MEGATRENDS

01: DEMOGRAFISCHER WANDEL
02: NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG
03: BOOMENDE GESUNDHEIT
04: FRAUEN AUF DEM VORMARSCH
05: KULTURELLE VIELFALT
06: NEUE MOBILITÄTSMUSTER
07: DIGITALES LEBEN
08: LERNEN VON DER NATUR
09: UBIQUITÄRE INTELLIGENZ
10: KONVERGENZ VON TECHNOLOGIEN
11: GLOBALISIERUNG 2.0
12: WISSENSBASIERTE ÖKONOMIE
13: BUSINESS ÖKOSYSTEME
14: WANDEL DER ARBEITSWELT
15: NEUE KONSUMMUSTER
16: UMSTEUERN BEI ENERGIE UND RESSOURCEN
17: KLIMAWANDEL UND UMWELTBELASTUNG
18: URBANISIERUNG
19: NEUE POLITISCHE WELTORDNUNG
20: WACHSENDE GLOBALE SICHERHEITSBEDROHUNGEN

DER TREND ZUM MEGATREND

Megatrends sind langfristige und übergreifende Transformationsprozesse. Wir sehen sie als wirkungsmächtige Einflussgrößen, die die Märkte der Zukunft prägen. Sie unterscheiden sich von anderen Trends in dreierlei Hinsicht:

ZEITHORIZONT

Megatrends sind über einen Zeitraum von Jahrzehnten beobachtbar. Für die Gegenwart existieren bereits quantitative, empirisch eindeutige Indikatoren. Sie können mit hoher Wahrscheinlichkeit noch über mindestens 15 Jahre in die Zukunft projiziert werden.

REICHWEITE

Megatrends wirken umfassend, ihr Geltungsbereich erstreckt sich auf alle Weltregionen. Dabei bewirken sie mehrdimensionale Umwälzungen aller gesellschaftlichen Teilsysteme – politisch, sozial und wirtschaftlich. Ihre spezifischen Ausprägungen unterscheiden sich von Region zu Region.

WIRKUNGSSTÄRKE

Megatrends wirken umfassend und tiefgreifend auf alle Akteure – Regierungen, Individuen und ihr Konsumverhalten, aber auch Unternehmen und ihre Strategien.

Geprägt wurde der Begriff des „Megatrends“ von John Naisbitt, dessen gleichnamiger Bestseller vor 25 Jahren erschien. Darin zeichnete er ein Bild der Zukunft von der Jahrtausendwende anhand von 10 durchgreifenden Entwicklungen und wurde zu einem Wegbereiter der Trendforschung in Wirtschaft und Gesellschaft. In der Retrospektive darf man neidlos anerkennen: Naisbitt zeigte in seinen Analysen den notwendigen Weitblick. Er prägte zum Beispiel den Begriff der Globalisierung, sah die steigende Selbstverantwortung des Individuums, die

DER TREND ZUM

MEGATREND

Informations- und die Multioptionsgesellschaft voraus und erkannte, dass dezentrale, netzwerkartige Strukturen im neuen Jahrtausend dominieren werden.

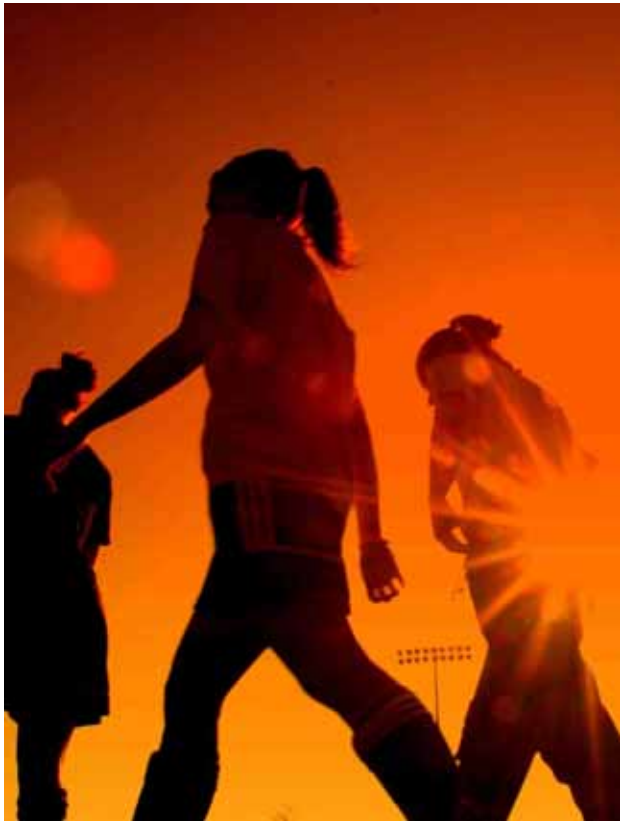
Heute sind Megatrends in vielen Konzernzentralen ein relevantes strategisches Thema. Besonders intensiv wird das Thema im Siemens-Konzern bearbeitet, der unter dem Vorstandsvorsitzenden Klaus Kleinfeld seine Geschäftsfelder auf die Megatrends „Urbanisierung“ und „Demographischer Wandel“ ausrichtet. Z_punkt hat jüngst im Auftrag von Siemens gemeinsam mit der Abteilung Corporate Strategy einen internen Managementreport zu den für den Konzern wichtigsten Megatrends erstellt.
Bestimmte Megatrends – wie Demografie, Gesundheit oder Mobilität stehen bei vielen auf der strategischen Agenda. In der Praxis zeigt sich aber immer wieder auch, dass für jedes Unternehmen aus der eigenen Perspektive unterschiedliche Megatrends von strategischer Bedeutung sind. So schließt Sportartikelhersteller Nike mit dem neuen Motto „The Consumer Decides“ an einen Megatrend an, den wir als neue Stufe der Individualisierung beschreiben. General Electric dagegen fokussiert ähnliche Themen wie die Konkurrenz von Siemens, dies zeigt etwa die „Ecomagination“-Kampagne.

Wie aber werden Megatrends zu Mehrwert für Unternehmen? Erst durch den Transfer der Megatrendinformationen in den spezifischen Unternehmenskontext sowie in der Übersetzung auf zukünftige Innovationsfelder, Märkte und Produkte – nicht der Trend an sich ist interessant, sondern seine strategischen Implikationen. Wenn Sie rechtzeitig auf die sich durch Megatrends abzeichnenden Zukunftsmärkte vorbereitet sein wollen, dann bietet Z_punkt Ihnen hierfür eine praxiserprobte Palette unternehmensspezifischer Zugänge an, die von einem Vortrag oder ganztägigen Inhouse-Workshop bis hin zur Identifikation strategischer Innovationsfelder oder New Business Fields reichen.

MEGATRENDS

01: DEMOGRAFISCHER WANDEL

- Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung im Westen
- Geburtenboom in Entwicklungsländern
- Anwachsende Migrationsströme
- Demografische Verwerfungen



MEGATRENDS

02: NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG

- Individualismus als globales Phänomen
- Verändertes Beziehungsgeflecht: Wenige starke, viele lose Bindungen
- Vom Massenmarkt zum Mikromarkt
- Selbstversorgung und Do-it-Yourself-Ökonomie

MEGATRENDS

03: BOOMENDE GESUNDHEIT

- Steigendes Gesundheitsbewusstsein und zunehmende Selbstverantwortung
- Health Tech - Health Style
- Neue Nahrungsmittel (Functional Food, Gen Food, Novel Food)
- Neue Konvergenzmärkte (Ernährung - Pharma - Medizin - Kosmetik)

MEGATRENDS

04: FRAUEN AUF DEM VORMARSCH

- Integration von Frauen im Erwerbsleben
- Weibliche „Soft Skills“ werden wichtiger
- Partizipation als Marktakteure: Prägung von Produkt- und Serviceanforderungen
- Work-Life-Balance

MEGATRENDS

05: KULTURELLE VIELFALT

- Plurale Lebensformen zwischen Moderne und Tradition
- Global konkurrierende Wertesysteme
- Entstehen von hybriden Kulturen

MEGATRENDS

06: NEUE MOBILITÄTSMUSTER

- Global anwachsende Mobilität
- Zunehmende Mobilitätsbarrieren
- Ausbau der Verkehrsinfrastrukturen
- Neue Fahrzeugkonzepte - Neue Antriebs-technologien

MEGATRENDS

07: DIGITALES LEBEN

- Web 2.0: Neue Medien erobern den Alltag
- Digitaler Lebensstil: Virtuelle Realität wird real
- Virtuelle Business-Welten

MEGATRENDS

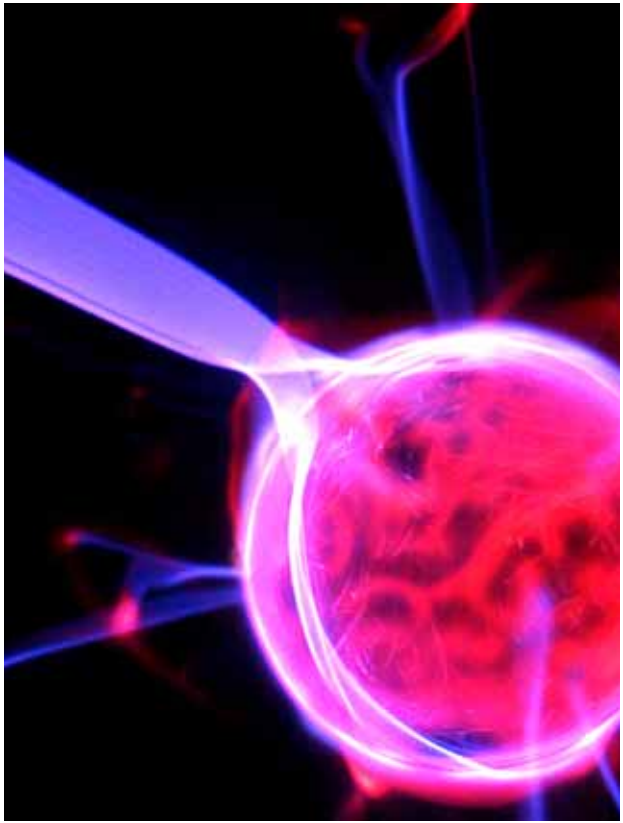
08: LERNEN VON DER NATUR

- Biologie wird zur Leitwissenschaft
- Renaissance der Bionik
- Schwarmintelligenz: Neue soziale Organisationsformen

MEGATRENDS

09: UBIQUITÄRE INTELLIGENZ

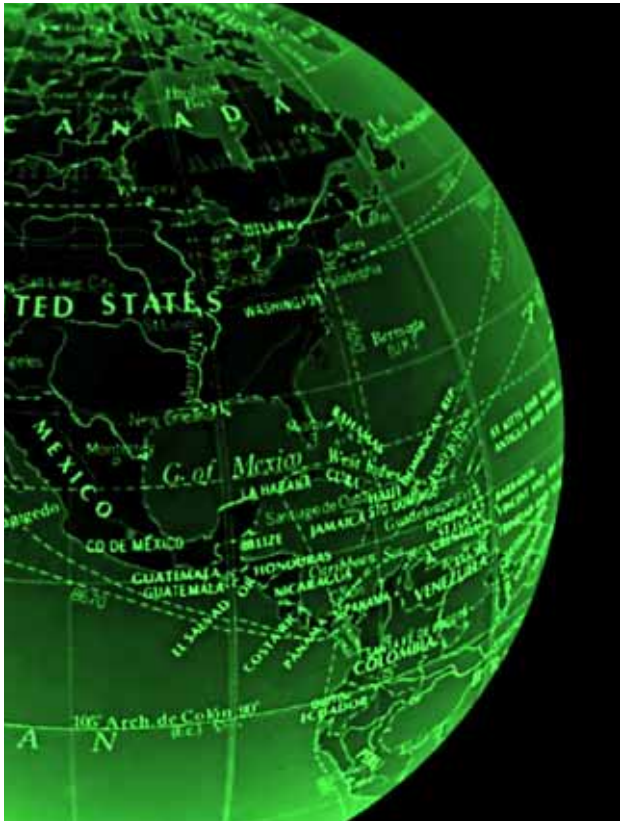
- Fortschreitende IT-Revolution
- Ambient Intelligence: Neue Schnittstellen und Oberflächen
- Neurowissenschaften, Künstliche Intelligenz und Robotik
- Transparent Society: Überwachung und Kontrolle



MEGATRENDS

10: KONVERGENZ VON TECHNOLOGIEN

- Informations- und Nanotechnologie als zentrale Konvergenztreiber
- Impulse in vielen Anwendungsfeldern (Medizin, Energie, Materialien)
- NBIC-Konvergenz



MEGATRENDS

11: GLOBALISIERUNG 2.0

- Shift to Asia und die neue Rolle des Westens
- Globale Strategien mit lokaler oder regionaler Anpassung
- Entstehung einer globalen Mittelklasse
- Globalisierte Kapitalströme

MEGATRENDS

12: WISSENSBASIERTE ÖKONOMIE

- Bildung und Lernen als Fundament
- Innovation als zentraler Treiber und Wettbewerbsfaktor
- Neue globale Wissenselite – Kreative Klasse

MEGATRENDS

13: BUSINESS ÖKOSYSTEME

- Offene Systeme und Netzwerke: Grenzen von Branchen, Märkten und Unternehmen lösen sich auf
- Neue Wertschöpfungsnetze (Kundenintegration, Coopetition)
- Business Mashups: Schnittstellen produzieren neue Märkte

MEGATRENDS

14: WANDEL DER ARBEITSWELT

- Fortschreitende Automatisierung (Vom Produktions- über den Service- in den Wissenssektor)
- Dynamisierung der Arbeit (orts- und zeitungebunden)
- Flexible, interaktive Arbeitsstrukturen

MEGATRENDS

15: NEUE KONSUMMUSTER

- Partizipation der dritten Welt am Wohlstand (Bottom of the Pyramid)
- Nachholender Luxus in China, Indien und Russland
- Nachhaltiger Konsum im Westen (Lohas, Eco Chic, Moral Commerce)

MEGATRENDS

16: UMSTEUERN BEI ENERGIE UND RESSOURCEN

- Verknappung strategischer Ressourcen (fossile Energieträger, Frischwasser, Mineralstoffe, Metalle)
- Nutzung alternativer Energiequellen und nachwachsender Rohstoffe
- Energieeffizienz-Revolution
- Dezentrale Energieversorgung

MEGATRENDS

17: KLIMAWANDEL UND UMWELTBELASTUNG

- CO^2-Belastung und globaler Temperaturanstieg
- Wachsende Umweltprobleme in Schwellen- und Entwicklungsländern
- Saubere Technologien
- Steigende Verantwortung von Unternehmen

MEGATRENDS

18: URBANISIERUNG

- Starkes Wachstum von Megacitys
- Entwicklung angepasster Infrastrukturlösungen
- Neue Wohn-, Lebens- und Partizipationsformen

MEGATRENDS

19: NEUE POLITISCHE WELTORDNUNG

- Aufstieg Chinas und Indiens zu Weltmächten
- Krise der westlichen Demokratien
- Renaissance Russlands
- Aufbruch in Afrika

MEGATRENDS

20: WACHSENDE GLOBALE SICHERHEITS-BEDROHUNGEN

- Weltrisikogesellschaft
- Schwelende kulturelle Konflikte und gescheiterte Staaten
- Globaler Terrorismus
- Verbreitung von Massenvernichtungswaffen

KONTAKT

Wenn Sie das Thema Megatrends interessiert, melden Sie sich bitte bei unserem Managing Director Klaus Burmeister (burmeister@z-punkt.de) oder beim Director Foresight Consulting, Holger Glockner (glockner@z-punkt.de).

ÜBER Z_PUNKT

Z_punkt ist ein Beratungsunternehmen für Strategie und Innovation. Wir sind Experten für Corporate Foresight - die Übersetzung von Trend- und Zukunftsforschung in die Praxis des strategischen Managements. Seit 1997 unterstützen wir Unternehmen und öffentliche Auftraggeber mit Foresight Research und Consulting.

Z_punkt GmbH The Foresight Company
Anna-Schneider-Steig 2 • Rheinauhafen
50678 Köln

0049 - (0)221 - 355 534-0
http://www.z-punkt.de
glockner@z-punkt.de
watkins@z-punkt.de

Copyright Z_punkt GmbH The Foresight Company Köln Karlsruhe Berlin 2008

MEGATRENDS

01: DEMOGRAFISCHER WANDEL
02: NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG
03: BOOMENDE GESUNDHEIT
04: FRAUEN AUF DEM VORMARSCH
05: KULTURELLE VIELFALT
06: NEUE MOBILITÄTSMUSTER
07: DIGITALES LEBEN
08: LERNEN VON DER NATUR
09: UBIQUITÄRE INTELLIGENZ
10: KONVERGENZ VON TECHNOLOGIEN
11: GLOBALISIERUNG 2.0
12: WISSENSBASIERTE ÖKONOMIE
13: BUSINESS ÖKOSYSTEME
14: WANDEL DER ARBEITSWELT
15: NEUE KONSUMMUSTER
16: UMSTEUERN BEI ENERGIE UND RESSOURCEN
17: KLIMAWANDEL UND UMWELTBELASTUNG
18: URBANISIERUNG
19: NEUE POLITISCHE WELTORDNUNG
20: WACHSENDE GLOBALE SICHERHEITSBEDROHUNGEN

Graphics and Design: www.infomationdesign.de