

Psych-Alumni-Tagung, UZH

TRENDFORSCHUNG – Strukturen, Prozesse, Werte & Einstellungen zukünftiger Märkte

Dr. Mirjam Hauser
24. Oktober 2015



<http://pohtpof.tumblr.com>

Deutungshilfe

Bedienstete waren gestern – morgen kocht der Roboter für die ganze Familie zuhause und das Smart Home erledigt den Haushalt



Deutungshilfe

Was hat die Schnippel-Disko zu bedeuten? Mega- & Gegentrends helfen Ereignisse und (Anti-)Konsumverhalten einzuordnen und zu verstehen



www.slowfood.de/w/files/aktionen_und_projekte/yfm_schnippel_disko.pdf
http://mitglieder-info.blogspot.ch/2012/05/ruckblick-schnippeldisko-vom-youth-food.html



Zielsetzungen

Trendforschung bietet Insight und Foresight



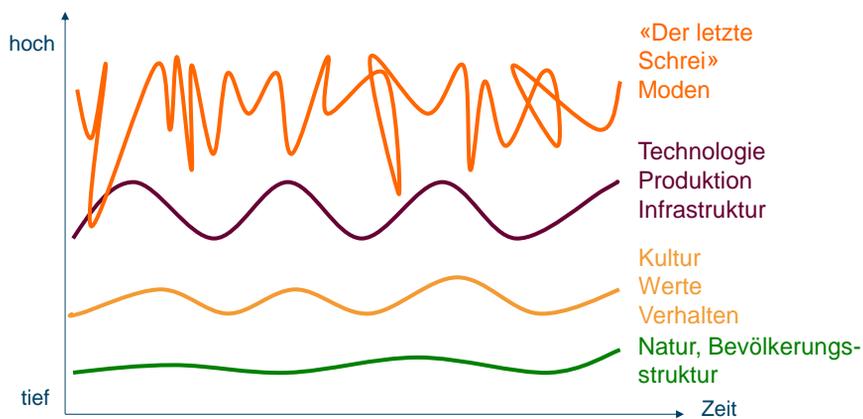
Zielsetzungen

Zukunft kann antizipiert werden, ist aber auch gestaltbar



Abgrenzung Megatrend

Unterschiedliche Dynamiken der Veränderung – Hypes vs. Megatrends



Quelle: GDI, 2004



Definition Megatrend

Der Begriff Megatrend geht auf den Begründer der modernen Trendforschung, John Naisbitt, zurück

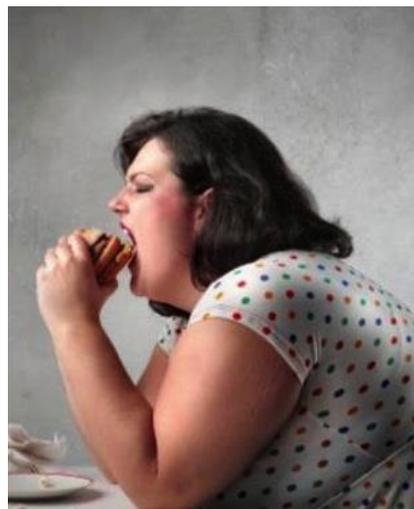
- John Naisbitt (1982):
Megatrends – Ten New
Directions Transforming Our
Lives
- Megatrends sind langfristige
substantielle Veränderungen
von wirtschaftlichen und
gesellschaftlichen Strukturen
und Prozessen, sowie Werten
und Einstellungen, die in den
nächsten 15-20 Jahren alle
Lebensbereiche durchdringen.
- Beispiel: Gesundheit



Gegenreaktion

Megatrends lösen meistens einen Gegentrend aus – dabei geht die Dynamik vom Megatrend aus

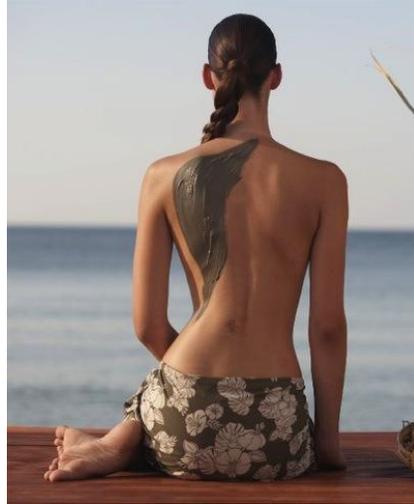
- Wichtig: Fast jeder Megatrend
hat einen Gegentrend.
- Dabei geht die Dynamik vom
Megatrend aus, der Gegentrend
ist eine Reaktion auf die
Dynamik, die vom Megatrend
ausgeht. Ihre Wirkung ist in der
Regel weniger stark.
- Beispiel: Gleichgültigkeit



Konsumtrends

Der Megatrend Gesundheit bewirkt in unterschiedlichen Märkten neue Konsumtrends, was wiederum auf den Megatrend rückwirkt

- Konsumtrends sind mittel- bis kurzfristige Veränderungsprozesse, die von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt werden.
- Oft sind es soziokulturelle Trends oder Techno-Trends, machen sich aber insbesondere in der Konsumwelt bemerkbar.
- Beispiel: Wellness



Treiber der Mega- und Gegentrends

Die Treiber der Veränderung – wir werden älter, weiblicher, multi-kultureller, vernetzter & technologieaffiner

- Die **Bevölkerung** wächst (global und in CH), schrumpft (D, I), wird gebildeter, urbaner, weiblicher, älter, multi-kultureller, vernetzter und umweltbewusster
- Die **Technologie** beschleunigt wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse; sie werden schneller, besser, billiger, vernetzter und virtueller
- **Wirtschaft:** wachsender Kampf um Marktanteile; Preisdruck, höherer Marketingaufwand, Ende der Massenmärkte, Wachstum ohne Jobs
- **Ökologie:** Verknappung von Rohstoffen und Energie, Klimawandel, Extremwetter, regionale Kreisläufe werden wichtiger
- **Politik:** Machtwechsel, Zunahme Konflikte, USA und Europa verlieren an Macht, China und Indien gewinnen Einfluss

Quelle: GDI, 2015



Megatrend Digitalisierung/Ökonomisierung

Der technologische Fortschritt revolutioniert jedes etablierte Geschäftsmodell – die Landwirtschaft genauso wie das Zuhause



Theguardian.com, unitedsoybean.org, www.herdwatch.ie/, www.psfk.com/2014/08/armed-forces-engineers-culinary-3d-printing.htm



Megatrend Entmaterialisierung

Software ersetzt Hardware



Megatrend Automatisierung

Digitalisierung und Automatisierung – Die Roboter übernehmen



Google self-driving car project – www.wired.com/magazine/21-01/



Megatrend Konvergenz

Schneller, billiger, frischer – Amazon / Google / DHL überbieten sich im Wettlauf der Boten-Drohnen



amazon.com, google.com, dpdhl.com



Megatrend Internet der Dinge

Wearables: Die nächste Generation der Hightech-Gadgets verschmilzt mit dem Träger – Google Glasses Recipes



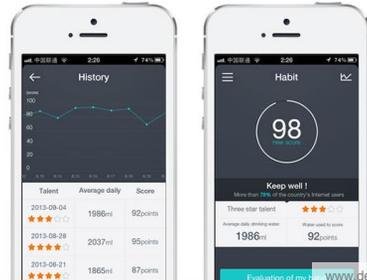
Google Glass cook along app for gressingham duck

www.wearknit.co.uk/en/blog/google-glass-app/



Megatrend Vernetzung/Gesundheit

Quantified Self und Verdattung des Lebens – Alles wird messbar, vergleichbar und damit kontrollierbar



www.demohour.com/projects/336784; www.hapi.com/products-hapifork.asp; www.rise.us



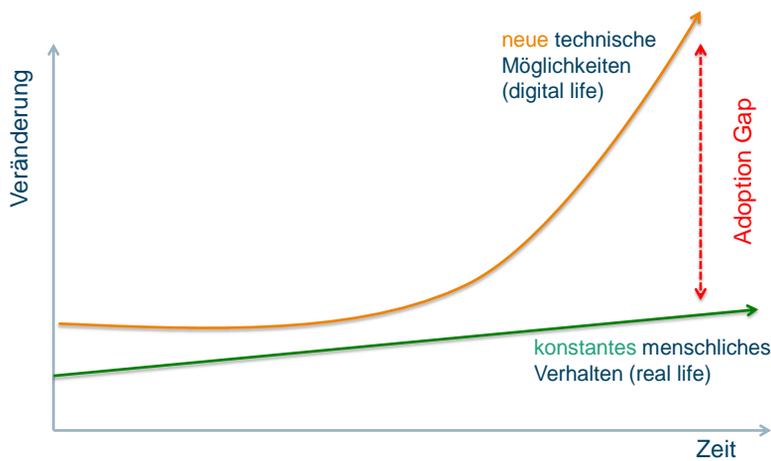
Megatrend Komplexität

Das Internet der Dinge führt zu erweiterten und multiplen Realitäten:
Aber, Hyper-Connectivity = Hyper-Complexity



Megatrends

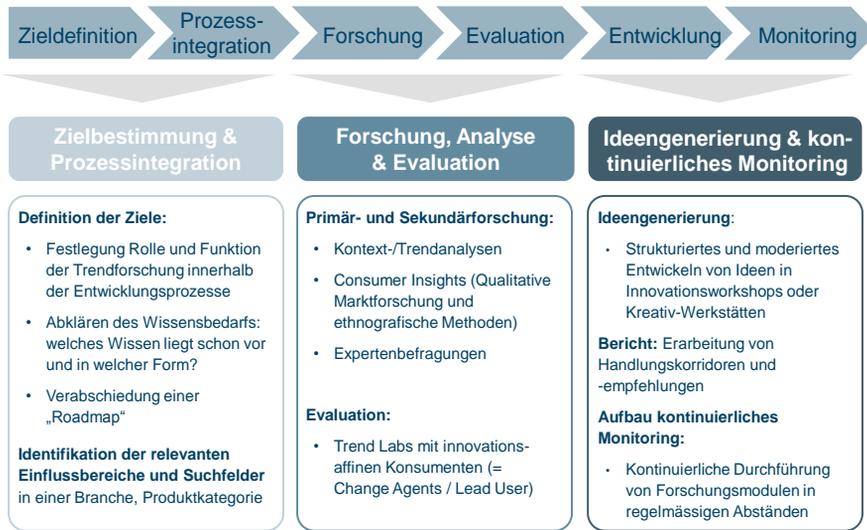
Und wie geht der Mensch mit diesen neuen Möglichkeiten um?
Aus Informationslust wird immer mehr Informationslast



Quelle: GDI, 2014

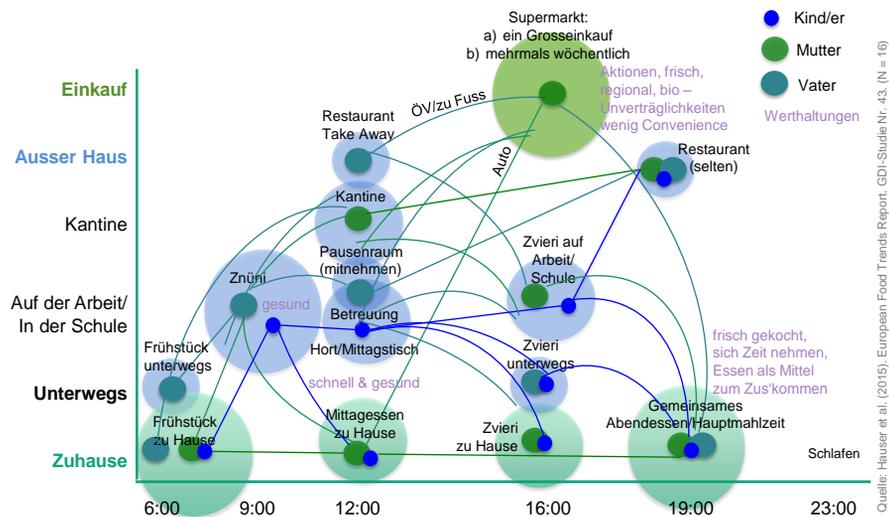


Research Designs – Prozessablauf



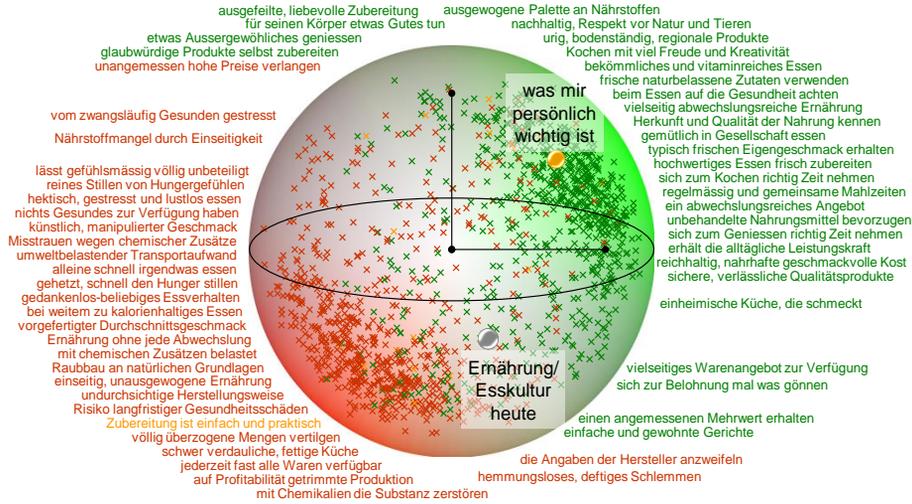
Flexibilisierung und Entstrukturierung

Food Journeys Schweizer Familien – Wochentags: schnelles Frühstück, mittags praktisch und divers, abends alle gemeinsam geniessen



Consumer Value Monitor Food

Was den Konsumenten persönlich wichtig ist beim Essen – ein komplexes, gegenseitig abhängiges Wertesystem

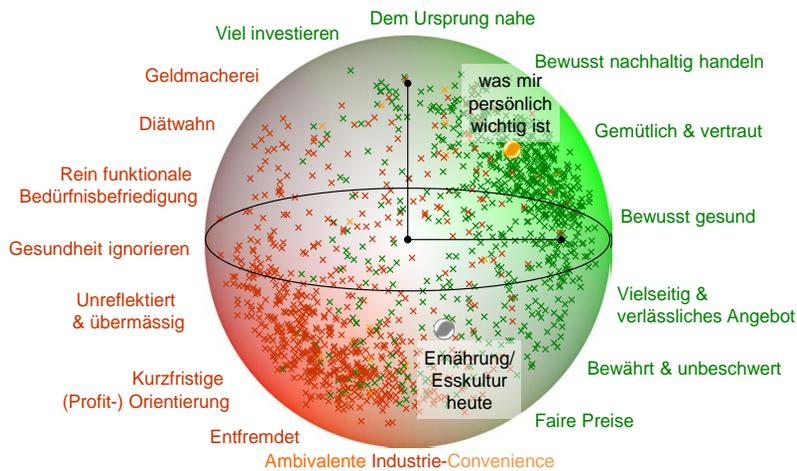


Quelle: Hauser (2012), Consumer Values Monitor Food, GDI-Studie Nr. 38., n=100



Consumer Value Monitor Food

Was den Konsumenten persönlich wichtig ist beim Essen – ein komplexes, gegenseitig abhängiges Wertesystem



Quelle: Hauser (2012), Consumer Values Monitor Food, GDI-Studie Nr. 38., n=100



Consumer Value Monitor Food

Ernährung heute, in Zukunft und wie es sein sollte: es fehlt nicht an Abwechslung oder Angeboten. Dafür mangelt es an Übersicht & Vertrauen

Wertefelder	Ist		Soll	Persönlich wichtig
	Heute	→	Zukunft	
Viel Investieren				<input checked="" type="checkbox"/>
Dem Ursprung nahe				<input checked="" type="checkbox"/>
Gemütlich & vertraut				<input checked="" type="checkbox"/>
Bewährt & unbeschwert				<input checked="" type="checkbox"/>
Bewusst Nachhaltig			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheit	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vielseitig & verlässlich	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Alles & einfach	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

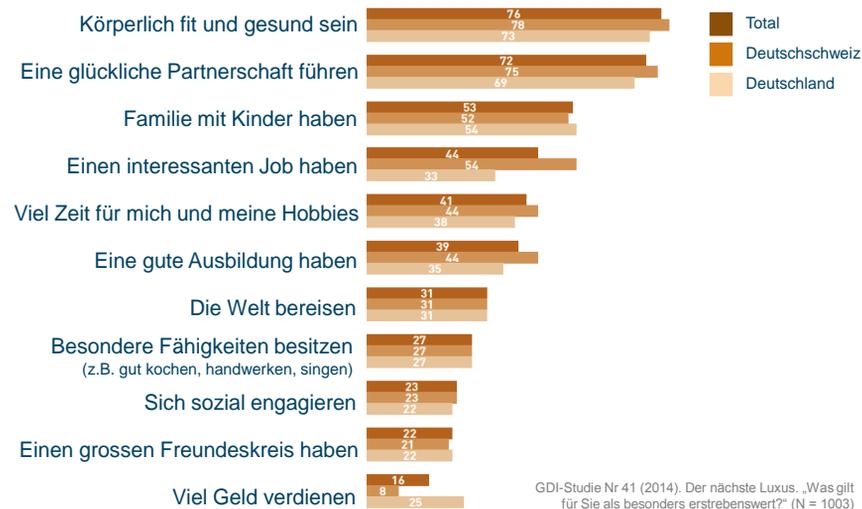
Sehnsuchtsfelder

Quelle: Consumer Value Monitor Food 2008/09/11, n=700



Der nächste Luxus

Erstrebenswert sind immaterielle Werte – die neuen Statussymbole sind Gesundheit/Fitness, Partnerschaft/Familie und einen spannenden Job



GDI-Studie Nr 41 (2014). Der nächste Luxus. „Was gilt für Sie als besonders erstrebenswert?“ (N = 1003)



Der nächste Luxus - Bsp

Verschlechterung, eingeweiht sein über Wissen, lokale Erzeugnisse, Handwerkskunst – die nordische Küche macht's vor



noma.dk (Pics via www.hosist.com/noma-restaurant-world/; www.theguardian.com; www.phaidon.com)



Erlebnis & Eingebundensein

Crêpes, Tacos, Empanadas: Neue Produkte, Gerichte & Geschmackserlebnisse am Zürcher (und anderen) Street-Food-Festival



www.nzz.ch/zueroch/fahren-und-kochen-1.18374193
www.streetfoodfest.ch



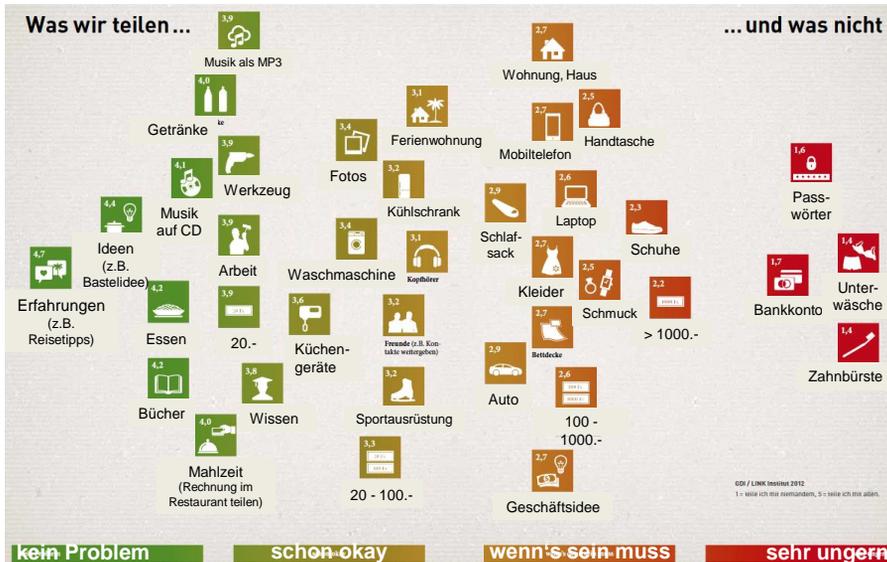
Dekommerzialisierung

Konsumenten emanzipieren sich: Selbstversorgung, Kooperativen, Direktverkauf – Das Vertrauen liegt bei den Produzenten!



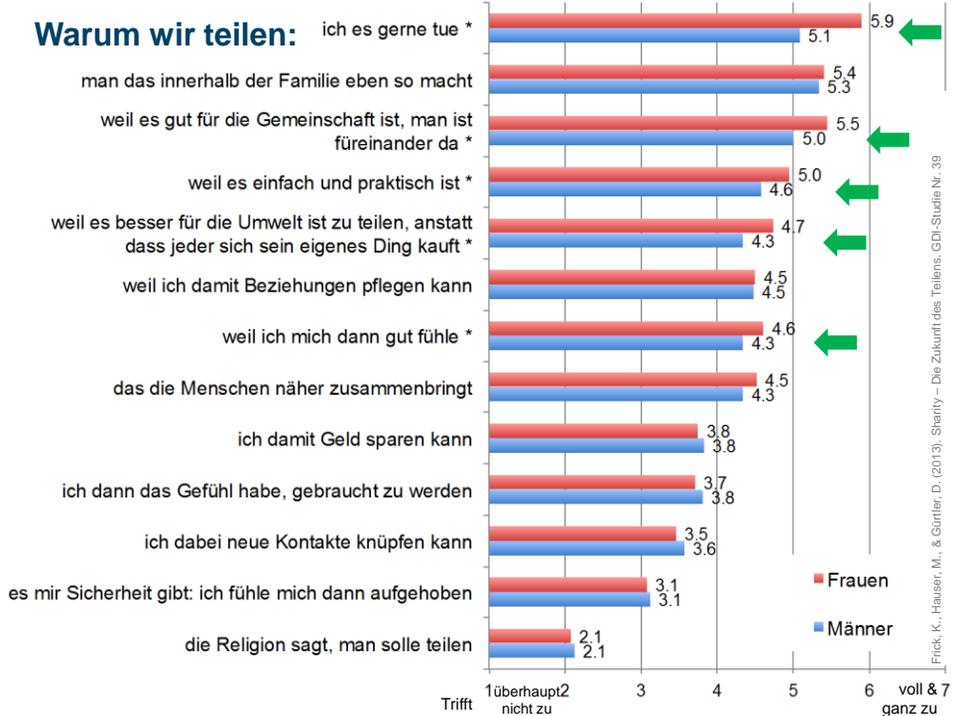
Hybridisierung

Tauschen anstatt Kaufen: Der Sharing-Boom steht erst am Anfang

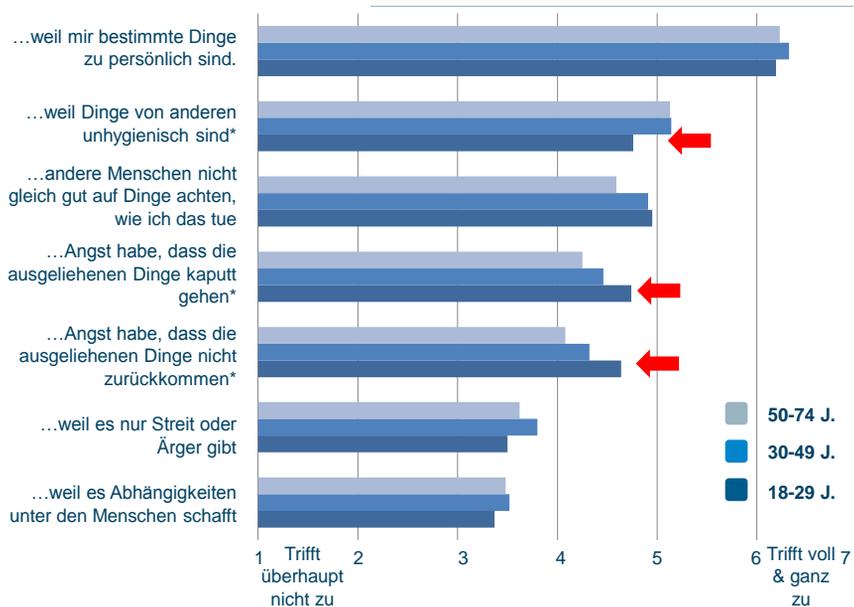


Frick, K., Hauser, M., & Gürtler, D. (2013). Sharity – Die Zukunft des Teilens. GDI-Studie Nr. 39

Warum wir teilen:



Warum wir NICHT teilen:



Typologisierung

Unterschiedliche Typen des Teilens – von Verweigerer bis Idealisten

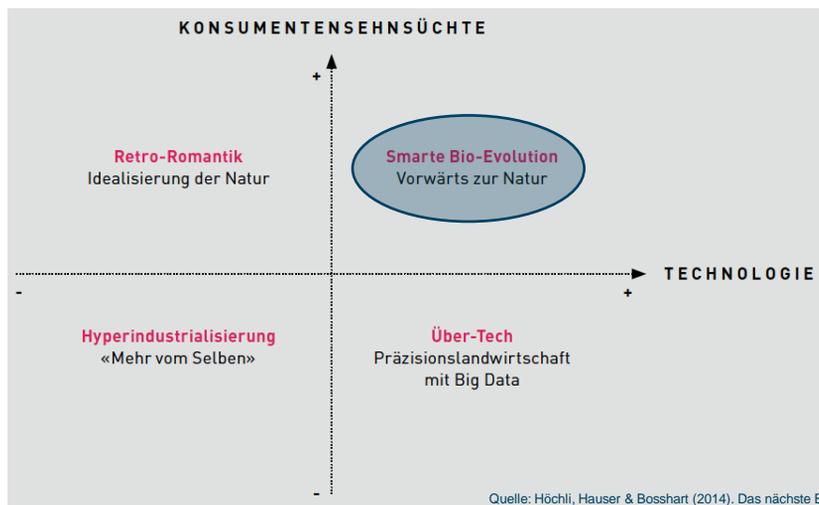
	Idealisten	Pragmatiker	Normative	Gegner
Teil-Verhalten	hoch	mittel	mittel	tief
Grosszügigkeit	hoch	tief	hoch	tief
Reziprozität	hoch	tief	hoch	tief
Tit-for-Tat-Reziprozität	sehr tief	eher tief	hoch	eher hoch
Perfektionismus	eher tief	sehr tief	hoch	hoch
Ressourcenknappheit	tief	mittel	hoch	eher tief
Integrierte Motivation	hoch	tief	hoch	tief
Introjected Motivation	mittel	mittel	sehr hoch	tief
Extrinsische Motivation	mittel	eher tief	hoch	tief

Hellwig, Morhart, Girardin, & Hauser (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for „sharing“ businesses. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891-906.



Szenarien

Vier Zukunftsbilder fürs Essens – In welche Richtung wird sich das Lebensmittelproduktionssystem bewegen? Und was ist wünschbar?



Quelle: Höchli, Hauser & Bosshart (2014). Das nächste Bio.



Regionalisierung & Urbanisierung

Vertrauen zurückgewinnen: Menschen zieht's in die Städte, die Natur und Produktion ziehen nach



Next Convenience

Good Food Fast – Schnell und praktisch Essen ohne auf Genuss zu verzichten und ohne ein schlechtes Gewissen zu haben



Next Convenience

Was ist Convenience? Wenn zuhause kochen plötzlich simpel wird – einfach einkaufen und mit gutem Gewissen Selbstgemachtes genießen



www.kochhaus.de; Kochpost.ch



Branchenreaktionen

Die Grossen geraten unter Druck: Authentische Erlebnisse und Erfahrungen – Lokalitätsbezug selbst bei Ketten



Starbucks Concept Store «The Bank»



Roy Street Coffee and Tea



15th Avenue E Coffee and Tea, Inspired by Starbucks

www.starbucks.com - Bilder via www.pstik.com



Branchenreaktionen

Gourmet-Junk-Food? McDonald's verzweifelter Sprung nach vorne: Hipster Café, Edel-Burgers, Roboter-Resti & personalisierte McDonald's-Burger



<https://myburger.mcdonalds.co.uk>, <http://uk.businessinsider.com/mcdonalds-new-restaurant-of-the-future-2015-8?r=US&IR=T>



Branchenreaktionen

Verschmelzung der Formate Handel & Gastronomie, Fine & Casual Dining, Blumen, Delikatessen & Marktplätze



<http://markthalrotterdam.nl>, <http://bills-website.co.uk>, www.markthallen.nl, www.hiltl.ch/de/standorte/pflanzbar



Zukunftsforschung

Ist die Zukunft so einfach??? Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse

- Der erstaunliche Erfolg von Google ist ein Schwarzer Schwan, die Terrorattacken von 9/11 und globale Finanzkrisen ebenso, aber auch der Siegeszug des Internets: Wer hätte damit allen Ernstes vorher gerechnet?
- Das Problem ist: Wir verknüpfen Fakten zu einem stimmigen Bild, nehmen die Vergangenheit als Modell für die Zukunft. So schaffen wir uns eine Welt, in der wir uns zurechtfinden.
- Aber die Wirklichkeit ist anders: chaotisch, überraschend, unberechenbar.

Nassim Nicholas Taleb Der Schwarze Schwan



Die Macht höchst
unwahrscheinlicher Ereignisse



Zukunftsforschung

Trend- und Zukunftsinstitute im deutschsprachigen Raum

- Avenir Suisse, Think Tank für Economic and Social Issues
- BAT Freizeitforschung, Hamburg
- Bertelsmann Stiftung
- Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe
- FutureManagementGroup AG
- GDI - Gottlieb Duttweiler Institut
- GZS - Gesellschaft für Zukunftsmodelle und Systemkritik
- JBZ - Internationale Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen, Salzburg
- MIZ - Münchener Institut für Zukunftsforschung, München
- Prognos AG, Basel
- ROOS Trends&Futures
- SFZ - Sekretariat für Zukunftsforschung, Dortmund
- Swissfuture - Die Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung
- Trendbüro, Hamburg
- TrendONE, Identifikation von Microtrends
- W.I.R.E. – Think Tank für Gesundheit, Wirtschaft, Gesellschaft
- Z_punkt GmbH Büro für Zukunftsgestaltung
- Zukunftsinstitut, Mathias Horx



Zukunftsforschung

Trend- und Zukunftsinstitute global

- CFS - Centre for Future Studies, Canterbury, Kent
- CIFS - Copenhagen Institute for Future Studies
- Demos, London
- FCL - Future Concept Lab, Mailand
- Groupe Futuribles, Paris
- Institute of Ideas, London
- Future Laboratory, London
- Faith Popcorn.s BrainReserve, New York
- The Cato Institute, Washington
- Foresight Institute, Palo Alto
- Institute for the Future, Palo Alto
- The Hawaii Research Center for Futures Studies, Honolulu
- MIT - Massachusetts Institute of Technology, Cambridge
- RAND Corporation, Santa Monica
- World Future Society, Maryland
- World Futures Studies Federation, Houston/Tx
- National Institute for Research Advancement NIRA, Tokio



Zukunftsforschung

Weiterführende Literatur und Links

Trend- und Zukunftsforschung allgemein

- Burmeister, K.: Handbuch Zukunft 2010. Focus-Magazin-Verlag, 2009.
- ChangeX: In die Zukunft denken – Essays zur Zukunftsforschung, www.changex.de
- Flechtheim, O.: Futurologie – Der Kampf um die Zukunft, Köln 1982.
- GDI (Hg.): S.: Zukunftswissen, in: GDI Impuls, 02/ 06
- GDI (Hg.): Die Zukunft der Megatrends, GDI Impuls, 04/11
- Gerhold, L. (Hg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung – Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, 2014.
- Händeler, E.: Die Geschichte der Zukunft, 2005
- Meadows, H. D. / D.: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, 1972
- Naisbitt, J.: Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives, NewYork 1982.
- Orrell, D.: The Future of Everything – The Science of Prediction, 2006
- Silver, N.: The Signal and the Noise: Why Most Predictions Fail – But Some Don't, 2012
- Toffler, A.: Future Shock, 1970
- Welzer, H./Rammler, S.: Der FUTURZWEI-Zukunftsalmanach 2013: Geschichten vom guten Umgang mit der Welt. 2012
- Wood, M.: The Road to Delphi – The Life and Afterlife of Oracles, 2004



VIELEN DANK!

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10
8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 283 18 18
Telefax +41 (0)44 283 18 19

info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



GIM | SUISSE

Dr. Mirjam Hauser
Senior Research Manager

Telefon +41 44 283 18 02
m.hauser@g-i-m.ch