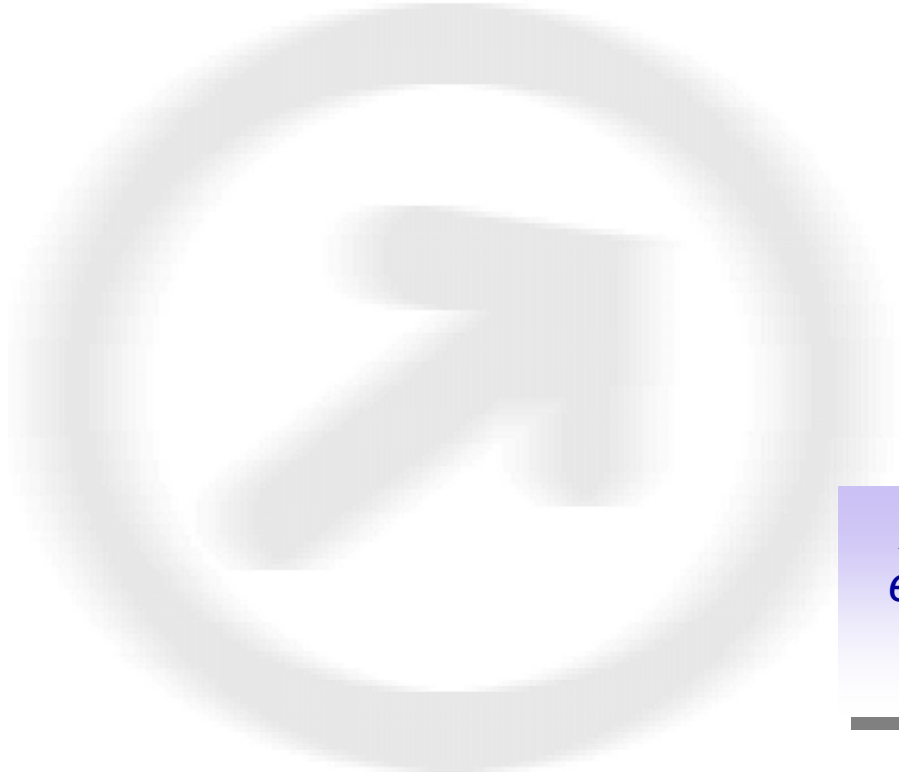


Zukunft sehen, verstehen, nutzen

Ulf Endewardt

WiN, Hannover, 29. April 2010

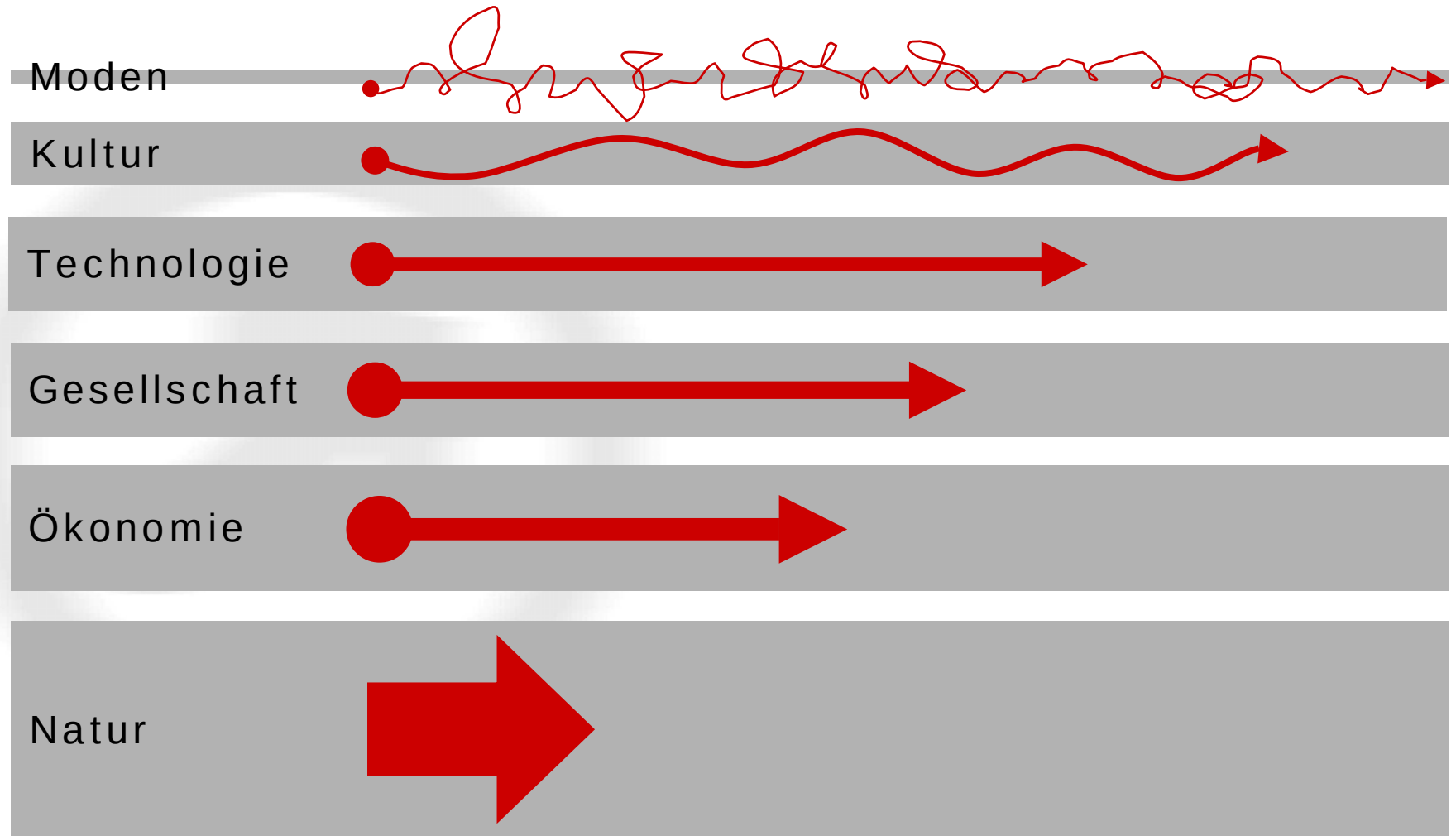


*„Wohin wir auch blicken, überall
entwickeln sich Chancen aus den
Problemen“
(Rockefeller)*

Hinweis: Einige Fotos der
Präsentation sind aus
Lizenzgründen entfernt

Trends und Moden: Die Schichten und Geschwindigkeiten der Zivilisation

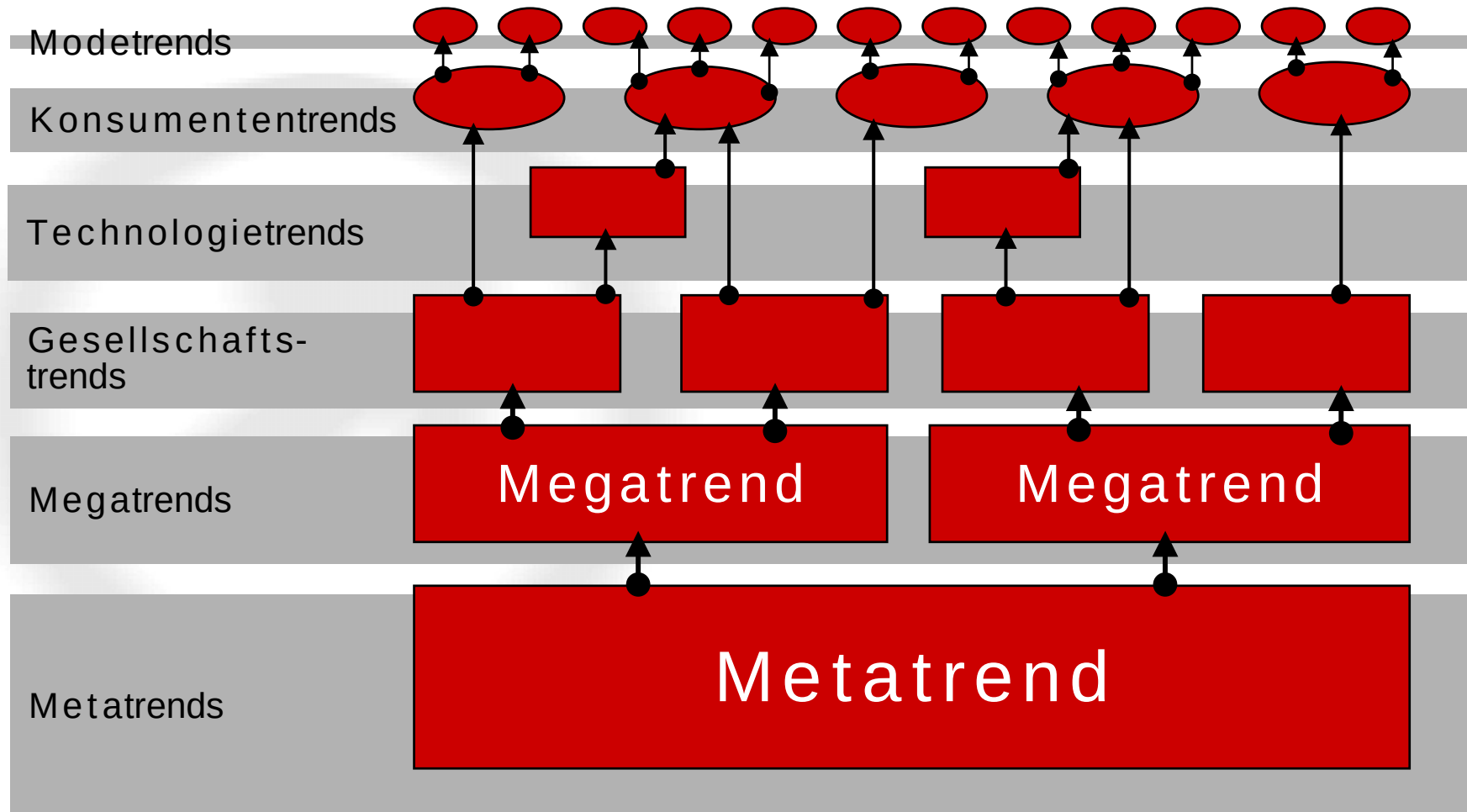
(Quelle: Mega-Trend-Dokumentation, Zukunftsinstitut)



Trends und Moden:

Die Trend-Kategorien im Schichtensystem

(Quelle: Mega-Trend-Dokumentation, Zukunftsinstitut)



Die fünf Mega-Trends

„Graue Revolution“: Zunahme der älteren Bevölkerung

= > Geänderte Ansprüche an aktives Leben im Alter / steigende Anforderung an Selbsterhalt / Kleinere Haushaltsgrößen

„ICH-AG“: Individualisierung der Lebensanforderungen

= > Singleisierung / Temporäre Allianzen / Beziehungsnetzwerke / Can-Do-Mentalität / Selbstexpression

„Frauen“: Verändertes Selbstverständnis der Frauen

= > Mehr Rollenoptionen / sinkende Geburtenraten / bessere Qualifikation / mehr Wirtschaftsmacht / mehr Entscheidungskompetenz

„Nachhaltigkeit“: Steigende Anforderung an Ökologie und Gesundheit

= > Mehr Selbstverantwortung und Selbsterhalt: Steigerung des Umweltbewusstseins, mehr Selbstmedikation und –diagnose / mehr „softe“ Heilverfahren

„Digitalisierung des Alltags“:

= > Überallverfügbarkeit von Informationen / Konvergenz / Fernsteuerung und –wartung bzw. –diagnose / neue Arbeitsformen

Gibt es Einflüsse der Krise auf die Trends?

- **Die Megatrends bleiben unverändert.**
- **Aber: Nachteile der Globalisierung und weltweiten Abhängigkeit für alle spürbarer geworden und haben zu großer Verunsicherung geführt.**
 - ➔ **Bedürfnis nach Vertrauen, Sicherheit und Beständigkeit hat zugenommen.**
 - ➔ **Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil ist gestiegen.**
 - ➔ **Anforderung an Umweltverträglichkeit und Demonstration von Öko-Bewusstsein nehmen weiter zu.**
- **Die Krise hat den Druck auf die Unternehmen erhöht, sich kundenorientierter - und damit „trendorientierter“ – zu verhalten.**

Die Mega-Trends: **Chancen der „Grauen Revolution“**

Zielgruppe verstehen und aufwerten:



pro·age
Weil Schönheit kein Alter kennt

→ Weiterempfehlen

 Bis heute bedeutet schön zu sein jung zu sein.

Doch keine Frau sollte das Gefühl haben, dass Älterwerden etwas Negatives ist.
Ganz im Gegenteil:
Es ist an der Zeit, sich schön zu fühlen und stolz auf sich zu sein, egal in welchem Alter.
Deswegen ist Dove pro·age.

Denn Schönheit kennt kein Alter.

Quelle: www.dove.de

Die Mega-Trends: Chancen der „Grauen Revolution“

**Bedürfnisse der
Zielgruppe kennen
und gezieltes Angebot
formulieren:**

Maler, Tapezierer

Für Senioren bequemes Renovieren.
Wir gestalten Ihre Wohnung, räumen
aus u. ein, hinterlassen ein saub. Heim.
Malerbetrieb [redacted]
[redacted] [redacted] [redacted] [redacted]

Kostenlos anrufen Sämtl. Malerarbeiten
sauber, preisw., kurzfr. **Maler-**
betrieb [redacted] [redacted] [redacted]

Malermeister [redacted] preiswert und so-
fort. ☎ [redacted]

Malermeister hat noch Termine frei!
☎ (05 11) 5 [redacted]

Malergesellen suchen Arbeit, gern Pri-
☎ (01 73) [redacted]

Quelle: HAZ

Die Mega-Trends: Chancen der „Grauen Revolution“

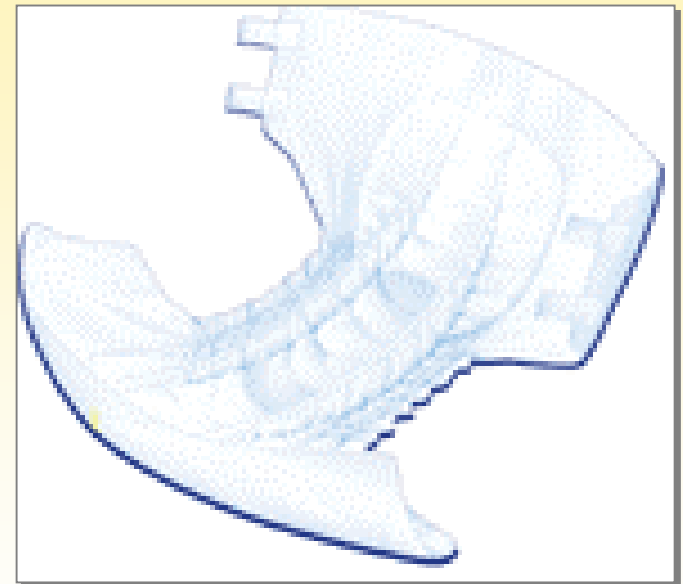
Produktlösungen aus anderen Märkten adaptieren:

DONNERSTAG, 18. MÄRZ 2010 · NR. 65

Hipp setzt auch auf Erwachsene

Pfaffenhofen (dpa). In Deutschland werden immer weniger Babys geboren – nun setzt der Babynahrungshersteller Hipp auf Erwachsene. „Wir haben früher

Quelle: HAZ, 18.3.2010



Molicare Mobil, „ideal für besonders mobile und bewegungstüchtige Menschen“

Quelle: www.hartmann.info

Die Mega-Trends:
Chancen der „Grauen Revolution“

Altersbild in Frage stellen und besondere Fähigkeiten der „Grauen“ stärker nutzen.



Quelle: Der Spiegel, 13/2010

Die Mega-Trends: **Chancen der Vielfalt**

Angebote schaffen, die bewusst die neue Vielfalt in der Gesellschaft aufgreifen.

Besondere Herausforderung: Pflege / Gesundheit



Optikermeisterin Gülcan Urul engagiert sich für Menschen mit Migrationshintergrund.

Multi-Kulti
als Geschäftsprinzip

Quelle: handwerk magazin 01/2010

Die Mega-Trends: **Chancen der Individualisierung**

Zunahme der Single-Haushalte für intelligente Angebote nutzen:

Service plus Kontakte plus Zusatznutzen (Beispiel: Bosch und Henkel):

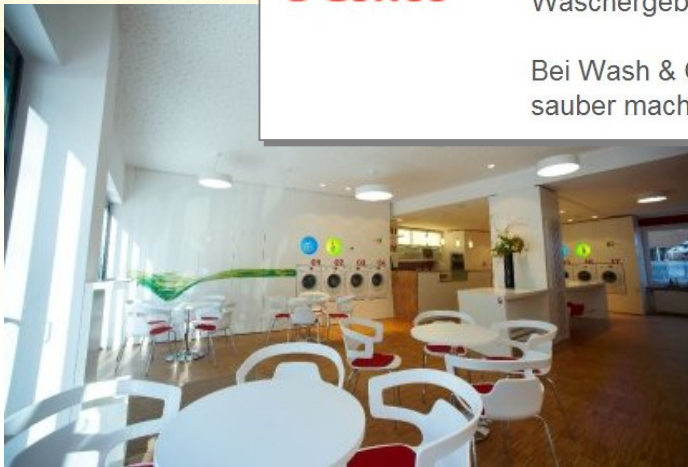


Dein erster Kaffee mit 1.400 Umdrehungen.

Schöner als jeder Waschsalon. Besser als manches Café. Wash & Coffee, der neue Treffpunkt in deinem Viertel. Entspann mit deinen Freunden in einer angenehmen, loungigen Atmosphäre und lerne neue Leute aus deinem Viertel kennen. Genieß einen leckeren Latte Macchiato und geh mit unseren Surfsticks jederzeit online. Nicht zu vergessen: Ganz nebenbei kannst du dich natürlich über blitzblanken Waschergebnisse freuen.

Bei Wash & Coffee stehen dir beste Waschmittel und Geräte zur Verfügung, die deine Wäsche absolut sauber machen, rundum pflegen und es mit jedem Fleck aufnehmen.

Quelle: www.wash-coffee.com



Quelle: www.ibtimes.com; henkel.de

Die Mega-Trends: Chancen der Individualisierung

Weg von austauschbaren Standardangeboten, hin zu kundenindividuellen Lösungen – auch mit branchenfremden Kooperationspartnern:



The screenshot displays the mymuesli website interface. At the top, the navigation bar includes links for 'muesli', 'mixer', 'blog', 'fra' (likely 'fragen'), and 'about us'. The main heading reads 'dein individuelles bio-müsli' with the tagline 'Jetzt Lieblingsmüsli aus 80 Zutaten mixen. Wir liefern es Dir direkt nach Hause.' Below this, a large green banner promotes 'Aktiv-Schön-Müsli', highlighting its development with Weleda for skin health and vitality. The banner features the Weleda logo and the text 'Im Einklang mit Mensch und Natur'. A bowl of cereal with various fruits and a canister of mymuesli are also shown. A pink button at the bottom of the banner says 'zum Aktiv-Schön-Müsli'. A small 'NEU!' (New!) label is in the top right corner of the banner. A pink button at the bottom left of the banner says 'Jetzt Müsli mixen...'. The source 'Quelle: www.mymuesli.de' is noted at the bottom left of the screenshot.

Die Mega-Trends:

Feminisierung

Von der Produkt- zu Nutzenorientierung

Zu älter und femininer:

„Was nützt es?“

Von jünger und maskuliner:

„Was kann es?“



„Das „typisch deutsche“ Over-Engineering hat sich nicht am Markt behaupten können.“

(Axel Gloger. TrendLetter 9/05)

Die Mega-Trends: **Chancen der Feminisierung**

„Weibliche“ Produkt- und Serviceanforderungen erkennen und im Sinne des „Gender-Marketing“ umsetzen:

Keine Produkte nur für Frauen („*pink it and shrink it*“), sondern Produkte, die die spezifischen Bedürfnisse der Frauen aufgreifen.

Beispiel Bosch-Heimwerkerwerkzeug: handlich, leicht, leise, trotzdem leistungsstark



Quelle: www.bosch.de

Die Mega-Trends:

Chancen der „Nachhaltigkeit/ Gesundheit“

Das Bedürfnis „mit sich und der Welt“ im Einklang zu sein, erfordert neue „werthaltige“ Angebote (z.B. Energie, Mobilität, Ernährung, Tourismus)

Beispiel Tourismus:

"Nun geht es uns mehr darum, unsere Reisen sinnvoller und mehr im Einklang mit unseren persönlichen Werten und Zielsetzungen zu gestalten. Die Wertvorstellungen und Erwartungen bei der Reisegestaltung werden neu überdacht, da Millionen von Menschen einen positiven Einfluss auf die Welt als Ganzes ausüben wollen",

Marian Salzman, Präsidentin von Euro RSCG Worldwide PR



Quelle: www.reiseland-brandenburg.de

Die Mega-Trends: **Chancen der Digitalisierung**

Ferndiagnosen werden eine der Möglichkeiten sein, die Gesundheitsaufgaben effizienter zu gestalten. Sie erfordern neben Technik auch neue Tätigkeitsfelder in Anpassung, Betreuung und Begleitung.



Urinkontrolle im WC

Meldung der University of California in Los Angeles (UCLA) vom 23. April 2010:

Mini-Mikroskop für Ferndiagnose via Handy

23. April 2010, 17:18

Anwendung: Kontrollmessungen bei chronisch Kranken, Blutgruppentest, Wasserqualität, Monitoring von Infektionen (z.B. Malaria, HIV, TBC)

Quelle: www.derstandard.at

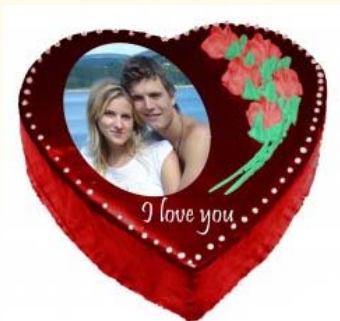


Die Mega-Trends: Chancen der Digitalisierung

Neue, individuelle Dienstleistungsangebote durch Digitalisierung der Vertriebs- und Produktionsprozesses – Chancen gerade auch für kleine Unternehmen.

Beispiele:

www.tortenbote.de
www.taeglichtorten.de



Quelle: www.taeglichtorten.de; werben& verkaufen 8/2010;

TrendCheck



Senioren:

conveniente Produkte / Leistungen?

☐

Migranten:

bedürfnisorientiert (Kultur / Sprache)?

☐

Individualisierung:

individualisierbare Angebote?

☐

Frauen:

nutzenorientierte Argumentation?

☐

Nachhaltigkeit:

**umweltfreundliche / gesunde Produkte
u. Produktion / DL?**

☐

Digitalisierung:

**digitalisiertes / vernetztes / konver-
gentes Angebot?**

☐

Ausblick:

Schlechte Zeiten sind gut für gute Leute