

Zukunftsthemen in der Industrie verstehen: Was Entscheider jetzt wissen müssen

Kurzinterview über dynamische Märkte,
KI, Netzwerke und echten Mehrwert



Zukunftsthemen in der Industrie verstehen: Was Entscheider jetzt wissen müssen

Kurzinterview über dynamische Märkte, KI, Netzwerke und echten Mehrwert

Interview mit Kai Wichelmann

Senior Manager | B2B Research & Strategies

Im Gespräch erläutert Kai Wichelmann, warum Unternehmen Zukunftsthemen in der Industrie nicht nur beobachten, sondern systematisch bewerten sollten. Dynamische Rahmenbedingungen, neue Technologien und veränderte Kundenanforderungen erzeugen Marktchancen, die erst durch belastbare Einordnung sichtbar werden. Das Interview zeigt, warum echte Insights, Netzwerke und Expertenwissen für Zukunftsentscheidungen entscheidend sind.

„Zukunftsthemen erkennt man nicht an Daten von gestern, sondern an Signalen, die in Märkten, Netzwerken und Kundenprojekten gerade erst entstehen.“

Frage: Warum solltest du dich als Entscheider gerade jetzt mit Zukunftsthemen in der Industrie beschäftigen?

Antwort: Weil sich viele Märkte gerade schneller drehen, als es auf den ersten Blick sichtbar ist. Energiepreise, neue Regulierung, Fachkräftemangel, Cyberrisiken und der Druck zu mehr Effizienz verändern die Spielregeln laufend. Es geht dabei nicht darum, noch eine Trendfolie zu sammeln. Es geht darum zu verstehen, welche Themen wirklich Mehrwert bringen: Wo sparen Kunden Zeit, Kosten oder Energie? Wo entsteht ein neuer Bedarf? Und wo wird aus einem technischen Thema ein konkreter Markt?

Frage: Was macht eine gute Zukunftsthemenanalyse besser als eine normale Trendbeobachtung?

Antwort: Trendbeobachtung sagt oft: Dieses Thema ist gerade sichtbar. Eine gute Analyse fragt: Für wen ist es wichtig, wer bezahlt dafür und wann wird es relevant? Genau da wird es spannend. Industrielle KI, Digital Twins, Predictive Maintenance oder energieeffiziente Produktion klingen zunächst wie große Schlagworte. Entscheidend ist aber, ob daraus konkrete Anwendungen, Budgets und Kaufentscheidungen entstehen.

Frage: Welche Themen stehen aktuell besonders im Fokus?

Antwort: Sehr stark sind alle Themen, die mehrere Probleme gleichzeitig lösen. OT-Cybersecurity schützt Anlagen und Produktion. Energieeffizienz senkt Kosten und unterstützt Nachhaltigkeitsziele. Robotik und Automatisierung helfen gegen Fachkräftemangel. Digital Twins und Predictive Maintenance machen Anlagen planbarer. Und Supply-Chain-Resilienz gewinnt an Bedeutung, weil Lieferketten nicht mehr so stabil sind, wie man lange angenommen hat.

„KI erkennt oft, was bereits gut dokumentiert ist. Experten und Netzwerke spüren früher, wo ein Thema in der Praxis wirklich Fahrt aufnimmt.“

Frage: Warum reicht reine KI-Recherche bei solchen Zukunftsthemen nicht aus?

Antwort: KI ist ein starker Einstieg. KI sortiert bekannte Quellen, findet Muster und hilft, schneller die richtigen Fragen zu stellen. Aber es gibt Grenzen: Wenn ein Thema noch nicht breit veröffentlicht, noch nicht sauber beschrieben oder noch nicht in Datenbanken eingespeist ist, kann KI es nur schwer als Zukunftsthema erkennen. Gerade frühe Signale entstehen oft in Kundengesprächen, Pilotprojekten, Lieferantennetzwerken oder bei Brancheninsidern. Deshalb sind Erfahrung, Gespräche und Markt-Know-how so wichtig.

Frage: Kannst du ein Beispiel nennen, wie aus einem Zukunftsthema ein echtes Marktthema wird?

Antwort: Nehmen wir OT-Cybersecurity. Auf dem Papier klingt das erst einmal nach IT. In der Industrie geht es aber um Produktionsanlagen, Stillstandsrisiken, Versicherbarkeit, Regulierung und die Frage, wer im Unternehmen das Budget hat. Erst wenn man diese Punkte versteht, wird klar, welche Zielkunden wirklich relevant sind, welche Anbieter schon gut positioniert sind und wo noch Lücken im Markt liegen.

Frage: Welche Rolle spielen Marktgröße, Wettbewerb und Zielkunden dabei?

Antwort: Eine sehr große. Zukunftsthemen werden erst dann greifbar, wenn man sie in Märkte übersetzt. Wie groß ist das Potenzial? Welche Kundengruppen haben echten Druck? Wie viele Anbieter gibt es bereits? Wer sind die starken Spezialisten, wer kommt aus angrenzenden Bereichen? Und welche Unternehmen sind eher neugierig, aber noch nicht kaufbereit? Genau diese Fragen machen aus einem Trend eine belastbare Entscheidungsgrundlage.

Frage: Wie kann man Zukunftsthemen priorisieren, ohne sich zu verzetteln?

Antwort: Man braucht ein einfaches, aber klares Raster. Wie groß ist der Nutzen für den Kunden? Wie schnell kann das Thema umgesetzt werden? Gibt es regulatorischen Druck? Wie stark ist der Wettbewerb? Und passt das Thema zu den eigenen Fähigkeiten? Nicht jedes spannende Thema ist automatisch ein guter Markt. Manchmal ist ein kleiner, konkreter Anwendungsfall wertvoller als ein großes Schlagwort.

Frage: Welche Bedeutung haben Interviews, Netzwerke und Insiderwissen in diesem Prozess?

Antwort: Das ist der Realitätscheck. In Gesprächen erfährst du oft, was in keiner Studie steht: welche Themen Kunden wirklich beschäftigen, welche Budgets verschoben werden, welche Anbieter als glaubwürdig gelten und welche Lösungen zwar modern klingen, aber im Alltag noch nicht funktionieren. Genau dieses Wissen hilft, Trends nicht nur zu beschreiben, sondern richtig einzuordnen.

Frage: Was ist deine wichtigste Botschaft an Entscheider?

Antwort: Zukunftsthemen sollten nicht als Buzzword-Liste behandelt werden. Entscheidend ist, welche Themen echten Mehrwert schaffen und wo daraus konkrete Märkte entstehen. KI kann dabei viel Tempo bringen, aber sie ersetzt nicht den Blick in den Markt, die Gespräche mit Menschen und die Erfahrung aus Projekten. Wer heute gute Entscheidungen treffen will, sollte Daten, KI, Expertenwissen und Netzwerk-Insights zusammenbringen.

Vom Interview zur Entscheidung: B2B Research & Strategies unterstützt Unternehmen dabei, Zukunftsthemen in der Industrie zu erkennen, Marktpotenziale einzuordnen und daraus belastbare Wachstums- und Investitionsentscheidungen abzuleiten.

Du möchtest mit uns ins Gespräch kommen? Klicke hier: www.dto-research.com/de

Interviewpartner



Kai Wichelmann

Senior Manager | B2B Research & Strategies

Kai Wichelmann ist seit 2015 bei DTO als Senior Manager tätig. Mit einem Abschluss in Wirtschaftspsychologie spezialisiert er sich auf Projektmanagement sowie die langfristige Umsetzung von Strategien für mittelständische Unternehmen. Sein Fachwissen umfasst Marken- und Imageanalysen sowie die Entwicklung von Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategien zur Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltigem Wachstum.

B2B Research & Strategies | www.dto-research.com/de