

Bankmanagement-Glossar

Megatrends

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Unter einem Trend wird ein Prozess von Veränderungen oder Nichtveränderungen verstanden, wie er in den unterschiedlichsten Bereichen einer Gesellschaft vorkommt. Trends können konstant verlaufen, die Richtung ändern oder abrupt abbrechen. Am bekanntesten sind Trends in der Mode. Es gibt sie aber auch in anderen Märkten, bei anderen Produkten, in der Technologie oder in der Politik. Der Begriff Trend wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts erstmals im Zusammenhang mit Börsenkursen von Aktien verwendet und hat sich sukzessive auch in anderen Bereichen eingebürgert. Trends sind eher kurzfristig und werden regelmäßig von neuen Trends abgelöst. Sie haben jedoch keine Auswirkung auf die langfristigen Megatrends.

Treiber für die künftige Geschäftsentwicklung

Megatrends heben sich nicht nur durch die längere Fristigkeit von den kurzfristigen Trends ab. Die Integration verschiedener Trends beeinflusst maßgeblich unsere gesellschaftliche und insbesondere auch die wirtschaftliche Zukunft. Megatrends beschreiben langfristige und tiefgreifende gesellschaftliche und technologische Wandlungsprozesse. Megatrends und ihre Auswirkungen sind für alle wichtig; für alle Staaten, Regionen, Gemeinden; für alle Wirtschaftssektoren, Produktions- und Dienstleistungsunternehmen; für jedes Individuum.

Für Unternehmungen jeder Branche, insbesondere aber für Banken und Versicherungen ist es daher zweckmäßig, sich zeitgerecht mit den Megatrends zu beschäftigen, und zwar vor allem mit jenen,

die für das Unternehmen von besonderer Bedeutung sind. Diese Megatrends sind die Treiber für die zukünftige Geschäftsentwicklung. Dabei werden sich sowohl Risiken als auch Chancen zeigen. Die Unternehmen sind gefordert, sich frühzeitig auf die durch Megatrends veränderten strategischen Rahmenbedingungen einzustellen und entsprechend ihre Ziele, Strategien und Maßnahmen anzupassen.

Bei der Frage, welche Megatrends es insbesondere sein werden, die uns in den kommenden Jahren beschäftigen werden, zeigt sich, dass viele der Trendforscher zu ähnlichen Ergebnissen gekommen sind. In der Folge sollen einige Megatrends kurz angerissen werden, die – aus heutiger Sicht – für Finanzdienstleister am wichtigsten sein werden. Diese Megatrends stehen nicht für sich allein, sondern überlagern sich in unserer immer stärker vernetzten Welt. So hat zum Beispiel die Demografie Einfluss auf die Urbanisierung oder die Digitalisierung Auswirkungen auf die Arbeitswelt.

Mega-Trend Nummer 1: Digitale Transformation

Der zurzeit am meisten diskutierte Megatrend bei Finanzdienstleistern ist die digitale Transformation. Das Internet, der E-Commerce, Smartphones oder Social Media, et cetera haben die Menschen in die virtuelle Welt geführt. Kaum einer kann/will sich dieser Digitalisierung entziehen. Durch den E-Commerce ist die digitale Welt im Handel angekommen und hat branchenabhängig bereits einen nicht unerheblichen Teil an sich gezogen. Auch im Handel am PoS – wie auch in nahezu allen Bereichen der Wirtschaft – wird die

digitale Transformation weitergehen. Es wird mehr und mehr digitale Verknüpfungen der Wirtschaftsteilnehmer geben und vielfach zu einer End-to-End-Verknüpfung kommen. Diese Entwicklung wird nahezu alle Bereiche der Wirtschaft revolutionieren. Die Finanzdienstleister sind gefordert, diesen Wandel in ihrem eigenen Interesse mitzugestalten.

Entwicklung zu einer Wissensgesellschaft

Parallel mit der Digitalisierung in unterschiedlichsten Bereichen kommt es auch zu einem Arbeitswandel. Die Geschwindigkeit der Innovation wird (wie bereits in den letzten Jahren spürbar) weiter zunehmen. Es wird zu einer immer rascheren Abfolge im Wechsel der Technologien kommen. Viele der Tätigkeiten, die heute (noch) manuell erledigt werden, werden automatisiert erfolgen, nicht nur im Produktions-, sondern auch im Dienstleistungsbereich.

Unternehmen und ganze Branchen kommen in disruptive Umbruchphasen. Arbeitsplätze mit „alter“ Arbeit werden wegfallen. Arbeitsplätze mit „neuer“ Arbeit werden geschaffen werden. Diese werden – so wie es aussieht – ein höheres Qualifikationsniveau haben. Der Erwerb von Wissen wird immer wichtiger, lebenslanges Lernen wird zum Muss, das Fortschreiten zu einer Wissensgesellschaft wird sich beschleunigen.

Dazu kommt der Wandel der Geschlechterrollen. Überlieferte Geschlechterrollen werden verblassen, es wird zur vollständigen Gleichberechtigung der Geschlechter in der Arbeitswelt kommen. Die Work-

Life-Balance wird eine Herausforderung bleiben. Auch die Finanzdienstleister werden von diesem Arbeitswandel betroffen sein, es gilt sich rechtzeitig darauf einzustellen.

Veränderungen der demografischen Struktur

Die mit hoher Wahrscheinlichkeit kommenden substantiellen Veränderungen der demografischen Struktur – einige sind schon erlebbar, viele werden noch kommen – werden eine große Bedeutung für die weitere Entwicklung jedes Landes und ihrer Wirtschaft haben. Dabei steigt in den Entwicklungsländern die Geburtenzahl, was zu einem massiven Bevölkerungswachstum führt. In den entwickelten Ländern wiederum ist die Geburtenrate so niedrig, dass die Bevölkerungsanzahl (ohne Immigration) nicht gehalten werden kann. In diesen Ländern führt die Erhöhung der Lebenserwartung zu einer Überalterung der Gesellschaft. Die Folge ist eine Welt voller Kontraste – „alte“ Länder versus „junge“ Länder. Aufgrund von Armut und Not in vielen „jungen“ Ländern wird es zur Migration in „alte“ Länder kommen.

Für Finanzdienstleister entwickelter Länder ergeben sich daraus mannigfache Ansatzpunkte wie die zunehmende Bedeutung der Altersgruppe 60 plus und die besondere Notwendigkeit, Kunden aus den nachwachsenden Generationen zu gewinnen sowie Immigranten in ihr Geschäftsmodell zu integrieren.

Megatrends in die Unternehmensstrategie einbeziehen

Neben diesen drei beispielhaft kurz dargestellten Megatrends gibt es noch eine Reihe weiterer wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, Urbanisierung, Mobilität oder Globalisierung. Für die Zukunftsstrategie eines Finanzdienstleisters ist es notwendig, die das Unternehmen berührenden Megatrends – und es werden fast alle sein – in den

Business Plan einfließen zu lassen. Vorliegende Studien zu den einzelnen Megatrends zeigen mögliche Entwicklungen auf, es bleibt aber allen Unternehmen, die Megatrends in ihrer Unternehmensstrategie einbeziehen wollen, nicht erspart, diese

auf ihre Relevanz für das Unternehmen zu evaluieren und entsprechend zu berücksichtigen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.