

ROHIT BHARGAVA

**NICHT
OFFENSICHTLICHE**

WIE MAN ERKENNT, WAS ANDERE ÜBERSEHEN,
UND DIE ZUKUNFT VORHERSAGT

**MEGA
TRENDS**



RATGEBER


Franzjus



Franzius

ROHIT BHARGAVA

GRÜNDER + CHIEF TREND CURATOR,

NON-OBVIOUS COMPANY

NICHT OFFENSICHTLICHE MEGA TRENDS

WIE MAN ERKENNT, WAS ANDERE ÜBERSEHEN,

UND DIE ZUKUNFT VORHERSAGT

Sachbuch

Ein Buch aus dem FRANZIUS VERLAG

Cover: Simone C. Franzius

Bildlizenzen: Adobe Stock / Shutterstock / Non-Obvious Company

Übersetzt von Franzius Verlag GmbH

Korrektorat: Sigrid Wohlgemuth

Verantwortlich für den Inhalt des Textes ist der Autor Rohit Bhargava

Satz, Herstellung und Verlag: Franzius Verlag GmbH

ISBN: 978-3-96050-092-6 (E-Book)

Alle deutschen Rechte liegen bei der Franzius Verlag GmbH

Hollerallee 8, 28209 Bremen

www.franzius-verlag.de

Titel der englischen Originalausgabe: "NON OBVIOUS MEGATRENDS - HOW TO SEE WHAT OTHERS MISS AND PREDICT THE FUTURE" Copyright © 2020 Rohit Bhargava

Copyright © 2021 der Übersetzung: Franzius Verlag

Published by special arrangement with Ideapress Publishing in conjunction with their duly appointed agent 2 Seas Literary Agency

Veröffentlichung nach besonderer Vereinbarung mit Ideapress Publishing in Zusammenarbeit mit dem ordnungsgemäß ernannten Vertreter 2 Seas Literary Agency

Veröffentlichung der Originalausgabe in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) durch
Ideapress Publishing
Ideapress Publishing | WWW.IDEAPRESSPUBLISHING.COM

NON-OBVIOUS® ist ein eingetragenes Warenzeichen der Influential Marketing Group.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung und Vervielfältigung des Werkes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks und der Übersetzung, sind vorbehalten. Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis des Verlages darf das Werk, auch nicht Teile daraus, weder reproduziert, übertragen noch kopiert werden, wie zum Beispiel manuell oder mithilfe elektronischer und mechanischer Systeme inklusive Fotokopieren, Bandaufzeichnung und Datenspeicherung. Zu widerhandlung verpflichtet zu Schadenersatz. Alle im Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden vom Autor

nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

INHALT

[COVID-19: Spezielles Vorwort von Rohit Bhargava](#)

[TEIL I: Die Kunst des Nicht Offensichtlichen Denkens](#)

[EINFÜHRUNG](#)

[DIE 5 DENKWEISEN VON »NICHT OFFENSICHTLICH« – DENKERN](#)

[DAS HEUHAUFEN-VERFAHREN ZUR KURATIERUNG VON NICHT OFFENSICHTLICHEN IDEEN](#)

[WIE DAS NICHT OFFENSICHTLICHE DENKEN ZUR ERZIELUNG VON SPASS UND GEWINN](#)

[ANGEWENDET WIRD](#)

[Teil II: Die nicht offensichtlichen Megatrends](#)

[ERWEITERTE IDENTITÄT](#)

[UNGENDERING](#)

[SOFORTWISSEN](#)

[NEUBELEBUNG](#)

[MENSCHLICHER MODUS](#)

[AUFMERKSAMKEITSREICHTUM](#)

[SINNSTIFTENDER PROFIT](#)

[DATENÜBERFLUSS](#)

[SCHÜTZENDE TECHNOLOGIE](#)

[HANDEL IM WANDEL](#)

[Teil III: Vorherige Trend Reports \(2011–2019\)](#)

[ÜBERSICHT](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2011](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2012](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2013](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2014](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2015](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2016](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2017](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2018](#)

[ÜBERBLICK ÜBER DEN TRENDBERICHT 2019](#)

[FAZIT](#)

[DANKSAGUNG](#)

[WEITERFÜHRENDE LITERATUR](#)

[ANMERKUNGEN](#)

[ÜBER DEN AUTOR](#)

[REFERENZEN UND LOB](#)

[Ratgeber im Franzius Verlag](#)

Für meine Eltern – dafür, dass sie mir immer die Chance gegeben haben,
die Welt auf meine eigene Weise zu sehen ...

... selbst wenn es nicht immer offensichtlich war.

COVID-19: Spezielles Vorwort von Rohit Bhargava

Als *Non-obvious Megatrends* erstmals Anfang Januar 2020 herauskam, fühlte sich diese Dynamik und Bedeutung in meinem Leben unaufhaltsam an. Das Buch war die zehnte und letzte Ausgabe von dem, was ein Jahrzehntelanges Projekt für mich geworden war, welches einen großen Teil eines jeden Jahres beanspruchte, seit ich 2010 mit dem Schreiben über Trends zum ersten Mal begonnen hatte.

Dank einer großen Gemeinschaft an Lesern, dem Medieninteresse, und der allgemeinen Attraktivität des Themas, Trends an der Wende eines Jahrzehnts vorherzusagen, startete *Non-obvious Megatrends* sofort durch. Das Buch wurde die Nummer Eins auf der Wall Street Journal Bestsellerliste und schon tourte ich durch die Welt und sprach darüber. Es schien, als wollte jeder etwas über die zehn Megatrends hören.

Und dann kam die globale Pandemie.

Vortragsveranstaltungen wurden abgesagt. Flughäfen wurden zu Geisterstädten. Der Verkauf des Buches kam zum Stillstand. Die Leute stellten mir ganz andere Fragen zum Buch und speziell zu Trends: Waren die von mir vorhergesagten Trends immer noch relevant? Welche Arten von Unternehmen würden aus dieser Krise hervorgehen und einen Weg finden, um zu überleben? Und wichtiger noch: Ist mein Job oder meine Karriere noch essenziell?

Dies sind große Fragen, und ich war versucht, eine weitere Ausgabe dieses Buches zu schreiben, um sie zu beantworten. Aber anstatt in eine durch das eigene Heim geschützte Stille zu versinken und zu schreiben, installierte ich ein Heimstudio und begann, Einladungen anzunehmen, um virtuelle Gespräche in Webinaren und Online-Zusammenkünften zu geben. Die meisten meiner Vorträge konzentrierten sich auf Trends und die Zukunft.

In den letzten zwei Monaten habe ich mehr als dreißig Vorträge gehalten und Gespräche geführt – im Durchschnitt jeden zweiten Tag. Was ich, vor allem aus den offenen »Frage & Antwort« Sitzungen, die den Vorträgen folgten, gelernt habe ist, dass die Einsichten in dem Buch, welches Sie im Begriff sind zu lesen, weiterhin gültig bleiben. Tatsächlich haben sich

aufgrund der Pandemie viele der Tendenz entwicklungen sogar mehr verstört und beschleunigt, als irgendjemand hte vorhersagen können.

Fernunterricht ist allgegenwärtig geworden. Mehr Menschen als je zuvor sehen sich e-Sports bertragungen live an. Telemedizin, virtuelle Konferenzen, Heimkino-Streaming, digitale Währung, automatisierte Gesichtserkennung, sogar die Idee eines bedingungslosen Grundeinkommens: All dies waren einmal futuristische Ideen, die inzwischen Mainstream sind.

Es ist nicht so, dass Innovationen schneller geworden sind. Die Barrieren, die sie einst zurückgehalten haben, sind zusammengebrochen.

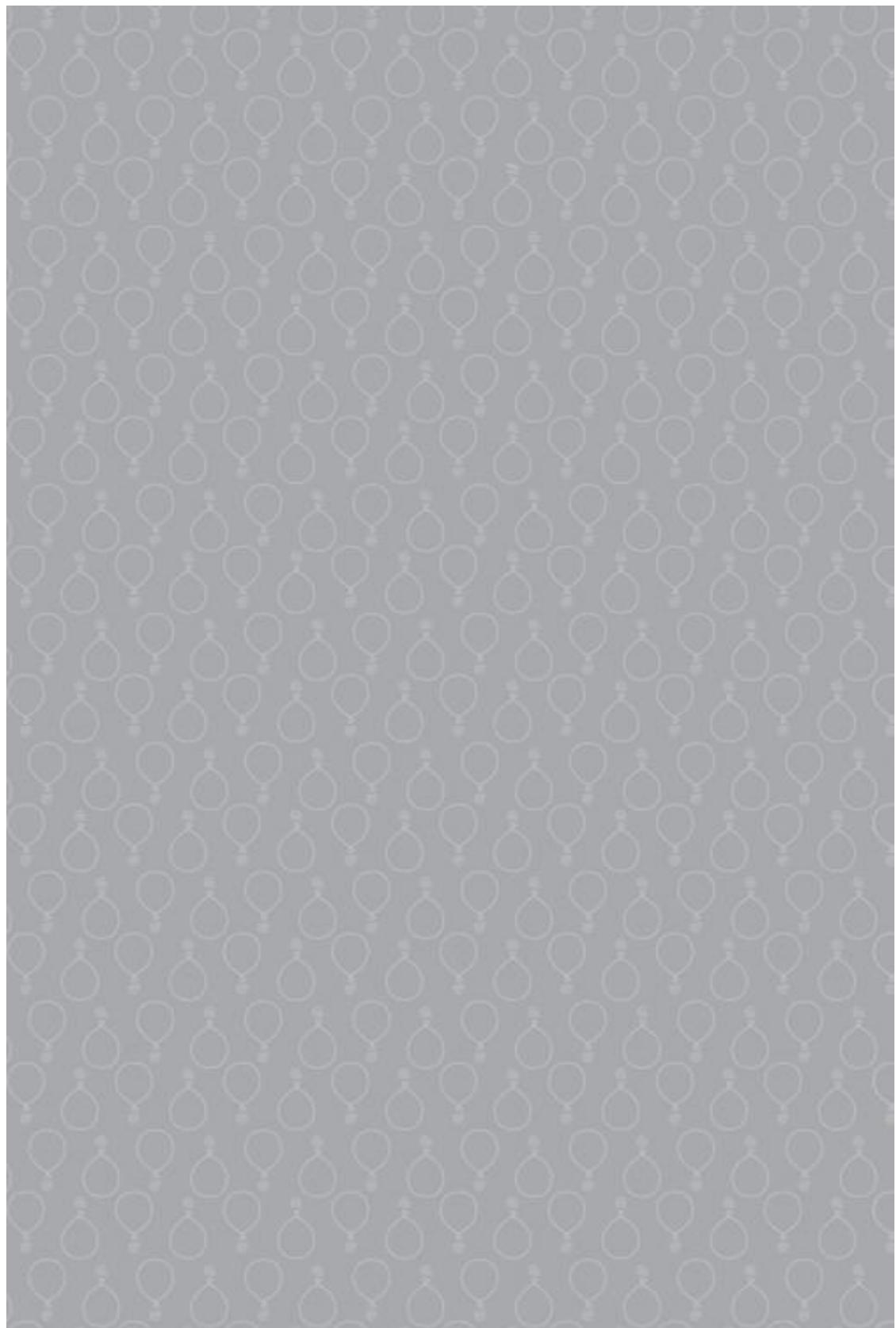
Wrend die Welt sich schnell von einem Tag auf den anderen ändert, ist das »nicht offensichtliche« Denken dringender als je zuvor geworden.

Hier ist der Ansatz, wo dieses Buch in den Fokus tritt. Die Trends, die ich darin beschreibe, sind interessant und wertvoll, und ja, immer noch relevant. Aber gerade die Techniken für nicht offensichtliches Denken, die in diesem Buch hervorgehoben werden, werden Ihnen helfen, in die Zukunft zu navigieren und diese für sich zu gewinnen.

Ich hoffe, Sie genießen *Nicht offensichtliche Megatrends* und finden die darin enthaltenen Einblicke hilfreich, wärend Sie sich auf die »Normalität« vorbereiten, die nach COVID-19 kommen wird.

Die Zukunft wird denen gehören, die darauf trainiert sind, zu sehen, was andere übersehen. Sie können einer dieser Menschen sein.

Rohit Bhargava, 15. Mai 2020



Teil I

Die Kunst des »Nicht Offensichtlichen« Denkens

EINFÜHRUNG

»Ich bin kein Schnellleser. Ich bin ein Schnellverstehер.«

ISAAC ASIMOV, Autor, Historiker und Biochemiker

Es war im Jahre 1962, und ein Mann namens Robert Townsend hatte gerade seine gesamte Werbeabteilung entlassen.

Das Unternehmen, das er kürzlich übernahm, war seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr profitabel gewesen. Wenn er jetzt den Abwärtstrend umkehren will, braucht er eine große Idee – aber er hat kein großes Budget. In seiner Verzweiflung sendet er einen kurzen Brief an eine Handvoll kreativer Direktoren der angesagtesten Werbeagenturen in New York und stellt eine einzige unmögliche Frage: »Wie bekommen wir Werbung im Wert von fünf Millionen Dollar für eine Million Dollar?«

Eine Agentur antwortete mit einem ungewöhnlichen Vorschlag. Bill Bernbach, Gründer des renommierten Werbe-Giganten *Doyle Dane Bernbach* (DDB), bat um neunzig Tage, um das Geschäft zu studieren, und erklärte sich bereit, den Job unter einer Bedingung anzunehmen: Townsend muss versprechen, jede von DDB vorgeschlagene Werbeidee genau so umzusetzen, wie sie beschrieben wird – ohne eine einzige Frage.

Er stimmt zu.

DDB beginnt mit der Beauftragung einer Reihe von Fokusgruppen, aber die Ergebnisse sind entmutigend. Die Marke ist weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz hinter dem dominierenden Branchenführer und es gibt nicht viel Hoffnung, die Lücke zu schließen. Eine unbekannte Texterin namens Paula Green hat die Aufgabe, einen Einblick zu finden, den sie für die Erstellung einer Kampagne verwenden könnte, und hat eine ungewöhnliche Idee.

Als eine der wenigen weiblichen Texter in der notorisch von Männern dominierten goldenen Ära der Werbung, ist Green bereits daran gewöhnt, andere Perspektiven in ihre Arbeit einzubringen. Inspiriert von dem, was sie während der Arbeit mit den Fokusgruppen von Mitarbeitern sagen hört, schreibt sie einen brutal ehrlichen neuen Kampagnen-Slogan: »Avis – wir sind nur die Nummer 2. Wir geben uns mehr Mühe.«

Townsend ist zunächst skeptisch.

Warum sollte eine Marke Geld ausgeben, um zu werben, dass sie die zweitbeste Marke ist – insbesondere eine, die so schwer zu kämpfen hat wie seine? Aber seinem Wort treu, billigt er die Kampagne widerstrebend.

Die Anzeigen sind ein sofortiger Erfolg. Weniger als zwölf Monate nach Beginn der Kampagne, schafft Avis den Umschwung von einem jährlichen Verlust von 3,2 Millionen US-Dollar zu einem Gewinn in Höhe von 1,2 Millionen US-Dollar. Einige sagen voraus, dass die Kampagne innerhalb weniger Jahre aktualisiert werden muss, da Avis dann nicht mehr die Nummer zwei sein wird. Der Slogan wird auch für die Mitarbeiter zu einem Sammelruf und dient als Manifest, das sie in den nächsten fünfzig Jahren kontinuierlich verwenden werden. Heute gilt es allgemein als eine der besten Werbekampagnen aller Zeiten.

Warum wurde es so ikonisch?

Die Frage hat jahrzehntelange Debatten ausgelöst. Einige vermuten, dass dies das Ergebnis einer einzigartigen vertrauensbasierten Beziehung zwischen der Marke und ihrer Agentur war. Andere glauben, dass es die Demut im Slogan war, die zur Humanisierung von Avis beitrug und ihre Mitarbeiter dazu inspirierte, sich bei jeder Kundeninteraktion tatsächlich mehr anzustrengen. Führungsexperten würdigen stattdessen Townsends renommierten *People-First Management*-Stil.

Green selbst vermutete, dass die Kampagne funktionierte, weil sie »gegen die Vorstellung verstößt, dass man prahlen muss«. Mit etwas Ironie bemerkte sie auch, dass als Frau in der Werbung dieses *sich-mehr-anstrengen-müssen* in etwa die Geschichte ihres Lebens war.

Ihr Kommentar deutet darauf hin, dass ein Detail in dieser Geschichte möglicherweise übersehen wird. Von den Dutzenden von Personen, die an den Fokusgruppen beteiligt waren, erkannte keiner die Bedeutung des Kommentars dieses einen Mitarbeiters darüber, sich mehr anstrengen zu müssen.

Alle außer Paula Green, die eine Person, die erkannte, was alle anderen übersehen hatten.

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

Dies ist ein Buch darüber, was man benötigt, um zu sehen, was sonst niemand sieht.

Diese Fähigkeit wird oft als Kreativität beschrieben und wir leben in einer Welt, die diese Eigenschaft feiert. Aber die Lösung für ein besonders kniffliges Problem zu finden oder eine weltverändernde Idee zu entdecken, erfordert mehr als Kreativität – eine Tatsache, die ich vor fast zwei Jahrzehnten an einem schicksalhaften Tag entdeckt habe, als ich einem Mann gegenüber saß, der darauf wartete, von jedem anderem inspiriert zu werden – aber nicht von mir.

Es war 2001 und ich arbeitete seit weniger als einem Jahr in der Werbung. Das war lang genug, um die Hierarchie zu verstehen. Es gab die Kreativen – die coole Titel hatten wie *Zauberer des Mir-geht-ein-Licht-auf* – und es gab den Rest von uns.

Ich war **kein** Kreativer.

Wir saßen in einem Konferenzraum in der obersten Etage eines Bürogebäudes mit Blick auf Darling Harbour in Sydney, der mit einem wahrlich riesigen (wie unsere Kunden uns häufig sagten) Tisch aus tasmanischer Eiche eingerichtet war. Es war eine absichtlich einschüchternde Innenausstattung.

Während wir unsere epische, bahnbrechende Kampagnenidee präsentierten, konnte ich nicht anders, als mich erleichtert zu fühlen, dass niemand erwartete, dass ich etwas sagte. Die Präsentation schien zunächst gut zu laufen. Leider stellte unser Kunde zum Abschluss unserer Vorstellung die eine Frage, die wir nicht erwartet hatten: »Was haben Sie noch?«

Das war nicht gut.

Wir hatten zwei Monate damit verbracht, uns auf dieses Treffen vorzubereiten, und unser Kreativteam war so überzeugt, dass es ein Gewinner war, dass sie nicht einmal eine Backup-Idee mitgebracht hatten.

Unsere Antwort auf seine Frage war wirklich schrecklich: Stille.

Langsam wurde mir klar, dass die einzige Person, die sich an die fallengelassenen Ideen erinnern konnte, dieses Juniormitglied des Teams war, das sich in allen Meetings Notizen gemacht hatte: ich. Ich nahm meinen Mut zusammen, brach die Stille und ergriff das Wort. Es war ein Moment, der meine Karriere verändern sollte ... wenn auch nicht so, wie Sie es sich vorstellen können.

Ich habe mir keine Millionen-Dollar-Idee aus dem Kopf gezogen. In der Tat kann ich mich nicht erinnern, was ich gesagt habe. Aber ich erinnere mich, *wie ich mich fühlte*.

Es war mein erster Vorgeschmack darauf, was es bedeutete, auf der anderen Seite zu sein, und ich war begeistert. Ich wollte dieses Gefühl wieder haben.

Kreativität war leider immer noch nicht mein Job. Und nach unserer gescheiterten Kundenbegegnung zu urteilen, war Kreativität vielleicht nicht einmal das richtige Wort, um zu beschreiben, was unsere Kunden eigentlich wollten.

Zu dieser Zeit fand ich Inspiration in den Worten eines Autors, der einmal vom Schriftsteller Kurt Vonnegut gefragt wurde, wie es sich anfühlt, »*der Mann zu sein, der alles weiß*«.

Warum Schnelllesen keine Rolle spielt

Isaac Asimov hatte sich seinen Ruf verdient, indem er in seinem produktiven Leben fast 500 Bücher geschrieben hat. Er ist am bekanntesten für seine bahnbrechende Arbeit in der Science-Fiction, aber er schrieb auch über alles andere, von einem illustrierten Kinderlehrbuch über Dinosaurier bis zu einem umfassenden zweibändigen Leitfaden zur Bibel.

Wie konnte ein Mann so unterschiedliche Interessen und Fähigkeiten haben, dass er durchschnittlich mehr als zehn Bücher pro Jahr schreiben und veröffentlichen konnte? Asimov schrieb sein kreatives Denken seinem legendären Appetit zu, alles zu lesen und zu lernen, was er schon in jungen Jahren konnte.

»Ich bin kein Schnellleser«, sagte er einmal. »Ich bin ein Schnellverstehender.«

Was wäre, wenn auch Sie ein Schnellversteher wären?

Es ist schwer geworden, Asimovs Rezept zum Verständnis in der heutigen Welt zu folgen. Wir werden von Inhalten überschwemmt, und das meiste davon ist nicht gut. Es ist fast unmöglich geworden, den Unfug vom Glaubwürdigen zu trennen. Digitale Werkzeuge haben es jedem leicht gemacht, Ideen auszutauschen, auch wenn sie eindimensional oder idiotisch sind. Dennoch bleibt Quatsch, egal wie gut verpackt und leicht zu verteilen, Quatsch.

Um dieser Lawine an schlechten Inhalten zu begegnen, verlassen wir uns zunehmend auf eine Kombination aus Algorithmen und eindimensionalen Meinungen, die in sozialen Medien verbreitet werden, um das nichtssagende Rauschen herauszufiltern. Und wir haben neue Methoden des Überfliegens aus purer Verzweiflung entwickelt. Wir sehen mit beschleunigter Geschwindigkeit fern, verwenden Schnelllese-Apps, die jeweils nur ein Wort aufblinken lassen, und wenden uns Produktivitätsgurus zu, die sich auf *Time Hacking* spezialisiert haben.

Keine dieser Lösungen funktioniert lange.

Das Problem ist, dass die Erwartung, durch eine schnellere Verarbeitung von Inhalten intelligenter zu werden, ein bisschen wie die Teilnahme an einem Schnelllesen-Wettbewerb ist, um eine gute Mahlzeit zu genießen. Das Essen von sechsundzwanzig Hotdogs in sechzig Sekunden könnte Ihren Hunger stillen, aber Sie werden sich danach wahrscheinlich krank fühlen.

Sie können die Welt nicht einfacher oder besser verstehen, wenn Sie so viel wie möglich darüber lesen. Sie tun dies, indem Sie absichtlich festlegen, worauf Sie in erster Linie achten.

Was wäre, wenn Sie ein lebenslang Lernender werden könnten, neugierig auf die Welt und in der Lage, Dinge zu sehen, zu verstehen und zu erwarten, die andere übersehen? Was wäre, wenn Sie diese Fähigkeit nutzen könnten, um Muster zu verstehen, Schnittpunkte zu erkennen und um die Ecke zu blicken, um eine Ahnung zu entwickeln, was die Zukunft bringen könnte? Und was wäre, wenn Sie, sobald Sie alle Teile zusammengefügt haben, tatsächlich lernen könnten, die Zukunft vorherzusagen?

Sie können, und das ehrgeizige Ziel dieses Buches ist es, Ihnen beizubringen, wie das geht. Ich nenne meinen Ansatz *nicht offensichtliches Denken*, und es kann Ihr Leben verändern. Es hat meines verändert, wie ich vor Jahren feststellte, nachdem ich einen unvergesslichen Nachmittag in Norwegen verbracht hatte, umgeben von 50.000 Flaschen Alkohol, von denen ich nicht eine einzige trinken konnte.

Was ich von einem norwegischen Milliardär gelernt habe

Christian Ringnes ist einer der reichsten Männer in Skandinavien. Als extravaganter Geschäftsmann und Kunstsammler machte er sein Vermögen mit Immobilien. Er war die treibende Kraft und der Finanzier hinter dem von der Kritik gefeierten Ekeberg Sculpture Park in Oslo, Norwegen. Sein Vermächtnis könnte jedoch auf eine weitaus eigenartigere Leistung zurückzuführen sein: die Ansammlung einer der größten unabhängigen Sammlungen von Miniatur-Schnapsflaschen der Welt.

Seine jahrzehntelange Besessenheit traf schließlich auf eine unüberwindliche Gegnerin: seine Frau Denise. Müde von der Unordnung stellte sie ihm ein Ultimatum: Er sollte etwas finden, das er mit den mehr als 52.000 Flaschen, die er angehäuft hatte, anfangen konnte – oder er sollte sie verkaufen. Wie jeder andere begeisterte Sammler konnte Ringnes den Gedanken nicht ertragen, sich von seinen geliebten Flaschen zu trennen. Also tat er genau das, was man von einem norwegischen Immobilienmagnat erwarten konnte: Er gründete ein Museum für seine Flaschen.

Heute ist seine *Mini Bottle Gallery* eines der weltweit bekanntesten seltsamen Museen, die routinemäßig in unkonventionellen Reiseführern als Top-Reiseziel vorgestellt wird. Als ich die *Mini Bottle Gallery* besichtigte, war ich fasziniert von der Organisation. In jedem Raum befanden sich Flaschen, die in skurrile Themen unterteilt waren: Von einem Bordell inspirierten *Raum der Sünde* bis zu einem *Horrorraum* mit Schnapsflaschen, in denen Gegenstände wie Mäuse oder Würmer schwebten.

Wichtiger ist, dass die *Mini Bottle Gallery* – wie andere gut gestaltete Museumserlebnisse – sorgfältig kuratiert wird. Nur etwa zwanzig Prozent

der Ringnes Sammlung ist zu einer gegebenen Zeit zur Schau gestellt. Diese durchdachte Auswahl schafft Bedeutung für die gesamte Galerie, da jeder Raum eine Geschichte erzählt und diese Geschichten die Erfahrung zum Leben erwecken.

Als ich an jenem Abend das Museum verließ, wurde mir klar, wie wichtig diese Idee der Kuration für meine eigene Arbeit sein könnte. Was wäre, wenn das Geheimnis für bessere Ideen, die Kunden liebten, darin besteht, sie besser zu *kuratieren*, also mich um sie zu kümmern und sie zu organisieren, bevor ich sie brauchen würde?

Wie ich ein Ideenkurator wurde

Zurück in Mitte 2005, war ich Teil eines Teams, das mit dem Start von etwas beauftragt worden war, das zu einem der größten und erfolgreichsten Social-Media-Teams der Welt werden sollte. Zu dieser Zeit bedeutete das Thema soziale Medien im Wesentlichen das Bloggen. Unsere Dienste umfassten daher die Unterstützung großer Marken bei der Suche nach Möglichkeiten, Blogger direkt einzubeziehen.

Das Schreiben eines Blogs schien einfach zu sein, deshalb hatte ich beschlossen, selbst einen zu starten. Meine ersten Beiträge kamen leicht, aber dann gingen mir die Ideen aus.

Wie sollte ich meinen hastig erstellten Blog ständig mit neuen Geschichten auf dem Laufenden halten, wenn ich bereits einen Vollzeitjob hatte? Ich brauchte eine bessere Methode, um Ideen zu sammeln.

Ich begann überall nach Ideen zu suchen. Zuerst habe ich sie gesammelt, indem ich mir Links mit Geschichten per E-Mail selber geschickt habe. Ich habe mögliche Blog-Themen auf Papierfetzen gekritzelt. Ich habe Zitate aus Büchern gespeichert und Seiten aus Zeitschriften herausgerissen. Als meine Sammlung potenzieller Themen größer wurde, begann ich, sie in einem einfachen gelben Ordner mit der Bezeichnung *Ideen* auf dem Ordnerücken abzuheften.

Bald vom Gebrauch abgenutzt, wurde der Ordner an der stark zerrissenen Falz durch ein abgegriffenes Stück Klebeband zusammengehalten.

Es funktionierte, und ich hatte jetzt viel Inspiration für das, worüber ich schreiben konnte. Ich habe das vier Jahre lang gewissenhaft gemacht und

manchmal jeden Tag einen neuen Artikel veröffentlicht.

In dieser Zeit habe ich mehr als tausend Artikel geschrieben und eine Leserschaft von Hunderttausenden von Menschen aufgebaut. Der Blog wurde mehrfach ausgezeichnet, hat mein Netzwerk erweitert und mir schließlich geholfen, einen Vertrag mit McGraw-Hill abzuschließen, um 2008 mein erstes Buch »*Personality Not Included*« zu veröffentlichen.

Zwei Jahre später tat ich etwas, das das nächste Jahrzehnt meines Lebens prägen würde.

Die Geburt des »*NICHT OFFENSICHTLICHE TRENDS*« REPORT

Gegen Ende 2010 las ich Artikel für Artikel über Trends für das kommende Jahr. Fast alle von ihnen waren faule, nicht informierte oder eigennützige Erklärungen des Offensichtlichen. Laut einem wäre der heißeste Trend des Jahres das iPhone 4. Ein anderer Artikel schlug vor, dass »*mehr Menschen sich in sozialen Medien ausdrücken würden*«. Ein weiterer prognostizierte, dass 2011 das Jahr der Drohnen sein würde. Es überrascht nicht, dass dieser vom CEO eines Unternehmens geschrieben wurde, das Drohnen herstellte.

Dies waren keine Trends – es waren zutiefst offensichtliche Beobachtungen der Welt.

Bestenfalls waren sie Wunschdenken, und im schlimmsten Fall waren sie versteckte Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, in der Hoffnung, davon zu profitieren, als trendig angesehen zu werden. In einem frustrierten Versuch, es besser zu machen, veröffentlichte ich meine eigene Liste mit fünfzehn Trends und nannte sie den *Nicht offensichtliche Trends Report*, der als nicht so subtile Kritik an all den offensichtlich offensichtlichen Trendvorhersagen bezeichnet wurde, die ich gelesen hatte.

Der Bericht wurde viral, als Hunderttausende von Menschen ihn lasen und teilten.

In den nächsten fünf Jahren entwickelte sich aus einer zwanzigseitigen PowerPoint-Präsentation, die online geteilt wurde, ein robuster jährlicher Trendbericht mit Hunderten von Seiten mit Recherchen, Interviews, Zusammenfassungen und schließlich, im Jahr 2015, eine verkaufsstarke Druckausgabe.

Unterdessen gab ich meinen Job bei Ogilvy auf, wurde Unternehmer, sprach auf einigen der größten Bühnen der Welt und veröffentlichte jedes Jahr im Januar eine neue jährliche Ausgabe des Buches mit aktualisierten Trends.

Jetzt, zehn Jahre und neun Ausgaben später, ist meine Bibliothek von nicht offensichtlichen Trends auf mehr als hundert Vorhersagen angewachsen. Die Bücher wurden in acht Sprachen übersetzt, mit neun renommierten internationalen Buchpreisen ausgezeichnet und erreichten weit über eine Million Leser. Sie haben auch die Menschen dazu gebracht, mich mit einem Titel zu kennzeichnen, den ich immer nur schwer annehmen konnte, nämlich: ein Futurist zu sein.



Warum ich ein zögerlicher Futurist bin

Ich bin inspiriert von Futuristen, die heute auf die Welt schauen und vorhersehen, was kommen wird. Das Buch »*The Next 100 Years*« von dem führenden Futuristen George Friedman zu lesen, zum Beispiel, bedeutet, gleichzeitig sowohl von einem wundervollen Werk der Science-Fiction als auch einer weitsichtigen Beschreibung der möglichen Realität beansprucht zu werden. Das Jahr 2060 könnte tatsächlich als das *Goldene Jahrzehnt* beginnen, wie er voraussagt. So denken Futuristen.

Im Vergleich dazu untersuchen mein Team und ich Trends, um Marken und Führungskräfte zu helfen, die sich beschleunigende Gegenwart zu verstehen und darauf mit dem heutigen Wissen zu reagieren. Das ist,

warum die Bezeichnung *Futurist* mir immer wie eine Übertreibung vorkommt.

In früheren Interviews habe ich mich stattdessen als *Futurist der nahen Zukunft* bezeichnet. Mein Fokus konzentriert sich normalerweise auf Trends, die unser Verhalten oder unsere Überzeugungen gerade jetzt, im Moment beeinflussen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass meine jährlichen Trendvorhersagen ablaufen. Stattdessen werden sie, wenn sie gut vorhergesagt wurden, mit der Zeit offensichtlicher.

Wie man dieses Buch liest

Nach einem Jahrzehnt der Vorhersagen haben mein Team und ich gesehen, dass sich einige Trends zu breiteren kulturellen Veränderungen – oder solchen im Verhalten – entwickelt haben, während andere an Bedeutung verloren haben.

In dieser zehnjährigen Jubiläumsausgabe von »*Nicht offensichtliche Trends*« werden wir einen Blick auf das vergangene Jahrzehnt der Forschung werfen und die wichtigsten Trends und Geschichten einbeziehen, während wir einen breiteren Kontext für den dringenden Bedarf an nicht offensichtlichen Denkern in der Welt bieten.

In Teil 1 werden Sie die fünf wichtigsten Denkweisen entdecken, die erforderlich sind, um ein nicht offensichtlicher Denker zu sein, gefolgt von einem detaillierten Blick auf meine charakteristische Heuhaufen-Methode zum Kuratieren von Trends und Techniken, um Erkenntnisse in die Tat umzusetzen.

Teil 2 des Buches enthält die Vorhersage von zehn mächtigen Megatrends, die das kommende Jahrzehnt prägen werden, sowie Auswirkungen auf Kultur, Wirtschaft, Karriere und Menschlichkeit. In jedem Kapitel werden auch die möglichen Auswirkungen untersucht, die jeder der Megatrends auf unsere Welt haben dürfte.

Schließlich enthält Teil 3 eine offene Übersicht über jeden zuvor vorhergesagten Trend der letzten neun Jahre sowie eine kuratierte Bewertung der Entwicklung jedes einzelnen Trends im Laufe der Zeit und

die faszinierende Hintergrundgeschichte der Entwicklung des Berichts selbst von Jahr zu Jahr.

Wie Sie in diesem Buch erfahren werden, gehen die Vorteile des Lernens, ein *nicht offensichtlicher Denker* zu sein, weit über die bloße Identifizierung von Trends hinaus. Das Nicht-Offensichtliche zu sehen, macht Sie offener für Veränderungen und kann Ihnen helfen, zu stören, anstatt gestört zu werden.

Nicht offensichtliches Denken kann Sie zur kreativsten Person in jedem Raum machen, unabhängig davon, was auf Ihrer Visitenkarte steht, und bei der Lösung Ihrer größten Probleme helfen. Vor allem kann nicht offensichtliches Denken Ihnen helfen, die Zukunft vorauszusehen, vorherzusagen und für sich zu gewinnen.

Letztendlich kann die größte Lektion sein, dass Sie kein Schnellleser sein müssen, um die Zukunft für sich zu gewinnen. Ein Schnellversteher zu sein, ist ein weitaus wertvollereres Ziel. Es ist meine Hoffnung, dass dieses Buch Ihnen hilft, dorthin zu gelangen.

01: DIE 5 DENKWEISEN VON »NICHT OFFENSICHTLICH« – DENKERN

»Ich habe Tausende von Menschen studiert . . . und es ist atemberaubend, wie viele eine Gelegenheit zum Lernen ablehnen.«

CAROL DWECK, Autor von *Mindset*

Ich saß in einem Klassenzimmer mit fünfundzwanzig nervösen Schülern. Ich würde ihr Professor für einen zehnwochigen Kurs an der Georgetown University sein, dessen Fokus darauf lag, öffentlich zu sprechen und überzeugender zu sein. Während sich meine neuen Schüler vorstellten, erklärte mehr als die Hälfte zunächst, dass sie in der Öffentlichkeit nicht sehr gut sprechen könnten. In den nächsten Jahren begann jede Klasse auf die gleiche Weise.

Als ich Jahr für Jahr die Fortschritte meiner Schüler während des gesamten Kurses überprüfte, zeigte sich ein Muster. Die Schüler, die sich als schlechte Sprecher vorstellten, machten am Ende weniger Fortschritte als diejenigen, die dies nicht taten. In gewisser Hinsicht ergab dies Sinn. Einige Leute sind natürlich bessere Redner als andere, oder?

Was mich jedoch überraschte, war, dass diese Kluft selten damit zusammenhängt, wer der bessere Sprecher war. Tatsächlich haben regelmäßig einige Schüler ihre eigenen Fähigkeiten völlig überbewertet, während andere sich selbst und ihr eigenes Talent zurückhielten und unterbewerteten. Der Erfolg wurde nicht durch natürliche Fähigkeiten bestimmt.

Es passierte etwas anderes.

Die Arbeit der renommierten Stanford-Psychologieprofessorin Carol Dweck bietet eine mögliche Erklärung. Dweck arbeitete Jahrzehntelang mit Grundschülern zusammen, interviewte professionelle Athleten und studierte Wirtschaftsführer, um herauszufinden, warum einige Menschen ihr Potenzial ausschöpfen konnten, während andere versagten.

Ihre wegweisende Schlussfolgerung war, dass alles auf die individuelle Denkweise hinauslief.

Die meisten Menschen haben entweder eine Wachstumsphilosophie oder eine feste Denkweise, schlug Dweck vor. Menschen mit festen Einstellungen glauben, dass ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten festgelegt sind. Sie sehen sich in etwas entweder gut oder schlecht und konzentrieren ihre Bemühungen eher auf Aufgaben und Karrieren, bei denen sie das Gefühl haben, ihre natürlichen Fähigkeiten anzuwenden.

Menschen mit Wachstumsphilosophie glauben, dass Erfolg das Ergebnis von Lernen, harter Arbeit und Entschlossenheit ist. Sie glauben, dass sie durch Anstrengung ihr wahres Potenzial entfalten können. Infolgedessen profitieren sie von Herausforderungen und besitzen oft eine Leidenschaft für das Lernen. Sie behandeln Misserfolge auch eher als »Parkticket«, nicht als »Autowrack«. Sie sind widerstandsfähiger, haben mehr Selbstvertrauen und sind tendenziell glücklicher.

Das Engagement für nicht offensichtliches Denken beginnt mit der Übernahme einer Wachstumsphilosophie. Die Denkweise allein erklärt jedoch nicht, warum manche Menschen erkennen können, was andere übersehen, während andere stecken bleiben und die Dinge so tun, wie sie dies immer getan haben.

Meine Besessenheit von nicht offensichtlichem Denken während des letzten Jahrzehnts veranlasste mich, die Prozesse von Hunderten von Denkern, Geschäftsführern und Autoren zu untersuchen. Viele von ihnen waren führend bei branchenverändernden Innovationen, und alle waren äußerst erfolgreich. Über die Wachstumsphilosophie hinaus, entdeckte ich fünf zusätzliche Denkweisen, die diese nicht offensichtlichen Denker angenommen hatten, um sich und ihre Organisationen schneller als andere in die Zukunft zu treiben.

DIE FÜNF DENKWEISEN VON »NICHT OFFENSICHTLICH« DENKERN



Seien Sie aufmerksam

Erkennen Sie, was andere übersehen

Seien Sie neugierig

Fragen Sie immer nach dem Warum

Seien Sie schnelllebig

Lernen Sie, voranzuschreiten

Seien Sie nachdenklich

Nehmen Sie sich Zeit, nachzudenken

Seien Sie elegant

Nehmen Sie sich Zeit, erschaffen Sie schöne Ideen

NICHT OFFENSICHTLICHE Denkweise # 1:

Seien Sie aufmerksam

Achten Sie auf die Welt und trainieren Sie sich, die Details zu bemerken, die andere übersehen.

Eines Tages stand ich auf einer Fluggastbrücke und wartete darauf, dass mein Handgepäck über das Gate geliefert wurde. Die Taschen, die zuerst auftauchten, schienen alle eine gelbe Griffabdeckung zu haben, also fragte ich einen Mitreisenden, was das bedeutete. Er sagte mir, dass United Airlines diese Abdeckungen an Fluggäste mit VIP-Status ausstellt. Sie weisen das Bodenpersonal darauf hin, dass diese Taschen zuerst gebracht werden sollten. Mir wurde klar, dass ich zu Hause solch eine Abdeckung hatte, aber ich hatte nie daran gedacht, sie an meiner Tasche anzubringen, weil ich ihre Bedeutung nicht gekannt hatte.

In der nächsten Woche fing ich an, diese zu benutzen, und wie erwartet kam mein Gepäck zuerst zusammen mit dem anderer Vielreisender an. Haben diese wenigen gesparten Minuten mein Leben verändert? Natürlich nicht, aber sie haben meine Erfahrung an diesem Tag ein bisschen besser gemacht. Zusammengezählt über Dutzenden von Flügen wird die Zeitsparnis erheblich.

Aufmerksam zu sein bedeutet nicht einfach nur, die großen Dinge zu sehen. Es geht auch darum, sich selbst zu trainieren, um auf die kleinen Dinge zu achten. Was erblicken Sie an einer Situation, die andere Menschen übersehen? Was lehren die Details Sie, über Personen, Prozesse und Unternehmen, die Sie vorher nicht kannten? Und wie können Sie dieses Wissen nutzen, um etwas zu gewinnen – auch wenn dieser Sieg so gering ist, dass Sie Ihr Gepäck ein bisschen schneller als alle anderen bekommen?

Auf dieser Webseite stehen Ihnen Videos und andere, das Buch begleitende Ressourcen in Englisch zur Verfügung:

www.nonobvious.com/megatrends/resources

DREI WEGE, AUFMERKSAMER ZU WERDEN

→ ERKLÄREN SIE KINDERN DIE WELT.

Eine der besten Möglichkeiten, Ihre Beobachtungsfähigkeiten zu schärfen, besteht darin, Kindern die Welt um Sie herum zu erklären. Auf mich kam beispielsweise eines meiner Kinder kürzlich zu und fragte, warum Baufahrzeuge und Verkehrszeichen gelb sind, die meisten Autos jedoch nicht. Das zwang mich, über etwas nachzudenken, über das ich vielleicht nie länger nachgedacht hätte. (Antwort: Gelb ist aus der Ferne besser sichtbar und in der westlichen Kultur wird sie als eine Farbe erkannt, die mit Botschaften der »Vorsicht« oder »Alarm« verbunden ist.)

→ BEOBACHTEN SIE PROZESSE IN AKTION.

Viele Interaktionen im Leben, von der Zubereitung Ihres Kaffees durch den Barista bis dahin, wer ein Upgrade bei einem Flug bekommt, werden von einem mysteriösen System gesteuert. Wenn Sie das nächste Mal mit einem Unternehmen oder einer Person in einem anderen Beruf oder Umfeld als Ihrem interagieren, achten Sie auf die Details. An welchen Prozessen beteiligen Sie sich? Wie geht jede Person, mit der Sie interagieren, individuell mit dem Prozess um? Wenn Sie diese Prozesse bemerken, anstatt sie zu ignorieren, können Sie buchstäblich sehen, was alle anderen übersehen.

→ LEGEN SIE IHRE GERÄTE WEG.

Unsere Geräte halten uns davon ab, die Welt um uns herum zu sehen. Anstatt bei täglichen Aufgaben, wie dem Gehen auf der Straße oder in der U-Bahn, die Augen starr auf den Bildschirm zu richten, versuchen Sie, das Mobiltelefon wegzulegen und sich umzusehen. Suchen Sie nach interessanten Dingen, beobachten Sie die Körpersprache der Menschen oder beginnen Sie ein Gespräch mit einem Fremden.

NICHT OFFENSICHTLICHE Denkweise # 2:

Seien Sie neugierig

Stellen Sie Fragen, investieren Sie in das Lernen und gehen Sie ungewohnte Situationen mit Staunen an.

Bjarni Herjulfsson könnte einer der berühmtesten Entdecker der Weltgeschichte sein. Stattdessen wurde sein Leben weitgehend vergessen.

986 n. Chr. begann Herjulfsson in Norwegen eine Reise, um das legendäre »Grünland«, Grönland, zu finden. Durch einen Sturm vom Kurs angekommen, war sein Boot das erste europäische Schiff in der Geschichte, das Nordamerika sah. Trotz der Bitten seiner Crew, anzuhalten und das Land zu erkunden, führte Herjulfsson sein Schiff zurück auf Kurs und fand schließlich Grönland. Jahre später erzählte er diese Geschichte einem Freund namens Leif Erikson, der, inspiriert von Herjulfssons Abenteuer, sein Schiff kaufte und die Reise selbst unternahm.

Erikson ist weithin als der erste Europäer bekannt, der in Nordamerika gelandet war – knapp fünfhundert Jahre, bevor Christoph Kolumbus auf den Bahamas landete und angeblich Amerika entdeckte. Herjulfsson hingegen wurde vergessen. Seine Geschichte erinnert lebhaft daran, warum Neugier wichtig ist: Sie ist eine Voraussetzung für die Entdeckung.

Wir Menschen sind von Natur aus neugierig, begraben aber oft unsere Neugier, weil sie wie eine Ablenkung erscheinen kann. Es ist einfacher, weiterzumachen, als anzuhalten und etwas tiefer zu erforschen. Auch unser eigenes Wissen kann uns zurückhalten. Je mehr wir beispielsweise über ein Thema wissen, desto schwieriger wird es, außerhalb unseres Fachwissens zu denken und unsere Sichtweise zu erweitern. Psychologen beschreiben dieses Phänomen als »Fluch des Wissens«.

Hier sind einige Methoden, um Ihre Neugier wieder zu wecken und diesen Fluch zu brechen.

DREI WEGE, NEUGIERIGER ZU WERDEN

→ NUTZEN SIE »GEDANKENVOLLE« MEDIEN.

Wir sind umgeben von hirnlosen Inhalten – von Klatschblogs bis hin zu Reality-Shows mit unsympathischen Menschen, die unwahrscheinliche Dinge tun. Obwohl hirnlose Inhalte süchtig machend unterhaltsam sein können, fördern sie Passivität und nicht Neugier. Konsumieren Sie stattdessen Inhalte und Erfahrungen, die Ihre Neugier anfeuern und Sie zum Nachdenken anregen. Sehen Sie sich einen ansprechenden TED-Vortrag an und lesen Sie ein Buch zu einem Thema, über das Sie wenig wissen. Oder besuchen Sie einen Vortrag zu einem ungewöhnlichen Thema.

→ LESEN SIE IHNEN UNVERTRAUTE MAGAZINE.

Eine meiner Lieblingsmethoden, um die Welt mit den Augen eines anderen zu sehen, besteht darin, Zeitschriften zu lesen, die nicht auf mich ausgerichtet sind oder die Kultur beschreiben, in der ich lebe. Zum Beispiel sind *Modern Farmer*, *Pacific Standard* und *Monocle* drei sehr unterschiedliche Zeitschriften. Einfach nur durch die Geschichten, Anzeigen und Bilder von diesen Zeitschriften zu blättern, bringt mich sofort und leichter als fast jede andere 10-minütige Aktivität in andere Gefilde als meine eigene Welt(anschauung) (und Geografie).

→ STELLEN SIE STÄNDIG FRAGEN.

Vor einigen Jahren wurde ich eingeladen, auf einer Veranstaltung für die Farbenindustrie einen Vortrag zu halten. Ich kam früh an, ging durch die Ausstellungshalle und stellte viele Fragen. In dreißig Minuten erfuhr ich, wie Farbe gemischt wird, warum es in der Industrie eine Debatte über die Vorzüge von Vollkunststoffdosen gegenüber Stahldosen gibt und welche Auswirkungen computergestützte Farbanpassungssysteme auf den Verkauf haben. Ich habe ähnliche Erfahrungen und Gespräche mit Tausenden von Fachleuten in Dutzenden von Branchen gemacht. Das Ergebnis ist, dass ich

ein wenig über so viele verschiedene Gruppen weiß, dass ich zuversichtlich bin, dass ich jeden Vortrag für jedes Publikum relevant machen kann. Meine Neugier hat mich darauf vorbereitet, in jeder Branche erfolgreich zu arbeiten.

NICHT OFFENSICHTLICHE Denkweise # 3:

Seien Sie schnelllebiger

Speichern Sie interessante Ideen für die spätere Verwendung, ohne sie im Moment zu überanalysieren.

Schnelllebig zu sein, wird in der Regel nicht als eine gute Sache gesehen. Wenn es jedoch darum geht, neuen Ideen zu begegnen, habe ich einen (von anderen Personen unterschätzten) Vorteil darin gefunden, zu lernen, wie man absichtlich unbeständig ist.

Um zu veranschaulichen, warum dies funktioniert, überlegen Sie, wie Vielfliegermeilen funktionieren. Keineswegs nehmen Sie einen Flug, sammeln ein paar tausend Meilen und drehen sofort um und versuchen, diese Bonusmeilen zu benutzen. Stattdessen sammeln Sie diese Meilen, bis Sie endlich genug gesammelt haben, um an einen interessanten Ort zu gelangen. *Was wäre, wenn Sie Ideen so sammeln könnten, wie die meisten von uns Vielfliegermeilen sammeln?*

Der Schlüssel zu diesem Verhalten besteht darin, die Versuchung zu vermeiden, jeder Idee sofort eine Bedeutung zuzuweisen. Mir ist klar, dass dies auf den ersten Blick nicht intuitiv zu sein scheint. Warum sollten Sie sich nicht die Zeit nehmen, eine großartige Idee zu analysieren und sie sofort zu erkunden?

Jeder erfahrene Moderator oder kreative Coach wird Ihnen sagen, dass der beste Weg, den Fluss einer Brainstorming-Sitzung zu unterbrechen, darin besteht, bei einzelnen Ideen zu verweilen. Ideenfindung und Analyse benötigen einen Zeitpuffer, damit beide effektiv sind. Oft tauchen die Bedeutung von Ideen und die Verbindungen zwischen ihnen erst auf, nachdem die Ideen beiseitegelegt wurden. Wenn Sie sie später analysieren, erhalten Sie mehr Ideen und Perspektiven, mit denen Sie die Zusammenhänge besser erkennen können.

Wenn Sie ein Buch lesen, das monatelang oder jahrelang in Ihrem Bücherregal gestanden hat, haben Sie die verborgene Kraft der