

Monty Metzger, Dirk Tunger

Trendscouts: Moderne Horchposten für Frühwarnung und Trenderkennung

Die Aufgabe des Managements ist im Wesentlichen eine zweifache: Einerseits geht es um Menschenführung, gleichzeitig bedeutet Führen auch Entscheiden. Jede Entscheidung ist zukunftsbezogen: Man will etwas erreichen, das in der Zukunft liegt. Man will sich an etwas anpassen, das in der Zukunft erwartet wird. Man benötigt hierzu – wenn man verantwortungsbewusst entscheiden will – Informationen sowohl über die Vergangenheit, die Gegenwart, insbesondere aber über die Zukunft. Ohne richtige Frühwarnung und Trenderkennung ist deshalb keine fundierte Entscheidung möglich.

Den neuesten Trends auf der Spur

Internationale Unternehmen und Forschungseinrichtungen versuchen, mehr Marktnähe zu erreichen und Trendentwicklungen lokal aufzuspüren. In so genannten HotSpots werden Innovationen kreiert. Neue Trends entstehen. Diese können durch die stationierten Trendscouts frühzeitig erkannt werden. Dabei berichten die lokalen Horchposten von aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft, Technologie oder Marketing. Dies macht auch in der Wissenschaft Sinn, da aktuelle Forschungsergebnisse durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften Verzögerungen erleiden, die im Bereich von ein bis zwei Jahren liegen können.

Innovation durch Wissensvorsprung

Einige europäische Unternehmen nutzen bereits den Wissensvorsprung durch ein Trendscouting Netzwerk wie CScout. [1] Die Mitarbeiter berichten regelmäßig direkt von den lokalen Trends und nutzen dabei den Marktvorsprung einzelner Industrien gegenüber Europa. Die Ent-

wicklungen aus Gesellschaft, Marketing und Technologie werden nicht einfach in einen Wissenstopf gepackt, sondern von Trend-Analysten bewertet und selektiert. So werden Trends sofort eingestuft und ggf. kulturelle Unterschiede einbezogen. Das Bewerten und Klassifizieren ist hierbei der entscheidende Vorsprung, denn das Informationsangebot ist bekanntlich groß, zielgerichtete und bewertete Informationen hingegen sind rar.

Von Trendberatern werden komplexe Trends aufmerksam analysiert und aufbereitet. Qualitativ hochwertig vermittelt CScout das gewonnene Wissen klar und verständlich an seine Kunden. Denn der Rohstoff Information gibt erst im richtigen Kontext Aufschluss über Entwicklungen am Markt: Eine einfache Zahl kann auf interessante Geschäftsmöglichkeiten hinweisen, wenn sie in einem sinnvollen Zusammenhang betrachtet wird. In Verbindung mit zukunftsweisenden Trends und Technologien eröffnet sich das ganze Potential eines Geschäftsfeldes.

Mit Trendscouts am Puls der Zeit

Die CScout Trendberatung hat einen vierstufigen Prozess entwickelt, um relevante Trends und Innovationen zusammenzutragen und zu bewerten.

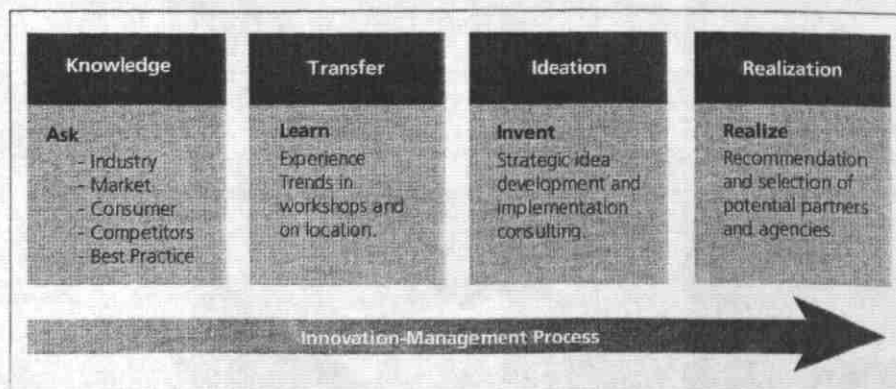
Ein Trendscouting-Projekt durchläuft dabei vier Phasen:

Knowledge – Trends frühzeitig erkennen: In der ersten Phase geht es darum, die Trends frühzeitig zu erkennen und diese zu dokumentieren. Nach einer ersten Bewertung und Selektion der Trends werden diese detailliert vertieft.

Transfer – Trends verstehen: Die zweite Phase ist besonders wichtig, um Trends wirklich zu verstehen. Dabei gibt es für den Kunden zwei Möglichkeiten: Entweder CScout nimmt ihn an die Hand und begleitet ihn bei einer TrendTour zu den HotSpots, den Keimzellen der Trends, oder die Trendberatung vermittelt ihren Kunden die neuesten Trends im Rahmen von interaktiven Workshops.

Ideation – Aus Inspiration folgt Innovation: Ideation ist die Abkürzung für Idea Creation, also die Entwicklung von eigenen Ideen. Nachdem die Trends erkannt und verstanden wurden, geht es nun in der dritten Phase darum, aus dieser Inspiration neue Innovationen zu entwickeln. Dazu nützt CScout moderne Coaching- und Brainstorming-Techniken, um in kreativen Workshops schnelle Resultate zu erzielen.

Realization – Auf die Umsetzung kommt es an: Nur wenn die Ideen mit den richtigen Partnern und nach bestimmten Erfolgsfaktoren umgesetzt werden, kann man mit einem erfolgreichen Projektausgang rechnen. Dazu fungiert CScout als Match-Maker, vermittelt die relevanten Kontakte zu Experten und Know-how-Trägern, begleitet und dokumentiert die Umsetzung der Pilotprojekte. In der vierten



Die vier Phasen eines Trendscouting-Projekts

Phase zeigt sich, wie gut die Ergebnisse der Projekte in der Praxis sind und ob sie das Potential für einen weiteren Ausbau besitzen.

Bibliometrie – Frühwarnung in der Wissenschaft

Ein Beispiel für Frühwarnung und Trenderkennung in der Wissenschaftswelt ist die Bibliometrie. [2] Es handelt sich dabei um die statistische Auswertung von wissenschaftlichen Veröffentlichungen.

Auch in der Wissenschaft steigt die Zahl an verfügbaren Inhalten (wissenschaftliche Veröffentlichungen). Die Zeit, einzelne Ergebnisse wahrzunehmen, wird immer geringer. Dadurch wird nur ein Bruchteil der erzielten wissenschaftlichen Ergebnisse intensiv gelesen oder weiterverarbeitet. Den Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu behalten wird dadurch immer schwerer. Doch nur mit einem Überblick ist es möglich, ergebnisorientiert und effizient zu forschen. Eine praktisch anwendbare Möglichkeit in der Wissenschaft, einen Horchposten aufzustellen, der als Trenderkennungssystem fungiert, ist die Durchführung von bibliometrischen Analysen. Hauptgegenstand einer bibliometrischen Analyse ist die Zitationsanalyse, die untersucht, wie häufig ein wissenschaftlicher Artikel von anderen Wissenschaftlern zitiert wird. Somit lässt sich nicht nur die Reputation von Wissenschaftlern dokumentieren, sondern auch die Entwicklung von thematischen Trends ist nachvollziehbar.

Mit bibliometrischen Analysen lässt sich beispielsweise die technologische Entwicklung von wissenschaftlichen Disziplinen messen. Die Vorgehensweise ist vom Arbeitsaufwand her vertretbar und vom Ergebnis her sehr aussagekräftig: In der Datenbank Science Citation Index wird zu einem Großteil wissenschaftlicher Veröffentlichungen die Anzahl der Zitationen verzeichnet. Aus diesem Grund ist es möglich, zu einer thematisch ausgerichteten Recherche Antworten auf drei Fragen zu erhalten:

- **Vergangenheits-Aspekt:** Wie hat sich die Anzahl wissenschaftlicher Veröffent-

lichungen über einen bestimmten Zeitraum entwickelt?

- **Gegenwarts-Aspekt:** Wie wurden diese Artikel zitiert?
- **Zukunfts-Aspekt:** Gab es bei den Zitierungen große Zuwächse oder Einbrüche?

Der Vergangenheits-Aspekt wird mit Hilfe der Anzahl der Artikel in der Datenbank ermittelt. Ist ein wissenschaftliches Thema bereits sehr stark ausgeforscht, ist die Anzahl existierender Artikel sehr hoch. Die Möglichkeit für Neuerungen ist demnach sehr klein, und mit größter Vorsicht muss alle verfügbare Literatur nach existierenden Ergebnissen durchforstet werden. Existieren nur sehr wenige Artikel, ist die Thematik noch in der Entwicklung begriffen.

Der Gegenwarts-Aspekt stützt sich auf die Anzahl an Zitaten in existierenden Artikeln. Eine steigende Zahl an Zitaten lässt auf ein großes wissenschaftliches Interesse an den erzielten Ergebnissen schließen und spricht für die Fortentwicklung einer Thematik.

Der Zukunftsaspekt betrachtet die Zuwächse an Zitaten über einen längeren Zeitraum. Bei Untersuchungen ist aufgefallen, dass es über drei bis vier Jahre zu starken Zuwächsen bei Zitaten gekommen ist, wenn das Interesse von

längerer Dauer war. Themengebiete, die drohen, aus dem Interesse der Wissenschaft zu verschwinden, haben über drei bis vier Jahre hintereinander stark an Zitaten eingebüßt. Das Ergebnis war dann ein fast vollständiges Erliegen der wissenschaftlichen Tätigkeit zu diesem Thema.

Der Zukunfts-Aspekt ist demnach der wichtigste der drei Aspekte. Es sind nicht die absoluten Zahlen an Artikeln oder Zitationen, die die Zukunftsaussage tragen, sondern die Veränderung der Zahl an Zitaten im Verhältnis zum Jahr davor.

Fazit:

Neugierig zu sein und die Leidenschaft für Neues im Unternehmen zu wecken, kann am Ende dem gesamten Unternehmen dienlich sein. Dabei sollte jede Idee gefördert und toleriert werden, um die Motivation der Mitarbeiter sicherzustellen. Ziel: Dem Wettbewerber mit innovativen Ideen einen Schritt voraus zu sein.

Literatur:

- [1] www.cscout.com
- [2] www.bibliometrie.de

Die Autoren:



Monty C. M. Metzger studierte electronic Marketing und Business Administration in München und Zürich. Seit 2003 leitet er in seiner Funktion als Managing Director Germany das Münchner Büro der Cscout Trendberatung GmbH.

metzger@wissensmanagement.net



Dirk Tunger hat an der FB Bibliothek und Information der HAW Hamburg Mediendokumentation studiert. Während und nach dem Studium hat er sich in unterschiedlichen Branchen mit Informationsressourcen, deren Nutzung und Management beschäftigt. Zurzeit promoviert er in der Zentralbibliothek des Forschungszentrums Jülich zum Thema Bibliometrie als Teil eines Frühwarnsystems in der Naturwissenschaft.

tunger@wissensmanagement.net