



**bonsai**

So geht Zukunftsforschung  
bei Bonsai Future

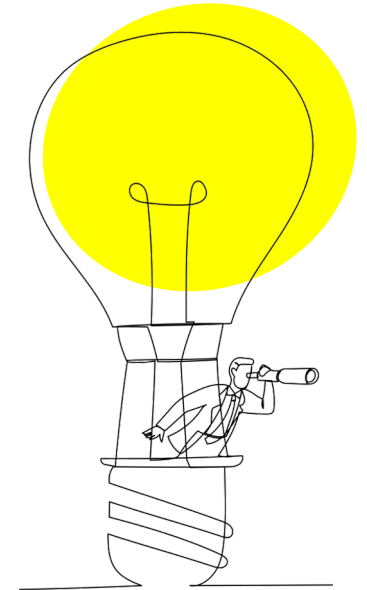
# ZUKUNFTSFORSCHUNG

## Worum geht es dabei überhaupt?

Wir beobachten **gesellschaftliche Phänomene** in ihren unterschiedlichen Ausprägungen. Bei unserer Recherche- und Forschungsarbeit sind Entwicklungen in Kunst und Kultur für uns ebenso relevant, wie volkswirtschaftliche Daten oder technologische Entwicklungen.

Durch unser **systematisches Vorgehen** sind wir in der Lage, frühe Anzeichen aufkommender Gesellschafts- und Konsumtrends zu erkennen. Dabei unterscheiden wir langfristige Megatrends, mittelfristigen Subtrends und kurzweilige Hypes.

**Megatrends** meinen den Blick auf das Ganze und definieren die Koordinaten, innerhalb derer globale Veränderungsprozesse stattfinden. Sie zeigen fundamentale Entwicklungen auf, die sich auf **soziale, technologische, ökonomische, ökologische, politische oder kulturelle Phänomene** beziehen. Subtrends können **Konsumtrends** sein, die Einstellungsmuster und Sehnsuchtsfelder von Menschen beschreiben, die zu konkreten Kaufmotiven führen. Auch **Branchentrends** sind als Subtrends zu verstehen, die schließlich den handlungsorientierten Maßstab liefern und die Chancen in einem spezifischen Markt kartographieren.



# ZUKUNFTSFORSCHUNG

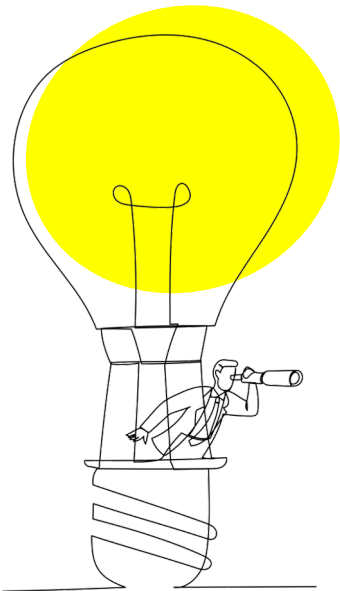
## Unsere Blaupause.

Vorab: Die Zukunft kann niemand exakt vorhersagen. Und eine Glaskugel haben wir bei Bonsai Future auch nicht. Aber mit dem richtigen Werkzeug und Expertise können wir Zukunftsbilder erarbeiten, um uns für **mögliche Zukunftsszenarien zu wappnen**. Gerade die **Netzökonomie** hat uns die Möglichkeiten gegeben, Wissen aus unterschiedlichen Branchen und Bereichen unseres Lebens zusammenzubringen und in ein „Big Picture“ zu überführen.

Die **Veränderungen der Arbeitswelt, technologische Neuerungen und die gesteigerte Mobilität – gepaart mit mehr Autonomie – sind nur ein Bruchteil der Einflussfaktoren**, die künftig bestimmen werden, was und vor allem wie wir leben, arbeiten und unsere Freizeit gestalten, wie wir uns ernähren, einkaufen und welche Dienstleistungen wir in Anspruch nehmen wollen.

Wer in Zukunft relevant bleiben will, muss frühzeitig Trends, Treiber und relevante Einflussfaktoren erkennen, um Licht in die dunkle Unsicherheit der Zukunft zu bringen.

**Wir helfen Ihnen dabei.**



# ZUKUNFTSFORSCHUNG

## Wir machen uns die Zukunft selbst.

Wir haben mit der **Nestlé-Studie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“** gezeigt, wie evidenzbasierte Zukunftsforschung geht. Die damaligen Ergebnisse sind heute – 12 Jahre nach Veröffentlichung der Studie – hochrelevant. Das Meiste ist tatsächlich eingetroffen oder auf dem Weg.

Wir haben in der Studie von 2012 herausgefunden, dass der damalige Trend zur „**Selbstoptimierung**“ sich nicht komplett durchsetzen wird. Die Technologie und das vermeintliche Wissen um eine „funktional richtige Ernährung“ waren scheinbar vorhanden. Dennoch hat sich die „Selbstoptimierung“ durch Ernährung nicht in der Breite durchgesetzt, bzw. wurde um weitere Aspekte, wie insbesondere psychologische Aspekte der „**Selbstachtsamkeit**“ erweitert. Der damals noch wenig beachtete Trend zur „**Konsumethik**“ hat sich hingegen viel stärker durchgesetzt. Die Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsum- und Lebensstils ist – wie damals prognostiziert – heute im Mainstream angekommen.

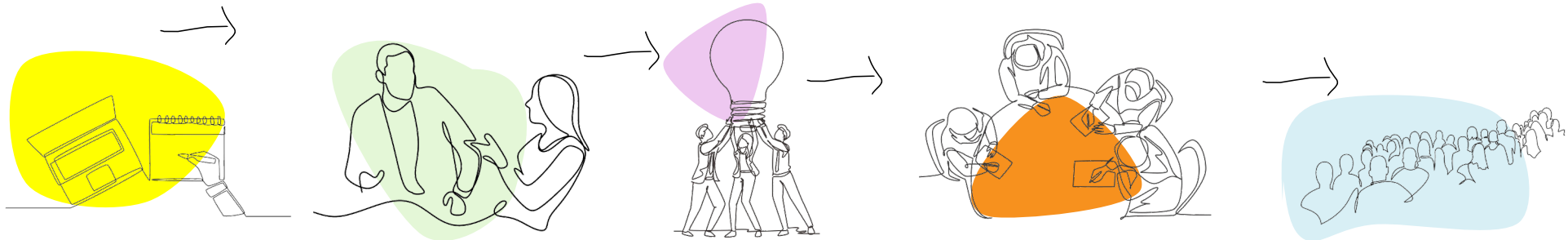
Am Ende steht die Erkenntnis, dass wir Menschen zu einem größeren Anteil unsere Zukunft selbst mitbestimmen. Möglich gemacht hat dies der **Wandel von der Industrie- zur Netzökonomie**. Nie waren die Zugänge zu Wissen und dem Marktangebot größer als heute. Gerhard Berssenbrügge, der damalige CEO bei Nestlé Deutschland, hat es auf den Punkt gebracht: „**Die Konsumierenden haben die Macht übernommen.**“





# UNSER VORGEHEN – SENARIOPLANUNG

Gemeinsam mit unterschiedlichen Expert:innen sowie realen Konsument:innen – und im Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen Methoden – entwickeln wir Zukunftsszenarien, die Ihnen helfen, sich heute zukunftssicher aufzustellen. Unser **modulares Programm** skizzieren wir beispielhaft wie folgt:



## DESK RESEARCH

Mehrtägige Recherchephase unter Einbezug interner und externer Datenquellen zur Bestandsaufnahme und Identifikation von kritischen Einflussfaktoren („critical uncertainties“)

Output: Verständnis der Historie, des Status Quo und relevanter Einflussfaktoren

## EXPERT:INNEN-DIALOG

Geführter Austausch mit Expert:innen aus projektrelevanten Fachgebieten mit dem Ziel, relevante Einflussfaktoren zu identifizieren und ein tieferes Branchenverständnis zu erlangen

Output: Branchen-Insights, Perspektiven, validierte Einflussfaktoren

## CO-CREATION WORKSHOP

Kreativ-Workshop zur Übersetzung des Desk Research und des Experten-Inputs in erste Ansätze potentieller Zukunftsszenarien

Output: Visualisierte Fragmente möglicher Zukunftsszenarien

## SZENARIEN-DESIGN

Inhouse Session zur Finalisierung der Zukunftsszenarien und Chancenfelder

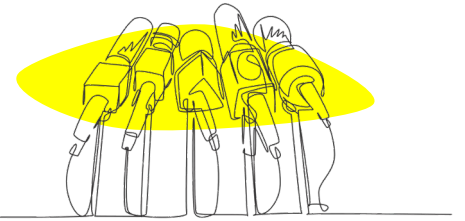
Output: Finale und ausdifferenzierte Zukunftsszenarien (inkl. Visualisierung) und Ideen für zukünftige Konzepte/ Strategien/ Services/ Produkte

## QUANTITATIVE VALIDIERUNG

Quantitative Online-Befragung unter +/- 1.000 relevanten Personen zur Relevanz & Akzeptanz der Zukunftsszenarien. Analyse von Treibern & Barrieren.

Output: Validierte Zukunftsszenarien

# IMPLEMENTATION



## Was nun?

- ✓ Sollen die Studienergebnisse intern für die mittel- und langfristige Entwicklung von neuen Produkten, Services, Strategien oder Geschäftsmodellen genutzt werden?
- ✓ Zielen sie auf die Anbahnung und Konkretisierung von Kooperationen oder die Akquise neuer Kund:innen ab?
- ✓ Dient die Studie etwa als Instrument der politischen Meinungs- und Willensbildung oder zu der Marken- und Imageförderung nach außen?

In all diesen und weiteren Bereichen haben wir jahrelange Erfahrung und unterstützen Sie gern bei der Operationalisierung der Studienergebnisse. Ob in Form von **Workshopgestaltung und -ausführung, Keynotes** oder **redaktioneller und graphischer Aufbereitung** – wir begleiten Sie gern weiter auf der gewappneten Reise in die Zukunft.

Wir machen gemeinsam mit Ihnen, unserem Netzwerk und unserer Expertise die **Zukunft greifbar** und stellen sicher, dass Sie heute die richtigen Maßnahmen ergreifen, um in einer sich immer schneller drehenden Welt den richtigen Fokus zu setzen und relevant zu bleiben.

LET'S TALK!



**Kim Karina Haußer**

Head of Bonsai Future

T: +49 40 60 77 681 23

E: [kim.hausser@bonsai-research.com](mailto:kim.hausser@bonsai-research.com)

