

Werkzeug: TrendWerkzeug – Trends für Innovationen im Unternehmen im Blick behalten



Inhalt

Ziel und Nutzen	3
Durchführung und Dauer	3
Das Werkzeug kann in folgenden Handlungsfeldern verwendet werden	4
Das Werkzeug anwenden	4
Schritt 1 – Informationen sammeln und Trends ableiten	5
Schritt 2 – Relevante Trends/Entwicklungen für das Unternehmen identifizieren	9
Schritt 3 – Priorisierung und Plan für Integration der Trends	10
Entwicklung.....	11
Impressum.....	12
Projektbeteiligte	12
Förderung	12

Ziel und Nutzen

Die Fähigkeit einer Organisation, sich an Veränderungen anzupassen und gestärkt durch Krisen zu "gehen", setzt voraus, dass das Unternehmen Trends im Blick behält. Trends im Blick zu behalten ist die Grundlage für Innovationen im Unternehmen. Viele Unternehmen beherrschen die innere Analyse von Chancen und Risiken bereits sehr gut, aber die Beschäftigung mit Trends der Wirtschaft oder ihrer Branche - und den Chancen und Risiken, die diese für ihr Unternehmen bergen - kommt häufig zu kurz.

Das ist gefährlich, denn auch wenn Sie auf diese „externen Faktoren“ als Unternehmer*in nur geringen oder sogar keinen Einfluss haben, beeinflussen umgekehrt solche Trends ihr Unternehmen in jedem Falle.

Zunächst an dieser Stelle eine Definition des vielfach verwendeten Trendbegriffs: Ein Trend ist eine angenommene Entwicklung in der Zukunft, die längerfristig und nachhaltig etwas bewirkt und verändert. Aktuelle Entwicklungen gehen in eine andere Richtung oder verstärken sich noch mehr.

Als Teil des Innovationsmanagements in einem Unternehmen sollen heute Potenziale für die Zukunft erkannt und Lösungen entwickelt werden, die morgen gebraucht werden.

Das Werkzeug TrendWerkzeug ist für die kleinen Unternehmen sehr hilfreich und gleichzeitig eine praktische Anleitung zur Trendanalyse mit dem Ziel marktfähig zu bleiben.

Ziele des Werkzeugs können folgende sein:

1. Trends herausfinden, die für die Marktfähigkeit der Produkte/Dienstleistungen relevant sind.
2. Eine Richtung für das Unternehmen in Zukunft erkunden.

Durchführung und Dauer

Das TrendWerkzeug sollte in der Verantwortung der Geschäftsführung liegen, aber kann auch interessierte Mitarbeitende in der Recherche und der Bewertung identifizierter Trends involvieren. Dies sollte individuell im Unternehmen entschieden werden. Wir empfehlen die Umsetzung der Werkstatt in 3 Schritten:

Schritt 1: Informationen sammeln

Schritt 2: Relevante Trends/Entwicklungen für das Unternehmen identifizieren

Schritt 3: Priorisierung und Plan für Verfolgen der Trends

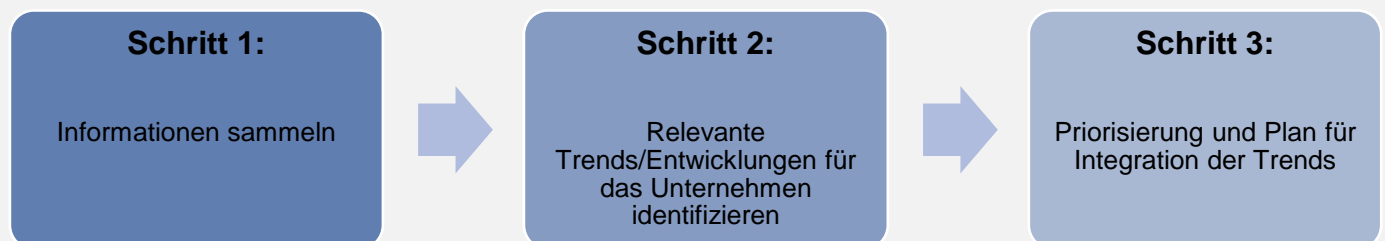
Bitte planen Sie **4 Stunden** für die Schritte 1-3 ein.

Das Werkzeug kann in folgenden Handlungsfeldern verwendet werden



Das Werkzeug anwenden

Wir empfehlen, die Bearbeitung des Themas „Trends“ in den drei schon kurz genannten Schritten umzusetzen:



Schritt 1 – Informationen sammeln und Trends ableiten

In Schritt 1 können Sie über zwei verschiedene Zugänge strukturiert Informationen sammeln. Zudem werden Ihnen Tipps für das Vorgehen bei der Recherche gegeben. In einer Schritt-für-Schritt-Anleitung werden die einzelnen wichtigen Untersuchungsfelder einer Trendanalyse praxisnah erläutert und bieten Ihnen eine bequeme Struktur für die eigene Analyse.

Hinweise zu methodischen Zugängen zum Sammeln relevanter Informationen

Kunden als Informationsquelle: Nutzen Sie dazu Gespräche mit Kund*innen, Mitarbeitenden und Lieferant*innen.

Verfügbare Informationen in **Medien/Internet**: Greifen Sie auf verfügbare Informationen zurück. Es gibt eine Vielzahl an Trendreports für die unterschiedlichsten Branchen, die man auf jeden Fall als Quelle und Grundlage zur Trendfindung heranziehen kann.

Wie komme ich zu relevanten Informationen?

Suchmaschinen und Schlagworte

Suchmaschinen wie „Google“ sind eine wichtige Quelle für Ihre Suche nach aktuellen Trends. Versuchen Sie es mit folgenden Stichwörtern:

- Trend + Gesellschaft
- Trend + "Ihre Branche"
- Trend + KMU
- "Ihre Branche"

Statt "Trend" können Sie auch "Entwicklung", "Zukunft", "Chancen", Risiken", "Innovation", "Geschäftsidee" etc. versuchen. (Bitte beachten Sie bei der Eingabe in Google die Anführungszeichen!)

Konkrete Webseiten, die sich mit Trends beschäftigen

<https://www.zukunftsinstitut.de/>

<https://www.sinus-institut.de/forschung/loesungen/trendforschung>

Wie komme ich zu relevanten Informationen?

Internetpräsenzen/Kommunikationskanäle der „Konkurrenz“ recherchieren

Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, was Ihre Konkurrenten am Markt bereits anbieten.

Versuchen Sie herauszufinden, welche Strategien andere Unternehmen z.B. im Rahmen von Digitalisierung oder Nutzung von künstlicher Intelligenz nutzen.

Gespräche mit bestehenden und potenziellen Kunden

Foren, Branchenportale, Diskussionsgruppen lesen und bewerten

<http://www.xing.com/> (allgemeine Business-Networking-Plattform mit verschiedenen Themenforen, zum Beispiel Export, Unternehmensberatung etc.)

<http://www.gruendenimteam.de> (Seite mit umfangreichen Informationen für Existenzgründer)

Untersuchungsfeld I – Kundschaft und Interessent*innen

ACHTUNG: Sie müssen hierbei nicht alle Faktoren in den Blick nehmen, sondern nur diejenigen, die für Sie wichtig sind.

Informieren Sie sich über ihre Kunden: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Beruf, Lebensstandard

Über Datenrecherche: [Home - Wegweiser Kommune \(wegweiser-kommune.de\)](http://wegweiser-kommune.de)

Über Beobachtungen/Gespräche mit ihren Kunden

Informieren Sie sich bei Ihren Kunden über deren

- Ansprüche an Produkte/Dienstleistungen
- Zufriedenheit mit der Qualität/dem Service

Untersuchungsfeld II – Mitbewerber*innen

ACHTUNG: Sie müssen hierbei nicht alle Faktoren in den Blick nehmen, sondern nur diejenigen, die für Sie wichtig sind.

Recherchieren Sie auf den Webseiten und Seiten in Portalen wie LinkedIn und Xing ihrer Mitbewerber*innen:

- Marketing- und Werbeaktivitäten
- Verkaufs- und Vertriebsmaßnahmen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Service- und Zusatzleistungen
- Produkte und Preise
- Marktposition
- Image und Bekanntheitsgrad
- Umsatz- und Gewinnsituation
- Qualifikation der Mitarbeitenden

Das dritte Untersuchungsfeld ist optional:

Untersuchungsfeld III – Markt, Branche, Gesellschaft

ACHTUNG: Sie müssen hierbei nicht alle Faktoren in den Blick nehmen, sondern nur diejenigen, die für Sie wichtig sind.

Messbare Marktdaten

Markt- und Branchenwachstum (Markt- und Branchenstabilität, Beschäftigtenzahlen, Gründungen, Insolvenzen)

Strukturelle Rahmenbedingungen in der Gesellschaft

- Konsumententwicklung
- Arbeits- und Berufswelt
- Freizeitwelt, Gesundheitswelt
- Einkaufs- und Konsumwelt
- Wirtschaft: Entwicklungen in den Bereichen Industrie, Handel, Handwerk, Konsumgüter, Dienstleistungen
- Rechtliche Rahmenbedingungen: neue Gesetze und Vorschriften
- Politik: aktuelle Entwicklung, Aktivitäten von Gewerkschaften, Verbraucherorganisationen, Verbänden, Interessenvertretungen
- Technik: neue Technologien, Verfahren, Entwicklungen in den Wissenschaften
- Kultur: medienpolitische Entwicklungen

Schritt 2 – Relevante Trends/Entwicklungen für das Unternehmen identifizieren

Nachdem Sie die Informationen gesammelt haben, müssen Sie diese zunächst ordnen und letztendlich nach bestimmten Kriterien bewerten: Prüfen Sie die identifizierten Trends hinsichtlich der Relevanz für die Zielgruppen und Angebote sowie hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Ihr Unternehmen.

Bewertung der Trends

Gesammelte Information	Dahintersteckende Entwicklung/Trend(s)	Relevanz für das Unternehmen (hoch, mittel, niedrig)

Schritt 3 – Priorisierung und Plan für Integration der Trends

Welche Konsequenzen – also konkrete Marketing-, Management-, Vertriebs- und Verkaufsmaßnahmen - ergeben sich oder könnten sich für unser Unternehmen aus bestimmten Daten, Fakten, Entwicklungen und Trends ergeben? Diese Frage soll in diesem Schritt angegangen werden. Wählen Sie die im zweiten Schritt identifizierten relevanten Trends aus. Überlegen Sie, welche Bereiche Ihres Unternehmens vom Trend betroffen sind. Beschreiben Sie, wie der Trend den jeweiligen Bereich beeinflussen bzw. verändern könnte.

Trends für das Unternehmen verfolgen

Priorisierter Trend	Einführung neuer Technologien	Anpassung des Marketings/ Vertriebs	Managementmaßnahmen	Entwicklung neuer Produkte/ Dienstleistungen

Entwicklung

Das „Trendwerkzeug“ wurde im Rahmen dieses Projektes in Anlehnung an folgende Projektergebnisse entwickelt.

- Schmidt (2022): Trendforschung: wie man relevante Entwicklungen identifiziert. Verfügbar unter: <https://www.lead-innovation.com/insights/blog/trendforschung-wie-man-relevante-entwicklungen-identifiziert>
- Horx (2010): Trendforschung – eine kleine Einführung. Verfügbar unter: <https://www.horx.com/Zukunftsforschung-2010/02-M-02-Trendforschung.pdf>

Weiterführende Informationen unter:



Impressum

Projektbeteiligte

Gemeinsam führen folgende Partnerorganisationen das Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ durch:



IHK-Projektgesellschaft mbH Ostbrandenburg:

Sandy Morgen, morgen@ihk-projekt.de



IBBF - Vereinigung für Betriebliche Bildungsforschung e.V.:

Dr. Evelyn Schmidt-Meergans, evelyn.schmidt@ibbf.berlin



d-ialogo e.K.:

Hans-Jürgen Dorr, dorr@d-ialogo.de

Förderung

Das INQA-Experimentierraum-Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ wird über einen Zeitraum von zwei Jahren im Rahmen der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) sowie der Richtlinie „Unternehmen und Verwaltungen der Zukunft: INQA-Experimentierräume“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert sowie durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) fachlich begleitet.

Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Fachlich begleitet durch:

