



Tuesday 2025

**Wie Audi in die zukünftigen
Lebenswelten seiner Kunden
eintaucht**

Ein Interview mit Andreas Meinheit
von der Audi Markenstrategie

1 / Einleitung

„Es ist ein Dienstagmorgen, wir schreiben das Jahr 2025. Auf der Erde leben rund acht Milliarden Menschen. Sie arbeiten, sorgen für ihre Familie, haben ein ganz normales Leben. Doch was gilt im Jahr 2025 als normal?“ So beginnt die Reise in die Zukunft, zu der Audi auf der neuen Microsite „Tuesday 2025“ (LINK) einlädt. Mit Texten, Bildern und Videos vermittelt der Automobilhersteller hier ein Bild unseres zukünftigen Alltags.

Der Webauftritt umfasst Teile der Ergebnisse eines umfangreichen Foresight-Projektes bei Audi, das Z_punkt in den vergangenen Jahren begleitet hat. Ziel war es, aus einem tiefen Verständnis zukünftiger Lebenswelten der Kunden heraus, Insights für die Ausgestaltung von Produkten, für Handels- und Vertriebsformate und die Markengestaltung abzuleiten. Dafür nutzte das Projektteam eine breite Palette von Foresight-Methoden. Technologietrends und mögliche Disruptionen wurden ebenso analysiert wie der Wertewandel und sich verändernde Lebensstile. Für ausgewählte Fokusregionen modellierte Z_punkt auf Grundlage eines vorhandenen Audi-Basisszenarios die zukünftige Entwicklung von Einkommen und Konsumausgaben. Die Federführung lag bei den Trend- und Zukunftsforschern der Brand-Strategy-Abteilung von Audi in Ingolstadt. Darüber hinaus waren Audi Innovation Research in Shanghai und San Francisco ebenso an „Tuesday 2025“ beteiligt wie die Münchner Kreativberatung und Ideenschmiede gravity.

Holger Glockner, Managing Partner von Z_punkt, hatte Gelegenheit sich mit Andreas Meinheit von der Audi Markenstrategie auszutauschen – über Trend- und Zukunftsforschung bei Audi, über das bei Audi entwickelte Trend-Receiver-Konzept, und über überraschende Erkenntnisse aus dem Projekt „Tuesday 2025“.

2 / Trend- und Zukunftsfor- schung bei Audi

Holger Glockner: Welche Ziele verfolgt Audi mit seiner Trend- und Zukunftsforschung?

Andreas Meinheit: Die Trend- und Zukunftsforschung ist bei Audi in der strategischen Markenentwicklung aufgehängt. Aus Markensicht lässt sich sagen, dass Zukunftsorientierung zum Kern der Marke Audi gehört, was ja bereits in der programmatischen Botschaft „Vorsprung durch Technik“ zum Ausdruck kommt. Unsere Aufgaben sind aber breiter, als das der Begriff „Marke“ vielleicht vermuten ließe. Dazu muss man die besondere Situation der Automobilbranche verstehen. Die Autos, die 2025 auf die Straße kommen sollen, werden bereits heute und in den kommenden Jahren konzipiert und geplant. Und ab dem Zeitpunkt, zu dem ein Auto auf den Markt kommt, soll es sich ca. sieben Jahre verkaufen – ein solcher Zeitraum gilt übrigens auch für andere Unternehmen in unserer Industrie. Die Jahre von 2025 bis 2030 und darüber hinaus sind also aufgrund der relativ langen Entwicklungs- und Vermarktungszyklen hochrelevant für das Handeln von Audi im Jahr 2017. Hier ist unsere Aufgabe, einen Beitrag zu leisten, dass das Produkt, das heute entwickelt wird, morgen auch auf eine Nachfrage am Markt trifft.

Holger Glockner: Aus der Zusammenarbeit mit euch heraus würde ich sagen, was die Trend- und Zukunftsforschung bei Audi auszeichnet, ist die Vielfalt der unterschiedlichen Perspektiven und methodischen Ansätze, die ihr in eurer Arbeit zusammenführt. Würdest du da zustimmen?

Andreas Meinheit: Das stimmt, wir arbeiten mit einem sehr breiten Mix aus qualitativen und quantitativen Ansätzen. Dabei gibt es aber einen klaren inhaltlichen Fokus, denn letztlich geht es immer darum: Was will der Kunde der Zukunft? Ganz grob gesprochen nähern wir uns dieser Frage in drei Schritten. Erstens: Wie leben die Menschen heute? Zweitens, und hier kommt Z_punkt ins Spiel, denn das ist ja eure Expertise: Wie verändern sich zukünftig die Rahmenbedingungen, die Kundenlebenswelten prägen, etwa durch die digitale Transformation oder durch veränderte ökonomische Realitäten? Und drittens: Was heißt das konkret für die zukünftige Lebenswelt der Menschen, für ihren Alltag und ihre Bedürfnisse?

Es geht uns also nicht darum, singuläre Ereignisse vorherzusagen. Wir versuchen vielmehr Strukturen offenzulegen, die zukünftig unser Geschäft beeinflussen. Um ein Beispiel aus der Politik zu bemühen: Der Aufstieg der Person Donald Trump in den USA war so nicht vorhersehbar. Aber es gab Vorzeichen, strukturelle Veränderungen, etwa die schwindenden Lebensperspektiven in Teilen der amerikanischen Mittelschicht. Das hat zu Trumps Aufstieg beigetragen. Für uns – um auf Audi zurückzukommen – sind die Vorzeichen interessant, in denen sich strukturelle Veränderungen andeuten. Diese Vorzeichen lesen und deuten wir und versuchen daraus die richtigen Schlüsse in Bezug auf zukünftige Entwicklungen zu schließen.

3 / Der Trend- Receiver- Ansatz

Holger Glockner: Im Projekt „Tuesday 2025“ haben wir ja auf verschiedenen Ebenen herausgearbeitet, wie sich zukünftig Rahmenbedingungen des menschlichen Lebens verändern werden. Hier schließt sich dann die Frage nach dem dritten Schritt an, den du vorhin angesprochen hast: Wie lassen sich analytische Erkenntnisse der Zukunftsforschung konkretisieren hin zu einem tieferen Verständnis zukünftiger Kundenlebenswelten?

Andreas Meinheit: Dafür nutzen wir bei Audi den Trend-Receiver-Ansatz. Trend Receiver sind Personen, die die Zukunft antizipieren können. Sie verfügen über eine Visionskraft, die einerseits auf Intuition, andererseits auf Reflexionsfähigkeit beruht. Das sind Menschen, die sich kontinuierlich mit Zukunftsthemen befassen, aus ganz unterschiedlichen Bereichen und mit unterschiedlichen Lebensläufen kommen, häufig Unternehmer oder Kreative. Die Lebensläufe von Trend Receivern weisen häufig auch Brüche auf, die ihre Reflexionsfähigkeit weiter geschult haben. Oft sind es Menschen, die sich selbst stark hinterfragen und sehr vielfältig gelagerte Interessen haben. Solche Menschen suchen wir gezielt aus und arbeiten dann im Rahmen unserer Projekte mit vierzig oder fünfzig Trend Receivern aus unterschiedlichen Weltregionen zusammen. Der Beitrag der Trend Receiver ist es, auf Basis von Wissen über zukünftige Entwick-

lungen qualitative Insights darüber zu liefern, wie Menschen in Zukunft leben werden und was für Bedürfnisse sie haben. Und auf diese Weise vollziehen wir den Vertiefungsschritt, den du angesprochen hast, Holger.

Holger Glockner: Kann man sagen, dass die Einbindung von Trend Receivern ein Realitätscheck für Zukunftsanalysen ist? Dass es also darum geht, zu validieren, ob analytische Erkenntnisse der Zukunftsforschung in Einklang mit der Lebenswirklichkeit stehen, die Trend Receiver bereits heute antizipieren können?

Andreas Meinheit: Ja, das ist ein entscheidender Punkt. Die Trend Receiver sind die Schnittstelle zur zukünftigen Lebenswelt der Kunden. Beispielsweise ergeben sich aus der Arbeit mit Z_punkt Aufschlüsse darüber, wie sich zukünftig unterschiedliche Einflussfaktoren verändern, etwa durch das Fortschreiten der Urbanisierung, oder durch ökonomische und kulturelle Veränderungen in unterschiedlichen Weltregionen. In diesen Analysen stecken – das ist der Punkt, den du ansprichst – bereits Hypothesen über veränderte Lebenswelten der Kunden. Mit Hilfe der Trend Receiver können wir auf dieser Grundlage noch eine weitere Tiefenbohrung vornehmen, nämlich in die zukünftige Lebenswirklichkeit der Menschen wirklich eintauchen. Das erlaubt uns Aufschlüsse zu gewinnen, welches Produkt eigentlich in die zukünftige Lebenswelt passt. Und dadurch erhalten unsere Produktentwickler konkrete Impulse für ihre Arbeit.

4 / Tuesday 2025

Holger Glockner: Wenn du auf das Projekt Tuesday 2025 zurückschaust: Was war für dich das überraschendste Ergebnis?

Andreas Meinheit: Ich würde zwei Aspekte herausgreifen. Zum einen Raum als Faktor in der Mobilität der Zukunft. Der urbane Lebensraum wird zukünftig noch knapper, weil immer mehr Menschen in die Städte drängen. Daraus ergeben sich verschärfte Platz- und Infrastrukturprobleme. Dazu trägt natürlich auch das

Auto bei, denn zugeparkte Straßen reduzieren den verfügbaren Raum, und im Stau stehen sich die Autos gegenseitig im Weg herum. Das ist eine sehr tief gehende Problematik, die auch nach dem Übergang zu einem neuen Antriebsstrang virulent bleiben wird. Hier sehe ich eine zentrale Herausforderung für die Zukunft der Mobilität, die mit neuen Lösungen beantwortet werden muss. Es wird langfristig nicht ausreichen, einfach den Verbrenner durch den Elektromotor zu ersetzen. Das war für mich ein Augenöffner, und damit beschäftigen wir uns bei Audi natürlich intensiv.

Als zweiten Aspekt würde ich die zukünftigen Veränderungen in der Arbeitswelt nennen. 2014, als wir in das Projekt „Tuesday 2025“ gestartet sind, war die Debatte über die Zukunft der Arbeit noch stark von Themen wie Diversifizierung und zeitlich und räumlich entgrenztem Arbeiten geprägt. Diese Aspekte bleiben sicherlich wichtig. Die Frage, wie viel Arbeit wir als Gesellschaft unter den Vorzeichen der fortschreitenden Automatisierung überhaupt noch haben, hatten wir aber vor dem Projekt noch nicht ausreichend auf dem Radar. Hier hat Z_punkt wichtige Impulse eingebracht. Wer hat zukünftig überhaupt noch Arbeit? Und wie wird digitale Wertschöpfung an Menschen verteilt? Das sind sehr brisante Fragen, die natürlich auch für uns bei Audi hochrelevant sind, und in die wir in Folgeprojekten noch tiefer einsteigen.

Holger Glockner: Was du hier ansprichst, gilt generell, würde ich sagen: Die Beschäftigung mit zentralen Zukunftsthemen darf keine einmalige Sache bleiben, wo man einmal ein Thema durchanalysiert und dann zu den Akten legt. Die Perspektiven auf Themen ändern sich, gleichzeitig nimmt die Veränderungsdynamik zu, was eine kontinuierliche Arbeit an den Themen erforderlich macht.

Andreas Meinheit: Absolut. Die Messungen, die wir als Trendforscher vornehmen, müssen tatsächlich kontinuierlich neu kalibriert werden. Mit der zunehmenden Dynamik wächst nämlich

auch die Zahl der Variablen, die zukünftiges Kundenverhalten treiben – ich denke hier zum Beispiel an soziale Entwicklungen wie die wachsende Ungleichheit, aber auch an Umweltfaktoren wie den Klimawandel, um nur zwei Beispiele zu nennen. Diese Entwicklungen schlagen sich natürlich auch im Alltag nieder und fließen letztlich in Konsumententscheidungen ein. Hier müssen wir also immer wieder nachjustieren, damit unser Zukunftsbild auf der Höhe der Zeit bleibt. Da sind wir aber bei Audi auf einem guten Weg.

Über den Autor

Holger Glockner ist Managing Partner von Z_punkt. Er arbeitet seit fünfzehn Jahren im Foresight-Bereich, davon seit mehr als acht Jahren in leitender Funktion bei Z_punkt. Glockner beschäftigt sich intensiv mit nachhaltigen Zukunftsmärkten und mit der Frage, wie sich Wertschöpfungssysteme in Zukunft verändern werden. Er studierte Politikwissenschaft, Soziologie und BWL; heute engagiert er sich als Lehrbeauftragter im Master-Studiengang Zukunftsforschung an der FU Berlin in der Ausbildung des Foresight-Nachwuchses.

Über Z_punkt

Z_punkt The Foresight Company ist ein international tätiges Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen. Es übersetzt Trend- und Zukunftsforschung in die Praxis strategischen Managements. Mit Corporate Foresight-Prozessen unterstützt Z_punkt Unternehmen bei der Ausrichtung ihres Geschäfts auf Zukunftsmärkte.

Kontakt

Z_punkt GmbH
The Foresight Company
Anna-Schneider-Steig 2
50678 Köln
info@z-punkt.de
+49 (0)221.355 534.0