



Zeit für Zukunft

Mathias Haas beschäftigt sich als Trendbeobachter mit Megatrends. Oft als Lesen im Kaffeesatz verpönt, liefert der trainierte Blick nach vorne jedoch erstaunlich klare Handlungsanweisungen. Man muss sich nur die Zeit dafür nehmen.

:: Von Mathias Haas

Die Welt verändert sich – ob Sie mitmachen oder nicht. Die Zukunft beginnt jetzt. Wer sich heute keine Zeit für die Zukunft nimmt, weiß nicht, wohin er morgen gehen wird. Gerade Megatrends schicken Bugwellen voraus und durchdringen mittel- bis langfristig alle Lebensbereiche: gesellschaftlich, unternehmerisch und privat. Die Trendbeobachtung destilliert aus unzähligen Dossiers, Zukunftsberichten und Studien zentrale Kernthesen heraus. Der Abgleich mit Ansätzen aus Thinktanks, Labors und Entwicklungsbüros verdichtet jede Analyse. Ein geübter Blick auf allgemeine Entwicklungen – wie etwa den demografischen Wandel – macht Megatrends schließlich zusätzlich greifbar.


Nicht jeder Trend betrifft aber jeden Menschen gleichermaßen. Außerdem entwickeln sich Megatrends wesentlich leiser und komplexer als schrille Modetrends oder Hypes. Für Anlageexperten, Produktentwickler oder Marketing-Fachleute sind Prognosen aber die Grundlage ihrer Geschäftsidee. Daraus leiten sie Strategien für Kunden oder Produkte ab. Verpassen sie die relevanten Entwicklungen, verlieren sie den Anschluss und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit.

An den bekannten Megatrends wie der Nachhaltigkeit und dem Wandel der Kommunikation kommt niemand mehr vorbei. Politik, Wissenschaft und Unternehmen besetzen diese Themen in ihrem Sinn und Interesse – allein hierauf aufzusetzen, wäre allerdings fatal und kann nicht die eigene Trendbeobachtung ersetzen. Drei- bis viermal im Jahr sollten Entscheidungsträger sich mehrere Tage exklusiv der Zukunft widmen und – so selbstverständlich wie eine Fortbildung oder ein Management Retreat – Zeit für einen in-

tensiven Trendcheck einplanen. Je vertrauter der Umgang mit der Mechanik von Megatrends wird, desto klarer können Einzelpersonen und Unternehmen prägende Strömungen erkennen und daraus eigene Konzepte ableiten. Das erzeugt Innovationspotenzial.

Ein anschauliches und prominentes Beispiel ist die Mobilität. Ein Blick auf die Straßen genügt. Das Auto prägt unser Leben. Doch wie sieht die Mobilität der Zukunft aus? Welche Rolle spielt dabei das Auto überhaupt? Die vielfältigen Anforderungen an das Auto in seiner heutigen Form steigen. Mit dem Fahrzeug selbst wird weniger Geld verdient. Darin sind sich viele Autoexperten einig: Der Gewinn entsteht aus Finanzierungen, dem Service und dem Teilegeschäft.

Einige Hersteller testen aktuell neue Mobilitätskonzepte, um junge, kritische und weniger automobilorientierte Nutzer anzusprechen. Und auch wenn Fahrräder oder E-Bikes mit Preisen eines guten gebrauchten Mittelklassewagens bis vor Kurzem eine Randerscheinung waren, zeigt sich: Mobilität muss nicht Auto-Mobilität sein – auch auf zwei Rädern ist man gut unterwegs.

Es braucht Zeit, diesen vielschichtigen Auto-Megatrend umfassend einzuschätzen. Schnellschüsse und kurzfristiger Aktionismus der viel gerühmten „first movers“ führen oft nicht zu nachhaltigem Erfolg. Das beweisen viele andere Beispiele. Oft hat auch der Zweite den richtigen Riecher. Deshalb sollten Sie sich die Zeit zum Denken nehmen! Dann werden Sie die richtigen Themen besetzen, früher als Bekannte, Kollegen, Vorgesetzte oder Wettbewerber und sich dabei einen wertvollen Vorsprung sichern. 



Mathias Haas ist Trendbeobachter. Mit seinem Unternehmen geht er der Frage nach, wie die Welt von morgen tickt. Regelmäßig tauscht er sich mit Gesprächspartnern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft aus und gleicht seine Megatrend-Thesen mit der Realität ab.