

# Trends und Innovationen

**Stefan Reist**

Wenige Begriffe werden in so vielfältiger Weise verwendet wie derjenige des Trends. Eine klar abgrenzende Definition des Trends, wie er im Verlauf dieser Arbeit verwendet wird, ist deshalb unumgänglich: Unter Trends werden Wandelphänomene bezüglich Einstellungen und Verhaltensweisen verstanden, welche in der Gegenwart bereits sichtbar und voraussichtlich langfristig (über mehrere Jahre oder Jahrzehnte hinweg) wirksam sind, von einer breiten Bevölkerungsmasse unterstützt werden und Effekte auf verschiedene Branchen und Länder haben. Speziell zu betonen ist die Langfristigkeit der in dieser Arbeit als Trends verstandenen Phänomene.

Zunächst wird auf den Prozess der Erkennung von Trends, die sogenannte Trendforschung eingegangen. Diese ordnet sich zwischen Markt- und Zukunftsforschung ein. Dabei wird deren Daseinsberechtigung erläutert, und es werden die – oftmals nicht vollständig offengelegten – Vorgehensweisen der Trendforscher untersucht. Auch die Kritiker, welche der Trendforschung in erster Linie mangelnde Wissenschaftlichkeit vorwerfen, kommen zu Wort. Trotz Kritik lässt sich allerdings der Nutzen der Trendforschung für die Wirtschaft und im Besonderen auch für die einzelnen Unternehmungen bei objektiver Betrachtung nicht abstreiten. Ein vom Verfasser dieser Arbeit durchgeführtes Experteninterview mit Karin Frick, einer bekannten Schweizer Trendforscherin des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI), ermöglicht zudem einen vertieften Einblick in die Trendforschung und gibt wertvolle Hinweise für einen erfolgreichen Umgang mit Trends.

Das Hauptziel dieser Arbeit liegt darin, Trends unternehmungsintern zu antizipieren und folglich auch in die Innovationstätigkeit einfließen zu lassen. Daher ist es notwendig, zuerst detailliert auf Innovationen einzugehen. Nachdem erklärt ist, was unter einer Innovation zu verstehen ist und inwiefern sie sich von der reinen Invention unterscheidet, wird die Vielzahl an Kriterien, nach denen Innovationen unterschieden werden können, aufgezeigt.

Starkes Augenmerk wird im Folgenden auf den Innovationsprozess, also den schrittweisen Ablauf, welcher am Ende zu Innovationen führt, gelegt. Dieser wird speziell auf Dienstleistungsinnovationen ausgerichtet, um der Praxispartnerin dieser Diplomarbeit, der Kuoni Reisen Holding AG (Kuoni), weitmöglichst entgegenzukommen. Das Innovationsmanagement wird vorgestellt, wobei vor allem die kulturellen und strukturellen Voraussetzungen einer Unternehmung für eine erfolgreiche Innovationstätigkeit einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden.

In der Fachliteratur finden sich zwar viele Hinweise, dass die Antizipierung von Trends für Unternehmungen als wichtig erachtet wird, Vorschläge für eine konkrete Herangehensweise an dieses Problem fehlen jedoch meist. Als Konsequenz davon wird in dieser Arbeit eine entsprechende Vorgehensweise entwickelt.

Der unternehmensinterne Umgang mit Trends, das sogenannte Trendmanagement wird – auf die Reisebranche zugeschnitten – erläutert. Gründe für dessen Notwendigkeit werden vorgebracht und Voraussetzungen genannt, die dessen Erfolg begünstigen. Der daraufhin vorgestellte Ablauf für ein erfolgreiches Trendmanagement besteht aus den vier Schritten *Trendforschung*, *Trendselektion*, *Festlegen von Prioritäten* sowie *Kommunikation von Trends*, auf welche jeweils detailliert eingegangen wird.

Um Trends aktiv in die Entwicklung innovativer Dienstleistungen einfließen lassen zu können, wird ein für die Einbindung von Trends optimierter Innovationsprozess vorgestellt. Dieser ist – wie zuvor bereits das Trendmanagement – möglichst spezifisch auf Reisedienstleistungen ausgerichtet. Der Prozess beinhaltet die fünf Schritte *Ideengewinnung aus Trends*, *Ideenprüfung und -auswahl*, *Design und Implementierung*, *Markttest* sowie *Markteinführung*. Diese werden jeweils im Detail vorgestellt.

Damit später allfälliges Optimierungspotential abgeleitet werden kann, werden die Bereiche Innovationen und Trendmanagement bei der Praxispartnerin Kuoni anhand zweier Interviews untersucht. Die befragten Personen arbeiten beide im Corporate Development und beschäftigen sich im Zuge ihrer Tätigkeit unter anderem auch mit Trends. Deren Aussagen und die gewonnenen Resultate werden analysiert und übersichtlich dargestellt.

Der Ist-Zustand bei der Praxispartnerin wird mit den zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen verglichen und darauf aufbauend Optimierungspotential aufgezeigt. Vor allem was die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Innovationstätigkeit sowie ein effektives und effizientes Trendmanagement anbelangt, sind Verbesserungsmöglichkeiten erkennbar. Zudem können die einzelnen Schritte des vorgängig vorgestellten Ablaufs des Trendmanagements übernommen und bisher praktizierte Vorgehensweisen an diese angepasst werden. Die Planung, Einführung und Überwachung des Innovationsprozesses wird als unbedingt notwendig erachtet. Als Vorlage hierfür kann der innerhalb dieser Diplomarbeit vorgestellte Innovationsprozess verwendet werden.

Die einzelnen Methoden, welche es Kuoni erlauben, Ideen für innovative Reisedienstleistungen aus Trends abzuleiten, werden nochmals gezeigt und mithilfe konkreter Beispiele praxisnah erläutert. Neben dem Prozessschritt der Ideengewinnung, zu welchem diese Methoden

gehören, werden auch die anderen Innovationsprozessschritte durch konkrete Beispiele verdeutlicht.

Inhalt dieser Arbeit ist es ausdrücklich nicht, Trends aktiv aufzuspüren, aufzuzählen, oder diese in irgendeiner Form auf ihre Plausibilität hin zu überprüfen. Einzig im spezifisch auf die Praxispartnerin zugeschnittenen letzten Teil der Arbeit werden als Beispiele einige aus einer Trendstudie entnommene Trends verwendet, um in der Lage zu sein, den konkreten unternehmensseitigen Umgang damit möglichst praxisnah zu erläutern.