

Tool: Trendanalyse

Mit welchen relevanten Veränderungen in der Unternehmensumwelt rechnen Sie (Absatz- und Arbeitsmärkte, technologische Entwicklungen, Konkurrenzstrukturen, ...)?

Mithilfe der Trendanalyse richten Sie Ihren Blick in die Zukunft und damit auf die zu erwartenden Veränderungen in der Umwelt. Welche sind wichtiger als andere? Worauf möchten Sie reagieren?



Alte Welt	▶	▶	Neue Welt (2023)
handwerklich geprägt	▶	▶	stärker industriell geprägt
viele Nischen- & regionale Anbieter	▶	▶	weniger größere überregionale Anbieter
stark differenzierte Technologien	▶	▶	Konsolidierung des technischen Portfolios
Unternehmensmarkt = Qualitätsmarkt	▶	▶	Kundenindividuelle Lösungen = Standard = Preisdruck
Service = Add-on	▶	▶	Produktion sicherstellen = wichtiger Produktbestandteil
Fachkräftemangel bei Servicetechnikern	▶	▶	gravierender Mangel bei Servicetechnikern
Vorschriften bewältigbar	▶	▶	stark zunehmende Ansprüche z. B. an Dokumentation & Arbeitssicherheit
klassische Funktionen	▶	▶	neue Funktionalitäten (Transparenz & Vernetzung)
viel auf Papier & Zuruf	▶	▶	intern stärker digitalisiert & vernetzt
klassische Montagetechniken	▶	▶	neue digitale Montagetechniken (VR-Brille, Drohne, Bohrroboter etc.)



Schritt 1:

Legen Sie mit den Teilnehmern fest, welchen Zeitraum Sie betrachten wollen. Ob ein Unternehmen eher im überschaubaren Rahmen agieren oder sich mit einer entfernteren Zukunft auseinandersetzen will, ist eine individuell zu treffende strategische Entscheidung, die bewusst gefällt werden sollte.

Schritt 2:

Die Teilnehmer äußern zunächst frei ihre Einschätzungen, mit welchen (relevanten) Entwicklungen man rechnet. Zunächst sollen alle Eingaben der Teilnehmer gelten. Unterschiedliche Annahmen und Szenarien werden als solche gekennzeichnet.

Schritt 3:

Reflektieren Sie gemeinsam, ob weitere relevante Entwicklungen in folgenden Feldern zu berücksichtigen wären:

- Branche (Wettbewerber, Produkte, Lieferanten, Internationalisierungs-/Globalisierungstendenzen und so weiter)
- Kunde/Markt (Marktentwicklung, veränderte Anforderungen, Entwicklungen in den Segmenten und so weiter)
- Technologien
- Gesetzliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen
- Personal (Arbeitsmarkt und Mitarbeiterstrukturen)
- Finanzmarkt

Schritt 4:

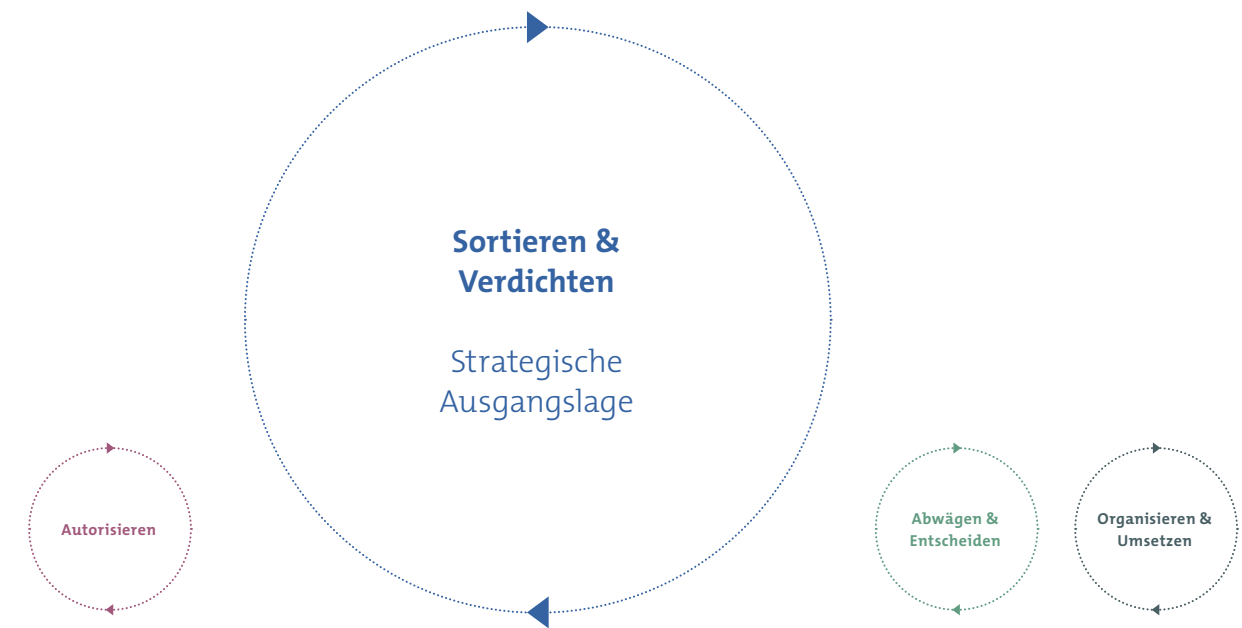
Diskutieren Sie das Ergebnis aus der Metaperspektive: Wie wirkt das Chart als Ganzes? Wie erlebt die Gruppe das Ergebnis? Finden sich Bilder, in denen sich die (vermuteten und antizipierten) Umweltveränderungen darstellen?

Schritt 5:

Reflektieren Sie gemeinsam, welche strategischen Herausforderungen angesichts der erwarteten Veränderungen hinzukommen, wegfallen, an Bedeutung gewinnen, verlieren oder sich inhaltlich verschieben.

Schritt 6:

Priorisieren Sie die Herausforderungen, um ein schärferes Bild zu erhalten.

**Hinweise und Erfahrungswerte:**

Die Trendanalyse kann schwerpunktmäßig im Rahmen der Phase „Sortieren & Verdichten“ eingesetzt werden. Sie markiert dabei den Übergang von der Betrachtung des Status quo hin zur Beschäftigung mit der möglichen Zukunft. Sie konkretisiert den Suchraum für Handlungsoptionen häufig deutlich und hilft, neue Optionen zu entwickeln.

**Varianten**

- Entfaltet die Trendanalyse eine große, schwer zu überblickende Anzahl an Veränderungstreibern und Auswirkungen, können Sie sie mittels Punktabfrage priorisieren.
- Möchten Sie neben der überschaubaren Zukunft den Blick auch auf eine entferntere Zukunft richten, stärker spekulieren und größere Veränderungen anstreben, dann bietet sich eine dreispaltige Tabelle „Alte Welt“, „Neue Welt morgen“, „Neue Welt übermorgen“ an.
- An dieser Stelle kann man sich auch bewusst mit Mega-, Branchen- oder Technologietrends (zum Beispiel Digitalisierungs-Cockpit) konfrontieren, um Veränderungstreiber ins Bewusstsein zu rücken, die ansonsten verborgen geblieben wären.

Quelle:
In Anlehnung an: Roman Stöger „Toolbox Digitalisierung: Vorsprung durch Vernetzung“, 2017

Ideen sind ein guter Anfang

Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand



Mehr davon?

Dieses Tool ist Teil unseres umfassenden Angebots zum Thema „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“. Mit unserem praxiserprobten Konzept der Geschäftsmodellentwicklung möchten wir Prozessverantwortliche und Prozessbegleiter in mittelständischen Unternehmen dabei unterstützen, ihre Suche nach dem passenden Geschäftsmodell der Zukunft sinnvoll zu strukturieren und zu begleiten.

Sie möchten erfahren, wie Sie Ihren Weg zu Ihrem Geschäftsmodell von morgen sinnvoll angehen können? Dann bestellen Sie unser Buch oder unseren Leitfaden „Ideen sind ein guter Anfang – Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“ kostenfrei unter www.geschäftsmodellentwicklung.de

Sie suchen weitere Tools zur Ausgestaltung dieses Wegs? Dann besuchen Sie unsere [Toolbox „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“](https://rkw.link/toolboxgeschäftsmodellentwicklung) unter rkw.link/toolboxgeschäftsmodellentwicklung

Dieses Produkt erscheint in der Reihe „Chefsachen“. Unter dieser Klammer richten wir uns an alle, die kleine und mittlere Unternehmen führen und entwickeln (wollen). Inhaltlich gehen wir beispielsweise Fragen der Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung, Digitalisierung, Führung und strategischer Personalarbeit nach.