



Portal für Marktforschung, Studien, Beratung

Werbung | Mein marktforschung.de | Kontakt

Suche...

Suchen

Information | Studien-Shop | Ausschreibungen | Dienstleisterverzeichnis | Stellenmarkt | Ausbildung / Studium | Austausch / Service  
Home | Nachrichten | Interviews | Video | Bilder / Charts | **Fachartikel** | Termine | Stimmungsbarometer | Indizes | Investor's News

Information > Fachartikel >

## Futuring – Meinem Trend auf der Spur

Autor: Dr. Ralf Deckers, Gerd Heinemann (ABH Marketingservice GmbH)

Das Jahr 2009 wird das „Jahr schlechter Nachrichten“, verkündete Bundeskanzlerin Angela Merkel kürzlich. Und viele Deutsche folgen ihr in dieser Einschätzung. Die mittelfristigen Aussichten für Industrie und Handel sind verhegelt, die Stimmung bei den Konsumenten ist trüb. Untergangs-Szenarien machen die Runde.

In dieser Lage tut es dringend Not, Chancen für gutes Geschäft zielsicher zu erkennen. Aber wie geht das?

Ideen hierfür gibt es genug. Das Googeln zum Thema „Neue Trends“ erbringt allein in deutscher Sprache mehr als 300.000 Treffer. Amazon hat zum Stichwort Zukunft fast 10.000 Bücher auf Lager. Täglich werden wir mit Informationen zu angesagten Trends überhäuft. Da erscheint die Zielgruppe der LOHAS plötzlich attraktiv. Der Trend zum Cashing Out wird als viel versprechend angekündigt, und das nächste GGN, das Ganz-ganz-neue, wie Matthias Horx dies nennt, wartet schon. (Sie wissen nicht, was das ist? Jetzt aber schnell!)

Aber welche Trends sind wirklich viel versprechend? Und welche erweisen sich als Medienblase oder Nischenphänomen? Welche Trends sind für das eigene Unternehmen wirklich sinnvoll? Und welche erweisen sich als Überforderung oder Sackgasse?

Eine Antwort hierauf gibt die so genannte Chancen-Matrix, ein pragmatisches Instrument, um Trends auf den Chancenprüfstand zu stellen. Dabei sind zwei Fragen maßgebend:

1. Steckt genügend Potenzial im Trend?
2. Ist das eigene Unternehmen fähig und willens, das Potenzial auch zu heben?

Wenn Sie beide Fragen positiv beantworten können, lohnt sich die Arbeit am und mit dem Trend. Dann heißt es, Ärmel aufkrepeln und die Zukunftschance nutzen.

### Gründlich und systematisch aussieben

Prüfen Sie dazu zunächst das Chancen-Potenzial, also ob die Chancen, die ein Trend zu bieten verspricht, marktnah und gleichzeitig hoch genug sind. Beantworten Sie dazu die folgenden Chancen-Fragen:

1.a Ist die Idee marktnah?

- » Reagiert die Chancen-Idee auf echte Bedürfnisse und Probleme des Kunden?
- » Ist die Idee einfach, also für den Kunden nicht zu raffiniert und dem Markt nicht zu weit voraus? Was nicht einfach ist, wird nicht funktionieren. Denn es sind ganz normale Menschen, die solche Innovation nutzen sollen.
- » Schafft die Chancen-Idee einen echten Nutzen für den Kunden? Versucht sie, eine spezifische Funktion zu erfüllen?

1.b. Sind die Ziele hoch genug?

### Werbung:

**Vertrieb der Zukunft** -  
eine Perspektiven-Expedition



Autor: Oliver W. Schwarzmann

Mehr Infos zum Buch?

[Hier klicken.](#)



Die wöchentliche Online-Zeitung -  
**Top-News, aktuelle Stellenanzeigen,**  
**neue Studien, exklusive Inhalte** und  
mehr im E-Mail-Abo.

Mehr Infos? [Hier klicken.](#)

### Werbung:



- » Ist die Chance kurzfristig oder langfristig? Die Chance muss bereits in der Gegenwart nutzbar sein und nicht erst in einer späteren Zukunft.
- » Welche Wachstumsrate verzeichnet die Chance aktuell und zukünftig?
- » Gibt es kritische Umfeldbedingungen, von denen das Gewinnpotenzial abhängt? Wie stabil sind die Umfeldbedingungen?
- » Was ist der Lebenszyklus der Chance?
- » Wann wird der erste Profit erzielt?
- » Zielt die Chance auf eine Führungsposition ab? Die Chance muss auf eine Führungsposition abzielen, im Gesamtmarkt oder in einer Nische. Der Führende räumt im Markt ordentlich ab, der Großteil des Profits wandert in seine Kasse. Man muss also schnell sein.
- » Mit welchem Vorsprung vor der Konkurrenz und vor Nachahmern ist zu rechnen?

Oder

- » Gibt es die Gelegenheit für kreative Nachahmung? Kreative Nachahmung ist die Chance, wenn die erste Reihe schon besetzt ist. Der kreative Nachahmer übernimmt, was bereits ein anderer auf den Markt gebracht hat, ohne dabei aber genau ins Schwarze zu treffen. Der Nachahmer sieht dies, versteht die Innovation besser und bringt die optimierte Innovation auf den Markt.

Viel Potenzial ist verlockend. Es nützt aber wenig, wenn die eigenen Kräfte nicht ausreichen, das Potenzial auch zu heben. Prüfen Sie also, ob Sie in der richtigen Startposition für den Trend sind. Schätzen Sie sich ehrlich ein:

- » Passt die Chance zu unserer Denkweise und Strategie?
- » Passt die Chance zu unserer Marke?
- » Haben wir die notwendige Kompetenz?
- » Können wir Kompetenzdefizite durch Partner oder Netzwerke ausgleichen bzw. unsere Stärken dadurch erweitern?
- » Haben wir ausreichend finanzielle Ressourcen?
- » Passt die Chance zu unserem Geschäftsmodell und zu unseren Vertriebskanälen?
- » Haben wir die notwendige Marktstärke? Oder gibt es alternative Strategien zum Eintritt und zur Marktbehauptung?
- » Gibt es Auflagen oder Gesetze, die uns den Zugang zum Markt oder zu Schlüsselressourcen erschweren?

### Gold Nuggets bleiben hängen

Für jeden Trend, den Sie auf den Chancenprüfstand gestellt haben, können Sie eine Gesamteinschätzung vornehmen. Auf pragmatischem Wege können Sie bewerten, was der Trend an Chancen-Potenzial bereithält und wie Ihre Fähigkeit zur Potenzialabschöpfung aussieht.

Betrachten Sie das Ergebnis nicht als erwiesene Wahrheit. Das Verfahren ist eine Arbeitshilfe nicht mehr. Insbesondere empfiehlt sich, die Bewertung für verschiedene Umfeld-Szenarien vorzunehmen.

Als Ergebnis können Sie dann jede Chancen-Idee in eine Matrix einordnen:

- » Schatzinseln: Hiernach suchen alle im Business, nämlich nach dem großen Potenzial, das für die eignen Fähigkeiten wie geschaffen scheint. Die Priorität bei der Chancenverwertung sollte darauf gerichtet sein.
- » Hoch hängende Trauben: Das sind Chancen mit erkennbarem Potenzial, aber mit aktuell geringen Realisierungschancen. Um das Potenzial abschöpfen zu können, fehlt dem Unternehmen einfach die notwendige Kombination von Fähigkeiten. Die Trauben hängen zu hoch. Eine mögliche Reaktion darauf ist, das Potenzial als nicht erreichbar abzuschreiben. Die hoch hängenden Trauben werden dann als sauer eingestuft. Alternativ kann die Fähigkeit im Unternehmen oder im Partnernetzwerk gestärkt und ausgebaut



**Top-Seller im Studien-Shop** - die meistgekauften Veröffentlichungen:

- >> [Die Zukunft der Finanzdienstleistung](#)
- >> [Die Krise als Chance nutzen](#)
- >> [Handels- und Vertriebsinnovationen](#)
- >> [Quo Vadis, Konsum?](#)

werden, um das Potenzial doch noch abzuschöpfen.

- » Brotlose Kunst: Dies sind Chancen, die mit einer großen Fähigkeit angegangen werden können, die aber nur geringes Potenzial aufweisen. Es kann schnell viel getan werden, aber es kommt vermutlich wenig dabei raus. Hier ist eine Fähigkeit auf der Suche nach einem Potenzial. Was ist zu tun? Zunächst sollte das Potenzial immer im Blick behalten werden, falls sich Änderungen ergeben. Währenddessen aber sollten die eigenen Fähigkeiten anderweitig nutzbar gemacht werden.
- » Sackgasse: Hierbei handelt es sich um Chancen mit wenig Potenzial und gleichzeitig auch geringen Fähigkeiten. Hier Energie und Ressourcen hineinzustecken, scheint wenig aussichtsreich.

Die Erfahrung zeigt: Vieles von dem, was als Trend-Entdeckung des Tages angepriesen wird, fällt durch das Chancen-Sieb. Es erweist sich als brotlose Kunst oder als Sackgasse.

Die Erfahrung zeigt aber auch, dass echte Gold Nuggets hängen bleiben. Viele Schatzinseln liegen direkt vor Ihrer Nase. Man muss sie nur zielstrebig ansteuern.

### Das Jahr guter Nachrichten

Angela Merkel gab kürzlich kund, das Jahr 2009 werde zum „Jahr schlechter Nachrichten“. Halten Sie dagegen. Mit einem pragmatischen Ansatz und mit ruhiger Hand, um einmal einen anderen Kanzler zu zitieren, wird 2009 für Sie und Ihr Unternehmen zum Jahr guter Nachrichten.

(bei marktforschung.de veröffentlicht am 04.02.2009)

### Die Autoren:



Dr. Ralf Deckers ist Senior Research Consultant der ABH Marketingservice in Köln. Er verantwortet dort den Geschäftsbereich Market Intelligence. Schwerpunkte seiner heutigen Arbeit sind Projekte zur Markt- und Wettbewerbsanalyse, Trendgutachten und Zukunftsstudien. Er arbeitet für namhafte Kunden aus dem Handel und der Automobilindustrie. Aktuelle Veröffentlichung 2008 zusammen mit Gerd Heinemann: „Trends erkennen – Zukunft gestalten“ bei BusinessVillage.



Gerd Heinemann ist Gründer und seit 1986 geschäftsführender Gesellschafter der ABH Marketingservice GmbH. Nach seinem Betriebswirtschaftsstudium war er für verschiedene Unternehmensberatungen und Marktforschungsinstitute tätig. Schwerpunkte seiner täglichen Arbeit sind strategieorientierte Marktforschungs- und Beratungsprojekte. Zu seinen Kunden zählen die Werbewirtschaft, Autoteile- und Automobilhersteller sowie führende deutsche Konsumgüterunternehmen. Aktuelle Veröffentlichung 2008 zusammen mit Ralf Deckers: „Trends erkennen – Zukunft gestalten“ bei BusinessVillage.

[zurück](#)

Seite drucken Seite empfehlen PDF download

[Home](#) | [Werbung](#) | [Über marktforschung.de](#) | [AGB](#) | [Impressum](#) | [Sitemap](#) | [Suche](#)

© 2006 bis 2009 Alle Rechte bei marktforschung.de