



Schneller werden, Fehler machen!

Mathias Haas nennt sich Trendbeobachter. Das P.M. Magazin nennt ihn «die Lady Gaga unter den Zukunftsforschern». Dabei schaut er sich eigentlich nur genau an, was auf der Welt vor sich geht, wo welche Produkte neu entwickelt werden und überlegt sich dann, was das für Folgen hat. Der Marktforschung prognostiziert er super Zukunftsaussichten – wenn sie denn ihren USP klar definiert.



INTERVIEW

Mathias Haas ist Trendbeobachter, Redner, Moderator und leitet Workshops. Zu seinen Kunden zählen Accenture, Intel, Nestlé und sanofi-aventis. www.trendbeobachter.de

Herr Haas, die Marktforscher fundieren ihre Aussagen mit hoch validierten Zahlenwerken, wissenschaftlichen Methoden und ausgefeilten Analysen. Sie nennen sich Trendbeobachter, reisen um die Welt und sammeln Eindrücke. Arbeiten Marktforscher seriöser als Trendforscher?

Die Marktforschung gibt uns Daten für die nächsten Wochen und Monate, sie betrachtet selten Jahre, hat dafür aber oft noch die sechste Nachkommastelle im Blick. Trendforscher hingegen prognostizieren, dass zum Beispiel irgendwann mal die Tapeten leuchten. Ich bin Trendbeobachter und sage Ihnen, wenn die Tapeten leuchten.

So eine leuchtende Tapete könnte ja im Prinzip jeder sehen.

Meine Arbeit ist im Vergleich zu der der Marktforscher völlig oberflächlich. Wir, mein Team und ich, lesen viel, fragen, hören zu, schauen uns Dinge an und testen Dinge aus. Ich hatte zum Beispiel sechs Monate lang kein Auto, denn es ist ein Unterschied, ob ich über Carsharing schreibe oder ob ich es erlebe. So gesehen bin ich total pragmatisch. Ich will den Menschen zeigen, dass Veränderungen jeden Tag stattfinden und ich suche Beweise für diese Veränderung.

Der Marktforscher spricht Empfehlungen aus, ich entwickle mit meinen Kunden zusammen, was eine Veränderung für sie bedeuten könnte. Beispiel Holzspielzeughersteller: Mittlerweile gibt es Töpfe mit integrierter App und Kerzen mit LED-Anzeige – wenn schon Töpfe und Kerzen digital sind, sollte dann nicht auch ein Holzspielzeug digital sein?

Welche Trends beobachten Sie in der Branche der Marktforscher?

Zuallererst, dass sie in einem wachsenden Markt arbeiten. Allein die Maschine-zu-Maschine-Kommunikation wird das Kommunikationsaufkommen, das man beobachten kann, verdoppeln. Aber: Die Daten



müssen so aufbereitet sein, dass es ein normaler Mensch versteht. Experten sind teuer, zickig und nicht skalierbar. Der Chef muss seiner Sekretärin erklären können, um was es geht.

Irgendeiner muss dafür sorgen, dass man all die Daten positiv nutzt – und das hat auch mit Intuition und Bauchgefühl zu tun. Ich glaube, Mittelständler sind auch deshalb so erfolgreich, weil sie sich nicht hinter Zahlen verstecken, sondern auch mal den Bauch, den gesunden Menschenverstand, entscheiden lassen.

Big Data ist zweifelsohne ein Hype-Thema, aber nichtsdestoweniger beeinflusst die explodierende Datenmenge jegliche Forschung in hoher Masse. Für die Markt- und Sozialforscher, die es ja gewohnt sind, mit Daten umzugehen, sind das doch super Zukunftsaussichten, oder?

Ja klar! Die Marktforscher werden zusätzlich Unmengen qualifizierte Daten bekommen. Vielleicht wird die Marktforschung dadurch technischer werden. Und vielleicht wird sie neue Wettbewerber bekommen, weil Daten automatisiert ausgelesen werden. Bislang war zum Beispiel IBM eher ein Kunde, heute ist IBM eventuell eher ein Wettbewerber – wegen Big Data. Und natürlich wird die Marktforschung zum Teil zu langsam sein, wenn doch Google Trends in Echtzeit ausspuckt, was gerade gefragt ist. Die Frage lautet also: Was kann ein Marktforscher,

Ich bin kein Berater und kann den Marktforschern nicht sagen, wie ihr Geschäftsmodell aussehen wird. Ich weiss es nicht. Man muss ganz genau beobachten, wie sich das weiter entwickelt. Marktforscher müssen nicht überall einsteigen, aber sie sollten sich ein Zeitkontingent freimachen, um die Entwicklung zu beobachten und sich zum Beispiel fragen, welche neuen Berufsbilder und Geschäftsmodelle durch Big Data entstehen.

«Vielleicht könnten ja auch Marktforscher Kreativleistungen anbieten?»

Haben Sie eine Idee?

Ganz spannend ist doch zum Beispiel die Verknüpfung von Big Data und Kreativität. Vielleicht könnten ja auch Marktforscher Kreativleistungen anbieten? Den ITlern traut man kreative Kompetenz nicht zu – und den Werbeagenturen traut man die technische Kompetenz nicht zu, warum also sollten es nicht die Marktforscher machen?

Ebenfalls spannend: Durch die NSA-Affäre und einen Blick auf die grossen Player – Google, Apple, Microsoft – ist klar geworden, dass wir in Europa kaum Kompetenzen haben: Die zehn grössten Player der Hardcore-IT kommen aus den USA. Vielleicht müsste die Marktforschung mehr IT-Kompetenz aufbauen?

Es kann aber auch sein, dass die Marktforschung einfach noch wichtiger wird, weil in den Unternehmen intern alle überfordert sind. Als sich die E-Mail durchsetzte, hiess es, es werde nichts mehr gedruckt – das Gegenteil ist der Fall.





Auf seiner Asian Mindset Tour im Jahr 2013 besuchte Mathias Haas fünf Megacities in fünf Wochen – Neu Delhi, Singapur, Jakarta, Guangzhou und Seoul. Er ist überzeugt: Megatrends werden dort ge- und betrieben, wo die Masse der Menschheit lebt.

Von den Branchen- zu den gesellschaftlichen Trends: Sie haben im Jahr 2013 in fünf Wochen fünf asiatische Megacitys besucht – Neu Delhi, Singapur, Jakarta, Guangzhou und Seoul –, um Trends zu beobachten. Zallererst: Wann genau ist eine City eigentlich eine Megacity?

Wenn dort mehr als zehn Millionen Menschen leben. Wasserdichte Studien (also wahrscheinlich von Marktforschern gemacht) besagen, dass im Jahr 2050 gut 70 Prozent der Menschen in Megacitys leben werden.

Sie sind unter anderem mit der Überzeugung wieder nach Hause gekommen, dass Länder wie die Schweiz oder Deutschland künftig kein Drehkreuz, sondern so eine Art «Globales Museum» sein werden und «europäische Kleinstädte wie Köln und Paris heute in asiatischen Metropolen sehen, was sie dort morgen kaufen werden». Sie wollen bloss provozieren oder etwa nicht?

Wir haben in Europa gar keine Megacity. London hat gerade mal acht Millionen Einwohner. Von uns aus gesehen sind die nächstgelegenen Megacitys Moskau und Istanbul. Betrachten wir mal Indonesien: Dort gibt es 80 Millionen Menschen, die zur Mittelschicht zählen. In Indien sind es 310 Millionen. Diese Menschen werden vielleicht nicht wie wir für fünf Franken Kaffee trinken, aber sie werden Produkte von Nestlé oder Unilever oder Coca-Cola kaufen. Also ist eindeutig, dass der Fokus von Nestlé oder Unilever oder Coca-Cola nicht mehr auf Europa liegt.

Betrachtet man die nachwachsenden Generationen, ist es bei uns so, dass die einen erben und die anderen einfach so zickig sein

können, denn sie sind ja so wenige. Kinder haben hier so viel Macht und einen so hohen Stellenwert wie noch keine Generation vor ihnen. Es ist klar, dass diese Voraussetzungen keine hungrige Generation hervorbringt. Stattdessen ist ihre Anspruchshaltung enorm. Viele Asiaten haben vor 20 Jahren noch auf Reisfeldern gearbeitet und keine Angst, Wohlstand zu verlieren. Die Asiaten laufen los. Wir machen Marktforschung und pflegen unsere Angstkultur.

«Die Asiaten laufen los.
Wir machen
Marktforschung und
pflegen unsere
Angstkultur.»

Das klingt ein bisschen beängstigend.

Welches waren denn die eindrücklichsten Trends, die Sie von Ihrer Asienreise mitgenommen haben?

Mein Ziel war es zu beobachten, wie Asiaten mit Veränderung umgehen, denn sie haben in den vergangenen Jahren sehr viel grössere



Veränderungen erlebt als wir Europäer. Fakt ist: Sie sind hungriger. Ihre Werte sind: Geld, Geld, Geld, Bildung und Status. Zugleich herrschen dort ähnliche Megatrends wie in Europa. In China zum Beispiel ist Nachhaltigkeit ein grosses Thema. Natürlich ist auch in Asien die Digitalisierung ein Megatrend. Beispiel Korea: Dort verfügen 90 Prozent aller Handys über einen LTE-Standard. Damit nicht genug: Das südkoreanische Forschungsministerium will 1,1 Milliarden Euro investieren, um das schnellste mobile Netz der Welt zu etablieren.

«Afrika verfügt heute über das beste Online-Banking der Welt.»»

Ein weiterer Megatrend ist Reichtum – es gibt immer mehr Milliardäre. Im Vergleich zu anderen Kontinenten sind wir zu langsam. Die anderen überspringen einfach ein paar Stufen, sie kürzen ab – Afrika verfügt heute über das beste Online-Banking der Welt. Ein weiterer Punkt: Wir sind nicht neugierig genug. Die Asiaten wissen mehr über uns als wir über sie. Hier sprechen alle von Amazon,

aber wer spricht von Alibaba? Die Schweiz verdient viel Geld mit chinesischen Touristen – da wäre es von Vorteil, chinesische Suchmaschinen zu kennen. Die Asiaten folgen unserem Lifestyle, sie wollen auch Kaffee trinken. In Jakarta gab es vor drei Jahren noch keine Sonnenschirme vor Cafés, jetzt gibt es sie. Die geben massiv Gas.

Was also müssen wir tun?

Schneller werden, hungriger werden! Firmen in der Schweiz oder in Deutschland und Österreich sind gross geworden, indem sie keine Fehler gemacht haben. Jetzt wird kopiert ohne Ende, die Unternehmen haben keine Zeit mehr, keine Fehler zu machen. Wenn sie keine Fehler machen, sind sie zu langsam! Und wir müssen uns mal fragen, was wir mit unserer Freiheit anfangen. In Asien gelten strenge Hierarchien. Wenn dort ein Lehrer sagt «grün ist gelb», dann ist das so. Also sollten wir mehr Querdenker produzieren.

Und wir müssen neugieriger werden und uns vom Alltag lösen. Megatrends kommen ja nicht über Nacht, man hat genügend Zeit, sich darauf einzustellen, man muss nur ein paar Grundlagen kennen. So herrscht zu Beginn eines Megatrends meist eine grosse Euphorie, dann passiert erst mal nichts und dann kommt die Zeit, ab der alle mitmachen, nicht nur die Freaks vom Fraunhofer Institut. Dass sich zum Beispiel die Digitalisierung zum Megatrend entwickeln würde, war schon vor zehn Jahren absehbar.

Unsere Führungskräfte beantworten Hunderte Mails am Tag und nehmen sich keine Zeit zum Denken. Der Job von Führungskräften ist nicht Arbeiten, sondern Denken. Sie müssen sich freimachen, um die richtigen Weichen zu stellen und Geschäftsmodelle zu entwickeln. 🔗

