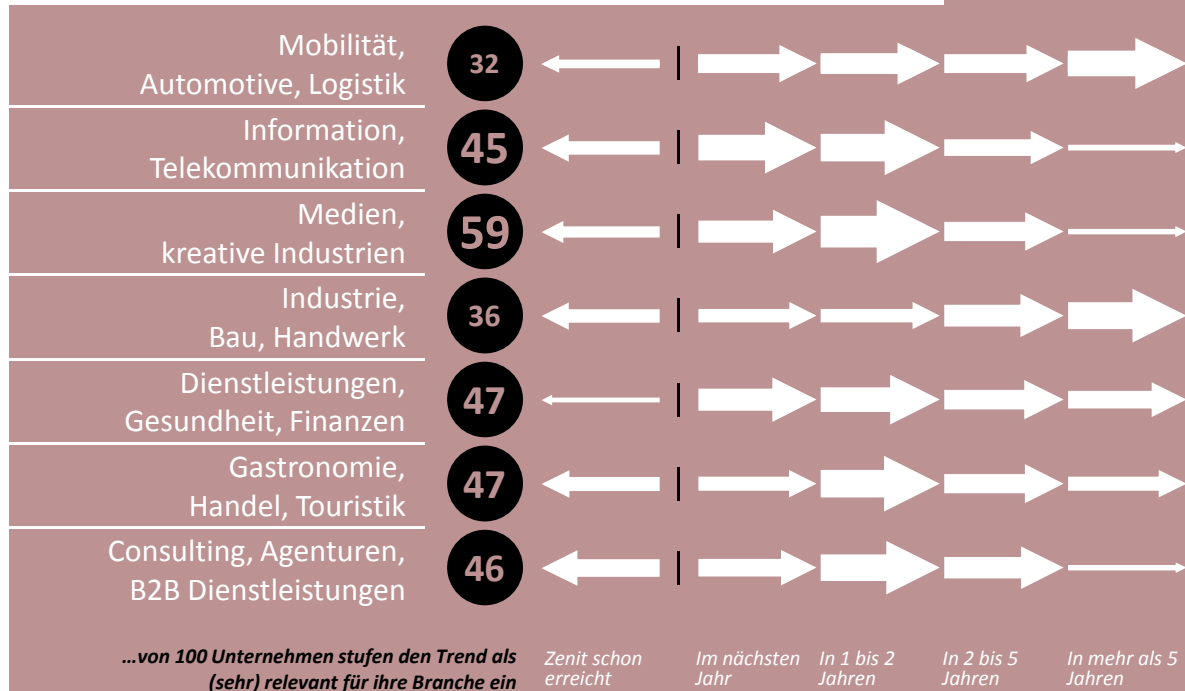
MASHABLE PRODUCTS

Moderne Kunden remixen Produkte und schafft daraus Neues

Wann wird der Trend seine maximale Relevanz erreichen?



Relevanz und zeitlicher Horizont nach Branchen



Mashable Products beschreibt die Strategie, den Kunden in die eigenen Wertschöpfungsprozesse aktiv einzubeziehen. Die traditionelle Sichtweise, den Kunden nur als passiven Käufer zu adressieren, rückt hierbei in den Hintergrund. Vielmehr wird der Kunde in eine aktive Position gerückt: Er soll die angebotenen Produkte nehmen, verändern, mit anderen Produkten kombinieren (mashen) und in seinem Namen vermarkten und verkaufen. Der Erlös wird dann zwischen Kunde und Hersteller geteilt.

Die wesentliche Grundwahrheit dieser „Social Commerce“ Modelle lautet: Der Kunde wird vom „lenkbaren Käufer“ zum „intelligenten Businesspartner“. Ziel ist seine Zufriedenheit. Diese wird dann maximiert, wenn er Produkte annimmt und verändert, in seinem Namen vertreibt und selbst daran verdienen will.

Dies macht Marketing- und Vertriebsmanagern der „alten Schule“ Angst. Viele fürchten, die Deutungshoheit über ihre Produkte aus der Hand zu geben. Doch die erfolgreichen First Mover tun genau dies mit voller Absicht. Sie haben verstanden, dass Hersteller die Deutungshoheit über ihre Produkte im Internet sowieso nicht mehr haben. Eine Abwehrschlacht macht keinen Sinn.

Fast die Hälfte der Unternehmen stuft diesen Trend als sehr relevant ein. Seine höchste Relevanz wird er nach ihnen in 2-5 Jahren erreichen. Am stärksten betroffen sind Medien und kreative Industrien, aber auch Dienstleistungen, Gesundheit, Finanzen, Gastronomie, Handel und Touristik.

TrendIndex

Die Studie wird von nun an regelmäßig durchgeführt. Als Dankeschön erhalten die Teilnehmer exklusive Auswertungen der Studie. Wenn Sie Interesse haben zukünftig an der Studie teilzunehmen kontaktieren Sie uns gerne.

Falls Sie Interesse an weiteren Informationen haben, wissen wollen wie Sie die Zukunft ihres Unternehmens aktiv gestalten anstatt Trends hinterherzulaufen oder mehr über uns erfahren möchten, kontaktieren Sie uns einfach.

Wir freuen uns darauf Sie kennen zu lernen.

Rosenstraße 18, 10178 Berlin

Fon +49 (0) 30 2787 60-18

Fax +49 (0) 30 2787 60-66

www.td-berlin.com

marc.druener@td-berlin.com

trommsdorff+drüner
INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig

Fon +49 (0) 341 564 34 54

Fax +49 (0) 341 564 34 55

www.forward2business.com

sven.janszky@forward2business.com

forward2business
VISIONS FOR LEADERSHIP