

Trend Canvas

Was bedeuten bestimmte Trends für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation? Die Trend Canvas hilft Ihnen, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen schnell, klar und wirksam einzuschätzen und für sich zu nutzen.

Was bedeuten Trends für Ihr Unternehmen?

Die **Trend Canvas** ist der neue Standard, wenn es darum geht, Unternehmen und Organisationen beim systemischen Umgang mit Trends zu unterstützen. Als Werkzeug für **Innovationsteams, Führungskräfte, Ökonominnen** und **Ökonomen** schafft die Trend Canvas einen ganzheitlichen Blick auf die Zukunft – und hilft so, Trends und deren Impact einzuschätzen.

Nicht selten fühlen sich Menschen, die Verantwortung in einem Unternehmen oder einer Organisation tragen, unter Zugzwang. Hypes, Trends und immer neue „big things“ prasseln auf sie ein. Was bedeuten diese Trends für Sie, für Ihr Unternehmen? Was davon ist überhaupt wirklich relevant für Ihre Situation? Wie beeinflussen bestimmte Trends den Markt, die Wirtschaft und die Gesellschaft – und welche Schlüsse können Sie daraus ziehen?

Kein Trend ist für alle gleich

Hinzu kommt, dass Trends für jedes Unternehmen ganz unterschiedliche Bedeutungen haben. Die Auswirkungen und die Relevanz von Trends hängen stark vom eigenen Möglichkeitsraum und der jeweiligen Unternehmensrealität ab. Durch das Verständnis für Trends jedoch wird Zukunft erfahrbar und vor allem gestaltbar. Der systemische Umgang mit Zukunft ist das Navigationssystem. Das verleiht nicht nur Sicherheit in Entscheidungen, die die Zukunft betreffen, sondern bereitet auch den Weg für relevante Vorsprünge im Hier und Jetzt.

Trends verstehen mit System

Mit der **Trend Canvas** werden Trends ganzheitlich begriffen und für den eigenen Unternehmenskontext übersetzt. Es ist ein **einfaches Framework für den Umgang mit komplexen Zusammenhängen** und ein Tool, um organisationale Potenziale und Risiken zu verstehen. Diese zentralen Fragen lassen sich mit Hilfe der Trend Canvas beantworten:

- Wie verändern einzelne Trends die Lebensrealität der Menschen?
- Welche Auswirkungen haben Trends in der Gesellschaft?
- Wie verändern Trends die Wirtschaft und den eigenen Markt?
- Wie muss ich meine Organisation und meine Verfahren justieren, um zukunftsfähig zu bleiben?
- Welche neuen Produkte brauchen meine Kundinnen und Kunden?

Mit der Trend Canvas arbeiten

Jede abgebildete Dimension in der Trend Canvas stellt einen Kontext des Systems dar. So ist das Produkt das **Angebot**, sowohl physisch als auch in Form einer Dienstleistung. Dieses benötigt spezifische **Verfahren**, welche eine Organisation und seine Identität bedingen. Diese individuelle Welt ist wiederum Teil eines **Marktes** mit Kundinnen und Kunden sowie Mitbewerbern. Sie agieren in einem **Wirtschaftssystem**, welches Funktion einer **Gesellschaft** ist. Diese gibt es nur, weil der **Mensch**, das Individuum, mit all seinen Grundfesten und -bedürfnissen existiert. Den umfassendsten Kontext bildet die **Natur** als Grundlage allen Lebens und damit auch Wirtschaftens.

Die Impact-Analyse können Sie alleine oder im Team durchführen. Führen Sie die Analyse alleine durch, rufen Sie Ihre eigenen inneren Bilder ab. Dies ist sehr wertvoll und liefert interessante Insights. Sollten Sie im Team arbeiten, ist echter Dialog gefordert – zum einen, um die intuitiven Aussagen bewusst zu erläutern, zum anderen, um die Interpretationen genau zu artikulieren, damit alle Teammitglieder ein annähernd gleiches Verständnis des entstehenden Bildes haben. Als Team haben Sie den Vorteil, dass Sie die inneren Bilder Ihrer Kollegen vermittelt bekommen und damit ein neues, gemeinschaftliches Team-Bewusstsein zur Lage erhalten.

Wir gliedern den Prozess zur Arbeit mit der Trend Canvas in **10 Arbeitsschritte**. Alle Prozessschritte müssen vollständig und der Reihenfolge nach durchlaufen werden, um sinnvolle Ergebnisse liefern zu können.

1. Welches System betrachten Sie?

Ein System kann ein Unternehmen, eine Abteilung, eine Holding oder eine andere für sich stehende Einheit im Unternehmen sein.

2. Welcher Trend wird analysiert?

Wählen Sie den Trend aus, dessen Impact Sie mithilfe der Trend Canvas analysieren möchten. Auf der [Megatrend-Map](#) finden Sie die wichtigsten Megatrends und Subtrends.

3. Wie definieren sich die Spaces für Ihr System?

Gehen Sie nun die vier Spaces Markt, Organisation, Verfahren und Produkt nacheinander durch und definieren Sie die Spaces für Ihr Unternehmen.

4. Welcher Space ist der Main Impact Space des Trends?

Identifizieren Sie, in welchem Space der gewählte Trend den größten Impact hat – und zwar aus Sicht Ihres Unternehmens.

5. Was bewirkt der Trend in diesem Space?

Erarbeiten Sie inhaltlich, in welcher Art und Weise der Trend einen Impact auf den Main Impact Space entfaltet.

6. Was sind die Voraussetzungen?

Gehen Sie jede Aussage, die Sie in Ihrem Main Impact Space festgehalten haben, durch und überlegen Sie: Was ist die Voraussetzung dafür in dem rechts davon liegenden Space?

7. Was sind die Auswirkungen?

Gehen Sie jede Aussage, die Sie in Ihrem Main Impact Space festgehalten haben, durch und überlegen Sie: Welche Auswirkung hat diese Aussage auf den links davon liegenden Space?

8. Welche Potenzial- und Risikofelder ergeben sich für Ihr Unternehmen?

Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihr Big Picture: Reflektieren und überprüfen Sie die Zusammenhänge der einzelnen Aussagen und adaptieren oder ergänzen Sie Aussagen gegebenenfalls dort, wo es Ihnen notwendig und sinnvoll erscheint.

9. Welche Handlungsfelder ergeben sich aus Ihren Erkenntnissen?

Überlegen Sie zu allen identifizierten Potenzialen und Risiken: Welche Handlungsfelder könnten diese für Ihr Unternehmen ergeben?

10. Was sind die Action Points für die einzelnen Handlungsfelder?

Zum Abschluss des gesamten Prozesses definieren Sie die Aufgaben, mit denen Sie als Unternehmen die Handlungsfelder angehen können: die Action Points.

TREND CANVAS

Betrachtetes System:

Trend:

Produkt	Verfahren	Organisation	Markt	Wirtschaft	Gesellschaft	Mensch	Natur
<p>Das, was das Unternehmen an Produkten, Services, Leistungen auf einem Markt zum Verkauf anbietet; alles, was Umsätze bringt.</p>	<p>Das, was im Unternehmen an Technologien, Arbeitsabläufen und Services existiert, um das Produkt herzustellen und zu vermarkten, ohne dass diese monetarisiert werden; dazu gehören auch Marketingaktionen oder Merchandising.</p>	<p>Die innere Struktur inklusive der Entscheidungshierarchien im Unternehmen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die Unternehmenskultur und -identität.</p>	<p>Die (auch potenziellen) Kunden und Kundinnen. Alle Kernbedürfnisse, die eine vorhandene oder potenzielle Kundengruppe hat. Die Märkte und auch die Mitbewerber des betrachteten Unternehmens.</p>	<p>Wirtschaftliche und wirtschaftsrechtliche Bedingungen, Handelsabkommen, strukturelle Entwicklungen (zum Beispiel Sharing, Social Business), Kooperationen, direkte Interaktionen zwischen Unternehmen und Staat, Förderungen.</p>	<p>Gesellschaftliche Übereinkünfte, Grundhaltungen und Entwicklungen (Trends) auch in den Subsystemen wie Politik, Religion, Bildung, Gesundheit. Auch Mobilität oder Ökologie, soweit sie nicht direkt das Geschäftsfeld des Unternehmens betrifft.</p>	<p>Grundbedürfnisse und Selbstverständnis der einzelnen Individuen in der Gesellschaft, gegenwärtiges Selbstverständnis des Menschen. Also nicht Kunden und auch nicht gesellschaftliche Trends wie Alterung oder Individualisierung.</p>	<p>Alle Elemente und Merkmale, Kräfte und Prozesse auf der Erde, wie etwa Tiere, Pflanzen, Böden, Landschaft, Wasser, Luft, Klima.</p>