
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien
Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>

Allgemeines

Die „100 Top Trends“ des Zukunftsinstituts

In den „100 Top Trends“ finden Sie die wichtigsten Trends für Business, Marketing und Konsum übersichtlich und verständlich in neun Themenkapiteln zusammengefasst – von Gesellschaft & Familie bis Arbeit & Bildung, von Wertewandel bis Management, von neuen Bedürfnissen bis Design, von Soziales & Nachhaltigkeit bis Medien & Kommunikation.

Die neun Themenbereiche im Einzelnen:

- Neue Werte, Glaube, Spiritualität (von 1. Neo-Spießer bis 11. Postpolitik)
- Gesellschaft, Familie, Lebenswelten (von 12. Relationeering bis 22. Easy Access)
- Arbeit, Bildung, Wissen (von 23. Teaching Industries bis 32. Responsible Autonomy)
- Ökonomie, Management, Business (von 33. Open Innovation bis 45. Transparenz-Ökonomie)
- Konsum, Märkte, Neue Bedürfnisse (von 46. Neuer Luxus bis 60. Gourmet Gardening)
- Gesundheit, Psychologie, Medizin (von 61. Health Style bis 68. Selfness)
- Ethik, Soziales, Nachhaltigkeit (von 69. Megatrend Neo-Ökologie bis 77. Feel-Good-Consuming)
- Medien, kommunikation, Marketing (von 78. Total Gaming bis 89. E-Mancipation)
- Design, Ästhetik, Lifestyle (von 90. Design In-Reach bis 100. Das DIY-Prinzip)

Mehr zur Studie und das Vorwort von Dr. Eike Wenzel als PDF-Download erhalten Sie hier:
www.zukunftsinstitut.de/100toptrends

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Juni 2007, Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, 65779 Kelkheim, Tel.: 06174-96 13 0, <http://www.zukunftsinstitut.de>, <mailto:christiane.friedemann@zukunftsinstitut.de>)

Management/Marketing

Trendscouting: So entstehen Ideen für neue Produkte

In der Modebranche ist es gang und gäbe: Trendscouts sind in New York, Berlin und vielen anderen Städten weltweit unterwegs, um die neuesten Trends für ihr Unternehmen zu entdecken. Sie tummeln sich bei Kunden, auf Messen in angesagten Läden oder einfach auf der Straße; sie schauen sich TV-Serien und Werbespots an, um rechtzeitig zu erkennen, was die Zielgruppe umtreibt und bewundert.

Ihre besondere Kompetenz: Sie müssen unterscheiden zwischen Eintagsfliegen und Kuriositäten einerseits und tragfähigen Trends, aus denen sich erfolgreiche Produkte ableiten lassen, andererseits. Sie müssen heute wissen, was morgen „in“ ist. Mit der Beobachtungsgabe eines Ethnologen und dem Spürsinn eines Unternehmers entdecken sie Innovationspotenziale.

Im Konsumer-Markt für Mode, Schmuck, Möbel oder Spielwaren profitieren die am meisten, die einen neuen Trend als erste entdecken und in die passenden Produkte umsetzen. Aber auch andere Dienstleistungs- und Industrieunternehmen müssen den Blick in die Zukunft wagen und frühzeitig aktiv werden. Kaum eines kann es sich noch leisten, nur auf aktuelle Bedarfe zu reagieren.

Beispiel Sicherheit in der Automobiltechnik

Ein modernes Auto ist ein High-Tech-Produkt, das kaum noch Wünsche offen lässt. Wenn schon bald Navigationsgeräte zur Serienausstattung gehören, müssen die Autobauer rechtzeitig auf zukünftige Kundenwünsche setzen. Neben Umweltschutz ist die Sicherheit dabei ein Trend-Thema, sagen die Experten. Das Analystenhaus Strategy Analytics sieht für so genannte Fahrerassistenz-Systeme, die im Notfall warnen und selbständig handeln, großes Potenzial voraus. Alle Autobauer und ihre Zulieferer investieren deshalb in Forschung und Entwicklung für solche Sicherheits-Systeme.

Trendforschung ist ein Prozess - und mehr als Kundenbefragung und Statistik

Wer meint, mit einem einfachen Fragebogen zum Ankreuzen die richtigen Trends zu entdecken, liegt falsch. Genauso reicht es nicht aus, Statistiken auszuwerten und einfach fortzuschreiben. Trends sind von Brüchen gekennzeichnet, die es zu entdecken gilt.

Trendforschung lässt sich auf zwei Ebenen festmachen:

1. Allgemeine Trends in einer Gesellschaft, die sich beispielsweise durch die demografische Entwicklung, Wertewandel oder die Medien und ihre Berichterstattung ergeben.
2. Spezifische Trends in Bezug auf ein konkretes Produkt, die sich daraus ergeben, wie Kunden mit dem Produkt umgehen, wie sie es verändern oder welche Beziehung sie aufbauen und wie sie es beurteilen.

Trends entstehen in der Gesellschaft - oft in ganz spezifischen innovativen Milieus. Von dort aus verbreiten sie sich dann über Mittler-Milieus in (fast) allen gesellschaftlichen Bereichen. Damit haben sie Auswirkungen auf die Zielgruppen und die Kunden eines Unternehmens - und damit auf seine Angebote und Produkte.

Was für die Konsumgüter gilt, lässt sich auch auf *Investitionsgüter* übertragen. Auch hier lassen sich Trends einer Branche festmachen, die das Meinungsbild der Entscheider und Anwender beim Kunden stark prägen können.

Trends zu erkennen ist nicht Intuition, sondern ein Prozess

In beiden Fällen ist es wichtig, Kunden oder so genannte Trendsetter genau zu beobachten, mit ihnen zu sprechen, andere um ihre Meinung zu fragen, zu experimentieren, zu testen und immer wieder kritisch zu hinterfragen: Ist das ein wirklicher Trend? Welches Kundenbedürfnis wird damit sichtbar? Wie lässt sich das in konkrete Angebote übersetzen?

Trendscouting und Trendforschung haben kaum etwas mit genialen Einfällen und Einsichten von Einzelnen zu tun. Sie sind Teil des Innovationsmanagements und umfassen mehrere Schritte, an denen unterschiedliche Personen beteiligt sind. So gehören dazu:

1. Beobachtung von Menschen, Milieus, Zielgruppen oder Kunden, Analyse von Zahlen, Daten und Fakten, Gespräche oder Experimente mit ausgewählten Personen und Experten;
2. Ergebnisse zusammenstellen, Berichte verfassen, Szenarien beschreiben;
3. Reflexion möglicher Trends, Diskussion mit Fachabteilungen im Unternehmen, Kritik und Würdigung;
4. Vergleiche durchführen mit anderen Branchen und Bereichen, Bestätigungen suchen oder Thesen widerlegen, Beschreibungen differenzieren;
5. Als Ergebnis: Maßnahmen ableiten, Pläne erstellen, Produkte konzipieren und Ziele formulieren.

Dabei spielt Erfahrung eine wichtige Rolle. Je mehr man davon sammelt, desto besser lassen sich Trends erkennen und beurteilen. Trendscouts sind deshalb meist selbst Mitglieder der relevanten Zielgruppen. Was sie zusammentragen, wird dann von Trendforschern oder Marketingexperten ausgewertet und beurteilt.

Dennoch kann es recht lange dauern, bis ein Unternehmen aus der Trendforschung Profit schlagen kann. Während in der Modebranche im monatlichen Rhythmus neue Trends entstehen können, sind die Entwicklungszeiten bei High-Tech-Produkten mitunter sehr lange.

Beispiel Tchibo

Der Hamburger Kaffeeröster mit den unterschiedlichsten Konsumartikeln im Regal entwickelt jedes Jahr über 1.500 neue Produkte unter der Marke TCM. Für die schnelle Produktfolge betreibt Tchibo ein ausgefeiltes System von weltweitem Trendscouting, raffinierter Nachahmung von Produkten, professioneller Marktforschung, ausgedehnten Markttests und Auftragsfertigung in Fernost. Dabei dauert es mitunter über eineinhalb Jahre, um aus einem Trend eine Idee und daraus ein Produkt zu entwickeln. Zu lange, wie die verantwortlichen Tchibo-Manager meinen.

Von allgemeinen Megatrends zu konkreten Geschäftsideen

Es vergeht kaum ein Tag, an dem Matthias Horx nicht in den Medien vertreten ist. Der Leiter des Zukunftsinstituts ist wohl der derzeit bekannteste deutsche Forscher, der Trend um Trend entdeckt und darüber eine Studie nach der anderen veröffentlicht. Darin beschreibt er Lebensstile, Milieus, Zielgruppen und allgemeine Megatrends. In seinem jährlichen Trend-Report geht es um „soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen“. Das sind:

- Alternde Gesellschaft
- Neue Arbeitsformen
- Gesundheit
- Globalisierung

- Mobilität
- Individualisierung
- Bildung
- Neue Frauen

Wenn Coca-Cola gerade für 4,1 Milliarden US-Dollar Energy Brands übernimmt, dann zeigt das, wie sehr der Getränke-riesen auf den Megatrend Gesundheit baut. Die Märkte für süße Limonaden stagnieren, während das Geschäft mit stillem Wasser, das um Vitamine und Aromastoffe angereichert wird, boomt. Allein im letzten Jahr gab es Wachstumsraten von bis zu 60 Prozent.

Doch nicht immer lassen sich aus allgemeinen Trends konkrete Unternehmensstrategien oder gar Produktideen ableiten. Aus diesem Grund haben sich zahlreiche Trendagenturen und Marktforschungsinstitute darauf spezialisiert, mehr spezifisches Wissen zusammenzutragen.

In spannenden Analysen fassen die Trendforscher der niederländischen Beratungsfirma Trendwatching.com die Einsichten ihrer über 8.000 Spotter weltweit zusammen. Ihr Ziel: Aus Trends konkrete Geschäftsideen ableiten. Sie beschreiben beispielsweise,

- warum Kunden ihre Produkte selbst mitgestalten wollen (Customer Made),
- warum sie sich über jedes Produkt, das sie kaufen, genauestens informieren (Infolust),
- warum sie mit Produkten ihren eigenen Status ausdrücken und verbessern wollen (Status Skills).

Beispiel Kundens Schulungen

Wenn Kunden nicht nur kaufen wollen, sondern Interaktivität suchen, müssen die Unternehmen entsprechende Angebote schaffen: Sie bauen mit eigenen Schulungen eine besondere Beziehung zu ihren Kunden auf. VW bietet in der Autostadt Fahrstunden im Gelände an, Küchenstudios veranstalten Kochkurse und Lego richtet in Asien Dutzende von Lernwerkstätten für Kinder ein.

(Quelle: <http://www.trendwatching.com/trends/status-skills.htm>)

Nicht immer muss das Trendscouting Ideen für revolutionäre Geschäftsideen liefern. Oft entstehen daraus hilfreiche Anregungen für Produktverbesserungen oder ergänzende Angebote. Dazu muss nur genau beobachtet werden, wie Kunden mit den Produkten umgehen - und wo es in der Anwendung Defizite gibt. Wenn Trendscouts ermitteln, dass Inliner nicht nur als Sportgerät, sondern auch als Verkehrsmittel benutzt werden, die Nutzer aber ein Problem mit dem Verstauen der Inliner haben, dann ist es nahe liegend spezielle Rucksäcke oder bequemere Schuhe mit abnehmbaren Rollen anzubieten.

Das Lead User-Konzept für die Industrie

Einige Hersteller von Investitionsgütern nutzen deshalb das Wissen und die Erfahrung ihrer Kunden. Die so genannten Lead User sind Quellen für Innovationen und Produktverbesserungen. Sie haben Anforderungen, die charakteristisch sind für die zentralen Anforderungen des Marktes, formulieren diese aber erheblich früher als die Durchschnittskunden.

In Produktentwicklungsteams binden die Unternehmen diese Kunden direkt mit ein. Sie stellen Prototypen her, beobachten, wie diese eingesetzt werden und diskutieren intensiv, welche Nutzenvorteile sich daraus für den Kunden ergeben. Wenn der zufrieden ist, wird die Lösung für die breite Masse angepasst.

So kann jedes Unternehmen Trendscouting betreiben

Wer Trends entdecken und nutzen will, braucht keine großen Budgets. Es ist vor allem eine Frage der Unternehmenskultur und des Leitbilds. Zunächst geht es darum zu erkennen, dass Trends eine wichtige Rolle bei der strategischen Planung und für Produktinnovationen in jedem Unternehmen spielen. Im einfachsten Fall muss nur das erkannt und verstanden werden, was um das Unternehmen herum passiert.

Dabei ist es hilfreich, ein sehr breites Spektrum an Entwicklungen zu beobachten - und einfach Augen und Ohren offen zu halten, sagt Reinier Evers von trendwatching.com. Was tut sich in der Gesellschaft, in der Wirtschaft, in der Forschung und Entwicklung, bei den Kunden und deren Kunden? Wer so viele Informationen wie möglich zusammenträgt und in Bezug zu den Aktivitäten des eigenen Unternehmens setzt, der erkennt immer wieder attraktive Geschäftspotenziale oder Möglichkeiten für Produktverbesserungen. Das sollte eine primäre Aufgabe jedes Marketing-Managers sein.

Das sind die wichtigen Aufgaben beim Trendscouting:

- Schauen Sie über den Tellerrand - Ihrer Branche, Ihres Fachbereichs, Ihrer Zielgruppe.
- Lesen Sie regelmäßig Zeitungen und Zeitschriften oder achten Sie beim Fernsehen auf Dinge, die Sie normalerweise nicht lesen oder anschauen würden
- Schaffen Sie sich so viel Überblicks-Wissen wie möglich; zeichnen Sie immer wieder ein Bild von Ihrer Branche und den wirksamen Kräften.
- Verwerfen Sie Einsichten und erste Ideen nicht vorschnell, sondern bewahren Sie diese auf, bis sich ein genaueres Bild ergibt.
- Hinterfragen Sie alle Entwicklungen immer wieder: Warum hat der Wettbewerber seine Strategie geändert? Warum hat er das Produkt auf den Markt gebracht? Was bewegt die Kunden? Warum kaufen Sie ein Produkt wie verrückt, während ein anderes wie Blei in den Regalen liegen bleibt?
- Probieren Sie Ideen aus. Entwickeln Sie Prototypen, die Sie mit Ihrer Zielgruppe und Ihren Kunden testen und verbessern - und durchaus auch wieder verwerfen.
- Tabus, Vorurteile, ideologische Sichtweisen oder negative Grundeinstellungen machen blind; damit verlieren Sie viele interessante Ideen, bevor Sie diese überhaupt entdecken.

(Newsletter Business Wissen, Ausgabe 197/2007, Juni 2007, Redaktion: [b-wise GmbH](#), Business Wissen Information Service, Stephaniestraße 20, 76133 Karlsruhe, Telefon +49 (0) 721. 1 83 97 0, E-Mail: redaktion@business-wissen.de)

Sonstiges

Sonderausgabe Zukunftsletter Future Food

Die Sonderausgabe des Zukunftsletters befasst sich mit der Zukunft von Bio. Folgende Veränderungen auf dem Öko-Markt sollten Sie im Auge behalten:

Ein Ende des Bio-Booms ist vorerst nicht absehbar: Von Aldi bis Alnatura – Discounter wie Bio-Supermarkt erweitern kontinuierlich ihr Angebot und Sortiment an ökologischen Lebensmitteln. Seit 3 Jahren steigt der Umsatz der Branche in Deutschland im 2-stelligen Bereich, 2006 um 15 % auf 4,5 Milliarden Euro. Weltweit wurden im vergangenen Jahr rund 40 Milliarden US-Dollar mit Organic Food umgesetzt. Der Bio-Boom hat mittlerweile um sich gegriffen und wirkt sich positiv auf andere Branchen und Märkte aus. Doch trotz der anhaltenden Konjunktur unterliegt auch der Bio-Trend Veränderungen. Die Branche muss sich mit Einfallsreichtum und Originalität der wachsenden Konkurrenz und der beginnenden Normalität stellen.

Vier Trends werden das Bio-Business in den nächsten Jahren prägen:

- *Bio erfindet den Apfel neu:* Die Apfelsorte Juliet wurde exklusiv für den Bio-Anbau erfunden. Nicht nur der Erfolg von Pink Lady hat gezeigt, dass Obst durchaus als Marke aufgebaut werden kann. Jetzt wurde in Frankreich der erste Apfel für den Bio-Anbau konzipiert: Juliet (www.pomme-juliet.com) ist ein zweifarbiges Apfel mit süß-saftigem Geschmack, der sich gut lagern lässt. Seit diesem Jahr wird das Obst, das für den Fruit Logistica Innovation Award 2007 nominiert war, auch in Italien und Neuseeland angepflanzt. Während im letzten Jahr die Ernte bei gerade einmal 250 Tonnen lag, sollen es in 2 Jahren bereits 2.500 Tonnen sein. Geplant ist unter anderem eine groß angelegte Marketingaktion mit Plakaten, Aufklebern und Gadgets wie Schlüsselanhängern oder Spielen. Vertrieb und Vermarktung übernimmt das Unternehmen Pépinières Escande (www.pepinieres-escande.com), das seit über 3 Generationen auf die Entwicklung, den Handel und Absatz von Obst und Früchten spezialisiert ist.
- *Bio-Deluxe versus Bio-Discount:* Die Bio-Branche spaltet sich in den nächsten Jahren in eine 2-klassen-Gesellschaft auf. Bio für alle, Öko-Discounter und neue EU-Verordnungen lassen den Bio-Markt ebenso undurchsichtig und anfällig für Skandale werden, wie es beim konventionellen Lebensmittelmarkt der Fall ist. Jüngst musste erst die Candy Factory KG im nordrhein-westfälischen Raesfeld mehrere Chargen und Sorten Gummibärchen der Marke Bretti's Naturkost zurückrufen, da das Produkt zu viel konventionelle Gelatine enthielt. Erlaubt sind laut EU-Öko-Verordnung 5 % konventionelle Inhaltsstoffe. Wenn ab 2009 das europäische Bio-Logo Pflicht für alle Öko-Waren wird, kann dies anderen Öko-Siegeln zusätzlichen Nutzen bringen: Ob Bioland, Naturland oder Demeter – die Verbände garantieren einen höheren Standard, als es die EU verlangt, und können sich damit als Bio-Luxus-Ware positionieren. Mittelfristig wird sich der Bio-Markt in eine 2-Klassen-Branche unterteilen: in sichere, aber auch teurere Produkte mit alternativen Siegeln und in den Discount-Markt mit EU-Kennzeichnung.

- *Bio-Local*: Mittelfristig wird der Regionalaspekt den simplen Bio-Nachweis überflügeln. Seit Öko Alltag in den Regalen und an den Theken der Supermärkte geworden ist, reicht das Wort Bio alleine nicht mehr aus, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Wer jedoch auf Bio plus einen Extranutzen setzt, hat gute Chancen, sich auch in Zukunft zu behaupten, etwa mit sozialem Mehrwert: Der Gesamterlös von Fairtrade-Produkten ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 50 % auf 110 Mio. Euro gestiegen, während sich die verkaufte Menge sogar verdoppelte. Vor allem Bananen mit dem Fairtrade-Siegel landeten im Einkaufskorb der deutschen Verbraucher, ihr Absatz hat sich verdreifacht. Daneben ist Bio plus Regional das neue Dream-Team. Immer mehr Verbraucher legen Wert auf Produkte, denen nicht der Faktor Klimakiller anhaftet, sondern die in ihrer direkten Umgebung produziert wurden – womöglich noch eine regionale Spezialität und Besonderheit sind.
- *Bio im Außer-Haus-Markt*: Von den Lebensmittelgiganten lernen und auf Gastronomie und Convenience setzen. In den USA werden Mahlzeiten immer seltener zuhause zubereitet, sondern unterwegs in Imbissen, Diners oder Deli-Stores gekauft. Die 15- bis 24-jährigen Amerikaner essen bereits 4-mal die Woche außerhalb, weshalb der Lebensmittelkonzern Kraftfoods plant, sich jetzt auf dem Convenience- und Gastronomiesektor neu zu positionieren. Auch in Deutschland ist der Trend zu Convenience und Außer-Haus-Konsum steigend: Laut ZMP in Bonn hat 2005 jeder Deutsche jeden vierten Tag Speisen und Getränke außer Haus konsumiert. Für die Bio-Produzenten ist insbesondere der Fastfood- und Convenience-Bereich von Bedeutung, da es die einzige Branche ist, die authentisch das Paradoxon Gesundheit und Junkfood vereinen kann. Erste Projekte wie Bio-Burger-, Bio-Döner- oder Bio-Currywurst-Lokale gibt es bereits (www.diekuhdieacht.com, www.bio-terrasol.de, www.wittys-berlin.de).

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Juni 2007, Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, 65779 Kelkheim, Tel.: 06174-96 13 0, <http://www.zukunftsinstitut.de>, <mailto:christiane.friedemann@zukunftsinstitut.de>)

Lebensstile 2020 Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing

Mit einer komplexen und sich in immer kürzeren Zeitabständen verändernden Gesellschaft veralten auch immer schneller die Interpretationsmodelle, anhand derer wir unsere Gesellschaft zu verstehen versuchen. 60-Jährige stürmen mit ihren Snowboards die Pisten. Mittzwanziger legen sich einen Schrebergarten zu. Und Schüler gründen in ihrer Freizeit nebenbei Millionen-Unternehmen. Der Megatrend Individualisierung feigt mit gewaltiger Macht über die modernen Lebensbiographien und macht damit die klassischen Einteilungen und Denkmuster des Industriezeitalters obsolet. Vor dem Hintergrund dieser erweiterten biographischen Freiheit (Multigraphie) im Wissenszeitalter analysiert die vorliegende Studie für Sie die Lebensstil- und Konsumavantgarde der nächsten Jahre.

Schwerpunkte

Wie können wir Gesellschaft heute überhaupt noch erfassen? Wir alle wissen, dass sich unsere Lebensstile in den vergangenen Jahren extrem individualisiert haben. „Lebensstile 2020“ erklärt Ihnen in einer ausführlichen und ansprechenden Einleitung, warum die Mittel und Methoden der Marktforschung die gewachsene gesellschaftliche Komplexität und die Dynamik des Wandels nicht ausreichend erfassen können: Marktforschung beschreibt Ist-Zustände und entwickelt Konsumpräferenzen aus Datenbeständen, womit bestenfalls die

Gegenwart abgebildet wird. Auch die bekannten Sinus-Milieus geben längst nicht mehr wieder, was an gesellschaftlicher Mobilität und Veränderungsbeschleunigung der Fall ist.

Das Ende der Normal-Biographie: Willkommen im Zeitalter der Multigraphie

Bis in die 70er Jahre hinein lebten die meisten Menschen ihr Leben gemäß einer dreiteiligen Normal-Biographie. Jugend (als Ausbildungszeit), Berufstätigkeit und Familienzeit (als Reproduktionsphase) sowie Ruhestand folgten einem linearen und stufenmäßigen Ablauf. Heute jedoch wird diese biographische Starrheit und Linearität oftmals auch durch mehr oder weniger zufällige Situationen und Ereignisse durchkreuzt. Die Studie verdeutlicht Ihnen, dass wir längst im Zeitalter der Multigraphie angekommen sind: Alles ist immer (und immer wieder) möglich. Deshalb wird sich nicht nur Politik und Gesellschaft, sondern auch Marketing und Konsum in Zukunft umstellen müssen.

„Lebensstile 2020“ stellt Ihnen 11 wichtige Lebensstil-Typen vor, die sich bereits heute aus den Fesseln der industriellen Normal-Biographie befreit haben und in Zukunft noch mehr Platz in der Gesellschaft einnehmen werden. Sie bekommen in der Studie Antworten auf folgenden Fragen:

- **CommuniTeens, Inbetweens, Young Globalists:** Wie definieren sich die jungen Zielgruppen angesichts von digitaler Revolution und Zukunftsverdrossenheit? Wie konsumiert eine Jugend, die sich von den typisch jugendlichen Verhaltensmustern des Protests und der Abgrenzung verabschieden muss?
- **Silverpreneure, Super-Grannys, Greyhopper:** Wie lässt sich noch über „die Alten“ sprechen, wenn der Renteneintritt längst nur noch die Durchgangsstation für einen zweiten Aufbruch nach der Erwerbsarbeit ist? Drei Lebensstil-Typen haben wir identifiziert, die in den nächsten Jahren die Märkte des reifen Konsums dominieren werden.
- **Super-Daddys, Tiger-Ladys:** Wie richten sich zukünftig die Mid-Ager ein? Wie werden die Rollen zwischen Frauen und Männern neu verteilt? Wie sehen die Rollen konkret aus, die Frauen und Männer in Zukunft leben werden? Dieser Identitäts-Switch verändert die Konsummuster und Produktpräferenzen.
- **Latte-Macchiato-Familien, VIB-Familien, Netzwerk-Familien:** Was verändert sich in unseren Familien und in unseren Beziehungen? Die Zukunft der Familie ist momentan DAS Thema in unserer Gesellschaft. Wir zeigen Ihnen, wie sich die Familien in Zukunft „aufstellen“ werden, was ihnen wichtig ist, von welchen Werten sie sich verabschieden, wo neue entstehen, welche Rollenmuster wichtig werden etc.

Die Macht der Situation nimmt Einfluss auf Werte und Konsumwünsche

Die Autoren der Studie zeigen Ihnen, dass die moderne Gesellschaft wie die Finanzmärkte von großer Volatilität gekennzeichnet ist. Oben und unten sind keine festen Größen mehr. Das heißt: Situative Faktoren und Ereignisse können heute die Art, wie wir leben, wie wir arbeiten und folglich auch unsere Konsumbedürfnisse blitzschnell (und jenseits unser Wünsche und Wertvorstellungen) verändern – und mitunter auch um 180 Grad drehen.

Für Ihre Planung und Ihr Trendscanning liefert die vorliegende Studie die folgenden neuen Erkenntnisse:

- Im Gegensatz zur Hier-und-Jetzt-fixierten Marktforschung versorgt sie Trend- und Zukunftsforschung mit „prognostischem Marktverstehen“
- Lebensstile und Biographien werden immer fraktaler – die Kenntnis von Kontexten und Situationen und Singularitäten minimiert jedoch Ungewissheit und Planungsunsicherheit

- Kontexte und Situationen sind zukünftig konsumrelevanter als Milieus, Schichten und Klassenzugehörigkeiten
- Wir werden in Zukunft mehr auf Lebensstile achten müssen, weil sich Milieus, Subkulturen, klar abgrenzbare Schichten überhaupt nicht mehr plausibel und trennscharf analysieren lassen

Interviews, Zahlen, Fakten und 10 Grundregeln für Ihr Marketing

Neben zahlreichen Zahlen und Fakten, prominenten Vertretern und Interviews, die die analysierten Lebensstile untermauern und in Fleisch und Blut verkörpern, wird für jeden der 11 Lebensstil-Typen:

- ein Konsummuster entworfen,
- mit Best-Practice-Beispielen aufgezeigt, wie sich Trendpioniere auf den neuen Lebensstil einstellen
- und mit einer Trendprognose die zukünftige Entwicklung aufgezeigt.

Am Schluss der Studie erwarten Sie wie gewohnt 10 Grundregeln für Ihr Marketing, die Ihnen helfen, sich auf das Zeitalter der Multigraphie und der individualisierten Lebensstile einzustellen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Juni 2007, Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, 65779 Kelkheim, Tel.: 06174-96 13 0, <http://www.zukunftsinstitut.de>, <mailto:christiane.friedemann@zukunftsinstitut.de>)