

## Kursbeschreibung

<b>MAS</b> MAS in Corporate Innovation Management	<b>CAS</b>	<b>ECTS-Punkte</b> 5
<b>Verantwortlich</b> Lukas Schmid	<b>Dozierende</b> Lukas Schmid Thomas Utz Corinne Dickenmann	<b>Modul</b> Trendanalyse
<b>Unterrichtssprache</b> deutsch	<b>Präsenzverpflichtung</b> Siehe Modulablauf	<b>Gesamter Workload</b> 150h

### Leitidee

Unternehmerisches Denken und Handeln ist in seinem Wesen ein Zukunftsprozess, denn es geht darum, zukünftige Erfolgchancen zu erkennen und unter Berücksichtigung der damit verbundenen Risiken wahrzunehmen. Insofern muss sich jedes Unternehmen mit den Einflusskräften auseinandersetzen, die auf Unternehmen, Gesellschaften und Individuen wirken, sogenannte „Trends“, um längerfristig zu überleben. Genau dies geschieht im Rahmen der Trend- und Zukunftsforschung. Dabei werden nicht primär Antworten gegeben, sondern es stehen folgende drei Aspekte im Zentrum<sup>1</sup>:

- Inspiration: Aufzeigen von neuen Ideen, Sichtweisen und Szenarien
- Irritation: Herausfordern und Hinterfragen von bestehenden Denkmustern
- Integration: Inkorporation von Erkenntnissen und Systemverständnis in das Unternehmen

Grundlage dieser Aspekte bildet ein systemischer Ansatz, der ein besseres Systemverständnis ermöglicht und dadurch zu robusteren und rationaleren Prognosen führt. Die Instrumente der Trend- und Zukunftsforschung vermögen einen zukünftigen Zustand zwar nicht vorwegzunehmen, aber sie öffnen Horizonte und stellen relevante Fragen.

### Lernziele

Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Methoden und Werkzeuge der Trend- und Zukunftsforschung. Dabei lernen sie wie ausgehend von Trends Business-Innovationen entstehen können. Im Zentrum stehen die folgenden Fragen, auf die im Modul eine Antwort gegeben wird:

- Was sind Trends und wie werden sie identifiziert?
- Wie können Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation zielsicher relevante gesellschaftliche sowie technologische Trends resp. Markttrends erkennen?
- Wie können Trends in die unternehmerische Praxis umgesetzt werden?
- Wie kann aus dem Trendwissen die richtige Strategie abgeleitet und eine erfolgsversprechende Marktpositionierung stattfinden.
- Wie können die zukünftigen Bedürfnisse der Kunden verstanden und verarbeitet werden?
- Wie sieht ein effizientes Wissensmanagement aus, das hilft Zukunftswissen systematisch zu bündeln und strategisch zu nutzen?

<sup>1</sup> M. Horx (2009), Zukunft machen.

### Leistungsbewertung/Testatanforderung

Prüfungsart	Bewertete Projektarbeit
Umfang	20 – 30 Seiten
Erlaubte Hilfsmittel	alle

### Empfohlene Vorkenntnisse/Anforderungen

keine

**Pflichtliteratur, welche durch die Studierenden vor dem Start des Workshops erarbeitet werden müssen.**

**Diese Angabe ist zwingend anzugeben.**

keine

### Lehrmethoden

Frontalunterricht, Gruppenarbeiten,

### Lerninhalte

Lehreinheit	Inhalte
Block 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zukunftswissenschaft – wie zukünftiges antizipiert werden kann</li> <li>- Trendtypologien: vom Mega- über den Makro- zum Mikrotrend</li> </ul>
Block 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie Megatrends das Konsumverhalten beeinflussen</li> <li>- Von der Identifikation von Trends zur Umsetzung</li> </ul>
Block 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Von Trends zur Innovation</li> <li>- Der Blaue Ozean als Strategie: wie man neue Märkte schafft</li> <li>- Strategic Foresight: Methoden und Werkzeuge</li> </ul>
Block 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In 10 Schritten zur Business-Innovation</li> </ul>
Projektarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung einer (fiktiven) Business-Innovation ausgehend von einem Trend</li> </ul>

### Empfohlene Literatur

Ausgangsbasis für die Vorlesung und für Interessierte zum vertieften Selbststudium:

- Horx, J., Huber, J., Steinle, A. und Wenzel E. (2009). Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Campus Verlag  
*praxisorientierte Einführung in die Trend- und Zukunftsforschung mit zahlreichen Fallbeispielen und Checklisten zur direkten Umsetzung*
- Müller, A. W. und Müller-Stewens, G. (2009). Strategic Foresight: Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen – Instrumente, Prozesse, Fallstudien. Schäffer-Poeschel Verlag  
*Erkenntnisse zur konzeptionellen Ausgestaltung strategischer Foresight-Prozesse sowie deren Anpassungsprozess dargestellt anhand von 5 Fallstudien inkl. Umfangreichen Darstellungen und konkreten Praxisempfehlungen*
- Kim, W. C. und Mauborgne, R. (2005). Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft wo es keine Konkurrenz gibt. Hanser  
*Leitfaden, wie sinnvoll neue Märkte erschlossen und bisher unerfüllte Kundenbedürfnisse erkannt und befriedigt werden*
- Trend Book 2012: Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe, trendONE GmbH. 2010  
*anschauliche Darstellung und Erläuterung von 15 Megatrends und über 250 Macro-Trends.*