
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 Vision-Rundschau hat nun einen Platz auf der AMS-Homepage:

http://www.ams.at/neu/wien/11041_13488.htm

Bitte empfehlen Sie die Vision-Rundschau weiter!

Das Forschungs-Netzwerk des Arbeitsmarktservice Österreich

Das AMS Österreich, Abteilung für Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, stellt mit dem AMS-Forschungsnetzwerk eine umfassende Info- und Serviceplattform zur Verfügung, um Ergebnisse und Aktivitäten in der Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung darzustellen und verstärkt nutzbar zu machen.

Forschung (z.B. Volltext-E-Library), Expertise (z.B. AMS-Qualifikations-Barometer) und Praxis (z.B. Methoden- und Infohandbücher) bilden hierfür die drei tragenden Säulen.

Schauen Sie einfach einmal rein: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at>

Direkt-Einstieg zu den Publikationen:

<http://www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/publikationen/publikationen.asp>

Hier können Sie den kostenlosen Newsletter bestellen:

www.ams-forschungsnetzwerk.at/deutsch/news/newsletter.asp

Gesundheit und Bildung sind die Themen der nächsten Jahrzehnte

Das Stichwort ist K6 - oder Kondratieff 6, der sechste Kondratieff-Zyklus

Nikolai Dimitrijewitsch Kondratieff (1892 - 1938) gilt als Begründer der „Theorie der langen Wellen“. Nach dem auf ihn zurückgehenden Modell kommt es alle 30 bis 50 Jahre zu einer Basisinnovation. Die Theorie der langen Konjunkturwellen beschreibt dabei nicht nur bloße Wirtschaftszyklen, sondern vor allem gesellschaftliche Prozesse.

Bisher waren dies:

- K1 - Dampfmaschine, Baumwolle
- K2 - Stahl, Eisenbahn
- K3 - Elektrotechnik, Chemie
- K4 - Petrochemie, Automobil
- K5 (seit ca. 1970) - Informationstechnik, Computer.

Kondratieffs Name ist zum Symbol geworden für die Hoffnung und Gewissheit, dass der Bereich psycho-soziale Gesundheit, Heilung von Mensch und Natur, Biotechnologie, Life Sciences zum Leitmotiv des neuen Jahrhunderts wird.

Dabei droht jedem, der heute konkrete Prognosen über die Zukunft des Gesundheitssektors wagt, sich genauso zu blamieren wie die Propheten des Internets vor fünf bis zehn Jahren. Schon vage Vermutungen (wie z.B. in diesem Text) gleichen einem Ritt übers Eis.

Ein Kennzeichen der Kondratieff-Zyklen ist, dass bereits vorhandene, aber bisher ungenutzte (und unbewusste) Ressourcen plötzlich ins allgemeine Bewusstsein treten und breite Bedeutung erlangen. Im ersten bis vierten Zyklus waren diese Ressourcen (materielle) Energie, seit dem K5 ist es (immaterielle) Information. Dadurch, dass einem System (hier: der Gesellschaft) viele neue Ressourcen zugänglich gemacht werden, kommt es zu exponentiellem Wachstum in bis dahin unerschlossenen Gebieten: anfangs langsam und fast unbemerkt, plötzlich steil und dramatisch ...

Im Zeitalter des K6 werden in dem Bereich, den wir zur Zeit wenig attraktiv „Gesundheitswesen“ nennen, Dinge entstehen, die wir uns heute nicht vorstellen können. Unser heutiges Gesundheitssystem dürfte bald so wenig elegant erscheinen wie vor einigen Jahren die Deutsche Bundespost/Abt. Fernmeldewesen.

Im Augenblick befinden wir uns am Höhepunkt des K5 (Informationstechnologie, Computer, Internet): Laut Spiegel gibt es in jedem zweiten Haushalt einen Computer, jeder dritte Deutsche hat ein Handy, etwa 15% nutzen mehrmals pro Woche das Internet. Ein Rückblick auf das Werden der Informationsgesellschaft kann helfen, die Anfänge des K6 besser zu verstehen.

Was war das für eine Sensation, als die Bundespost plötzlich zehn verschiedene Fernmeldegeräte angeboten hat: kleine und große, teure und billige, seriöse und verrückte, einfache und multifunktionale! Anfangs nur zur Miete; vieles galt als streng verboten, und alles war sehr teuer. Doch nach einer gewissen Zeit hat sich die Telekom als agiler Marktteilnehmer herausgestellt. Vielleicht warten Krankenkassen und Krankenhäuser nur auf ihre Chance.

Gesundheit ist derzeit definiert als Negation von Krankheit. Ein Arzt erlernt im Studium (nach Aussage von Dr. Michael Spitzbart) „30.000 Krankheitsbilder und kein Gesundheitsbild“. Unsere (Schul-)Medizin hat ihre großen Siege errungen im Kampf gegen den Tod. (Und die heroischen Kämpfer wurden zu ehrfurchteinflößenden Halbgöttern in Weiß, von denen einige im Moment Schwierigkeiten haben, sich als Dienstleister zu sehen.) Dieser Medizin ist es gelungen, unsere Lebenszeit deutlich zu verlängern. Doch dieser Prozess lässt sich nicht beliebig fortschreiben, sondern führt sich selbst ad absurdum (wie lange und um welchen Preis soll man ein Leben künstlich verlängern?).

In den nächsten Jahren wird es darum gehen, die Lebensqualität zu erhöhen und die Gesundheitszeit zu verlängern. Die Verkürzung der Lebensarbeitszeit, der Anstieg der Lebenserwartung und der Zuwachs privater Vermögen schafft eine frei verfügbare Zeitspanne, die aktiv, bewusst, sinnvoll und mit Genuss gelebt werden will.

Dadurch entsteht zuerst der Bedarf, Krankheiten zu vermeiden (Prophylaxe). Doch wenn Menschen sich gegen Krankheit einsetzen, wird ihre Motivation immer geringer, je gesünder sie sind: Die Notwendigkeit wird intellektuell verstanden, nicht aber emotional gefühlt.

Engagiert man sich aber für Gesundheit (Fitness, Wohlbefinden), dann tut man dies um so motivierter, je gesünder man wird. Weil das Mehr an Gesundheit auch zu einem spürbaren Mehr an Lebensqualität (und Ressourcen) führt. Wahrscheinlich wird es deshalb eine Veränderung vom gegenwärtigen kurativen, gegen Krankheit gerichteten Ansatz hin zu einem generativen, evolutionären Ansatz für (mehr) Gesundheit geben: Gesundheit lernen, Gesundheit (weiter)entwickeln.

Wer heute mit dem Wunsch zum Arzt geht, seine Gesundheit zu fördern und noch gesünder zu werden, findet den Arzt hilflos. Die Diagnose lautet „ohne Befund“(!), und die Medizin hat dafür (oder dagegen?) kein Mittel. Es liegt daher nahe, dass es zu einer Zusammenarbeit verschiedener Bereiche kommt: des klassischen, (schul)medizinischen Gesundheitswesens (bei ernsthaften Erkrankungen); der alternativen, ganzheitlichen Medizin (hauptsächlich bei Erkrankungen, die weniger lebensbedrohlich als vielmehr die Lebensqualität mindernd sind), der Krankheitsprophylaxe und des Wellness/Fitness-Bereichs zur Erhaltung und Entwicklung der Gesundheit (Ernährung, Bewegung, mentale Strategien, Entspannung und vor allem Genuss und Lebensfreude).

Auf der Grundlage der dadurch vorhandenen Ressourcen (Zeit, Geld, Fitness) ist dann ein wahrer Bildungshunger zu erwarten. (Und der Träumer malt sich fantastische Visionen aus, was entstehen könnte, wenn große Teile der Bevölkerung Zeit haben, fit sind, über freie Mittel verfügen und sich bewusst und gezielt ihrer persönlichen Entwicklung widmen ...) NLP z.B. kann bei all dem ganz vorne dabei sein.

Viele Aufgaben können auf diesem Weg von Maschinen und Computern übernommen und viele Leistungen über Medien (Bücher, Internet, Handy/ Smartphone) erbracht werden. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass gerade bei der persönlichen und sozialen Gesundheit sehr viel „von Mensch zu Mensch“ geschehen wird. Eine Massage von einem Masseur ist einfach schöner als von einem Massageautomaten. Und ein Coaching vom Computer ist nicht das gleiche wie von einem echten Coach. Deshalb werden viele qualifizierte Menschen benötigt und bald in großem Maße fehlen - wahrscheinlich deutlich mehr als heute Programmierer in der Computerwelt. (Leo Nefjodow erwartet in seinem inspirierenden Buch „Der sechste Kondratieff“ sogar Vollbeschäftigung für den K6 ...) In unserer arbeitsteiligen Gesellschaft ist die Zeit reif für „Gesundheitscoaches“, die sich professionell und umfassend um die Entfaltung des gesundheitlichen Potentials ihrer Klienten kümmern.

Eine der besten Investitionen, die man heute tätigen kann, ist die in Kenntnisse und Fähigkeiten des K6. Verbunden mit Neugierde an dem, was sich hier entwickelt, und wachsender Begeisterung für die persönliche und allgemeine Gesundheit, ist dies ein gutes Rüstzeug, um die Ressourcen des K6 für sich und andere optimal zu nutzen.

(Anmerkung: auch wenn der Artikel lt. Angabe ursprünglich schon 2000 erschienen ist, ist er als Zusammenfassung sehr interessant; Vielen Dank an die Leserin der Vision-Rundschau, die ihn mir zugeschickt hat. Im Internet hier zu finden: <http://www.ralf-stumpf.de/k6.htm>)

Management/Marketing

Wenn Kunden gehen

Nur 13 Prozent aller Unternehmen betreiben ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement. Dies ist das Ergebnis einer telefonischen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Auftrag von Anne Schüller Marketing Consulting. Mit einer planmäßigen Reaktivierung ihrer verlorenen Kunden haben sich 48 Prozent der befragten Unternehmen nach eigenen Angaben noch nie, 39 Prozent höchstens punktuell befasst. Und nur bei knapp einem Drittel der Befragten wird die Kundenfluktuationsrate regelmäßig gemessen.

Demnach zeigen die meisten Unternehmen keinerlei Interesse an ihren abwandernden Kunden und lassen diese ohne jeglichen Rückholversuch einfach ziehen. Angesichts steigender Kosten für die Neukundengewinnung und deutlich nachlassender Kundenloyalität ist dieses Ergebnis alarmierend. Anne M. Schüller, Managementconsultant und Expertin für Loyalitätsmarketing, gibt zu bedenken:

„Untersuchungen und Praxisberichte zeigen immer wieder, dass ein großer Teil der abtrünnigen Kunden bereit ist, zurückzukehren, würde man sich nur ein wenig um sie bemühen, etwaige Probleme aus der Welt schaffen und ihnen die Rückkehr schmackhaft machen. Hierzu benötigen Unternehmen definierte Prozesse, befähigte Mitarbeiter und das notwendige Know-how.“

Prävention von Kundenfluktuation

Kundenverluste haben viel seltener etwas mit Produktmängeln und Preisen zu tun, als allgemein angenommen wird. In vielen Fällen liegen die wahren Abwanderungsgründe im emotionalen Bereich. So kam eine Untersuchung der Forum!-Marktforscher aus Mainz zum Ergebnis, dass nicht die Konditionen, sondern kommunikative und zwischenmenschliche Faktoren die Hauptgründe für tiefe Zufriedenheitswerte bei Ex-Bankkunden waren. Übrigens hatten nur 5 Prozent aller Kunden, aber 14 Prozent aller Ex-Kunden sich bereits bei ihrer Bank beschwert. Die jeweils letzte Beschwerde erfolgte bei den bestehenden Kunden zu 13 Prozent, bei den Ex-Kunden zu 29 Prozent per Brief. Eine schriftliche Beschwerde heißt also: Es ist schon fünf vor zwölf.

Fünf Tipps zur Vermeidung von Kundenverlusten

- Manche Unternehmen sind so sehr mit der Neukundengewinnung beschäftigt, dass Bestandskunden oft das Gefühl haben, nur noch zur „zweiten Klasse“ zu gehören. Stammkunden sind aber Ihre wichtigsten Kunden. Sie, nicht die Neukunden, bekommen also die besten Angebote.
- Kunden fehlt oft die so wichtige emotionale Aufmerksamkeit. Zeigen Sie daher Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf beziehungsweise für jede Transaktion.
- Dem Kunden nichts aufzwingen. Lassen Sie ihn vielmehr selbst entscheiden, wer ihn wie oft und auf welchem Weg kontaktieren darf. Aktualisieren Sie kontinuierlich alle kundenrelevanten Informationen in Ihrer Datenbank und ergänzen Sie diese sukzessive um emotionale Details.

- Bei jeder Unzufriedenheit denkt der Kunde sofort über einen Wechsel nach. Beugen Sie dem vor, indem Sie fokussierende Frage stellen, wie etwa: Wenn es eine Sache gibt, die wir in Zukunft für Sie noch ein wenig besser machen können, was wäre dann das Wichtigste für Sie? Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.
- Gehen Sie mit Reklamationen professionell um. Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern geben Sie auch eine emotionale Wiedergutmachung. Schließlich hatte der Kunde Ärger und Stress.

Fünf Tipps zur Rückgewinnung einzelner ausgewählter Kunden

- Sichten Sie alle Informationen, die Sie über den verlorenen Kunden vorliegen haben und/oder aktuell beschaffen können. Forschen Sie nach den wahren Abwanderungsgründen.
- Telefonieren Sie zu einem optimalen Zeitpunkt, um einen Gesprächstermin zu vereinbaren. Bereiten Sie sich auf das Telefonat gut vor. Überlegen Sie sich einen Leitfaden für den möglichen Gesprächsverlauf. Planen Sie ausreichend Zeit ein. Seien Sie auf ein mögliches „Lamento“ des Kunden vorbereitet.
- Planen Sie das anschließende Gespräch sorgfältig. Seien Sie optimistisch, glauben Sie an Ihren Erfolg. Setzen Sie sich ein Teilziel für den Fall, dass Sie Ihr Gesprächsziel nicht erreichen. Beispielsweise: genaue Hintergründe für den Wechsel ermitteln, negativer Mundpropaganda vorbeugen, den Weg für ein späteres Zurück offen halten.
- Lassen Sie dem Kunden während des Gesprächs viel Redezeit. Fragen Sie nach den Bedingungen, unter denen er zur Rückkehr bereit wäre. Halten Sie einen Rückholköder bereit. Dieser kann materieller, finanzieller oder emotionaler Natur sein. Ein geldwertes Bonbon kommt immer gut. Sagen Sie dem Abwanderer aber auch, wie wichtig es Ihnen ist, ihn als Kunden zurückzugewinnen.
- Die ersten Transaktionen nach der Rückkehr müssen perfekt laufen. Kümmern Sie sich um jedes Detail, informieren Sie alle beteiligten Stellen und bleiben Sie in dieser Phase mit dem Kunden in engem Kontakt. Halten Sie ein kleines, überraschendes Comeback-Willkommensgeschenk parat. Bedanken Sie sich für die Rückkehr. Markieren Sie den Kunden in der Datenbank als Rückkehrer.

Die planmäßig betriebene Kundenrückgewinnung kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln. Denn die durch systematische Rückgewinnungsaktionen gewonnenen Erkenntnisse helfen nicht nur, den Kundenstamm zu vergrößern, sie bringen Unternehmen auch dazu, zukünftig präventiv tätig zu werden, um Kundenverluste von vorne herein zu vermeiden. Expertin Schüller rechnet vor: „Im Vergleich zur Neukundengewinnung liegt der Aufwand, einen verlorenen Kunden zu reaktivieren, bei 20 bis 30 Prozent.“

(Gastbeitrag von Anne M. Schüller, Managementberaterin, München, E-Mail:

info@anneschueller.de, Web: www.anneschueller.de, gefunden in:

<http://www.business-wissen.de/de/aktuell/kat10/akt39559.html>, Herausgeber:

Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephanienstr.20
76133 Karlsruhe, Tel: 0049 (0)721 1 83 97 10, info@b-wise.de, <http://www.business-wissen.de/>, Ausgabe 206/2007, August 2007)

Sonstiges

Trendwatching – Female Power, Pink Profits, Booming Business

Female Power

Women. The Mega Niche. The under-served market of all markets. And so on. Just consider the fact that women, who comprise just over 50% of the US population, make over 80% of the consumer purchasing decisions (and in case you're wondering, consumer spending accounts for two-thirds of US GNP). Consulting firm A.T. Kearney estimates that women determine 80 percent of consumption, purchase 60 percent of all cars and own 40 percent of all stocks. No wonder some companies have FEMALE FEVER these days. Oh, and there are more numbers and insights galore on [Trendsight](#), [Rethink Pink](#), [Marketing To Women Online](#) and [BlogHer](#). But hey, we were going to focus on examples, so here goes:

DIY: Barbara Kavovit (a.k.a. [Barbara K](#)) is a former head of a major New York City construction firm. Her business in her own words: "do-it-yourself home repair and home improvement tool kits take away the 'fear factor' and empower women with clear and simple day to day household solutions." Having made quite a splash over the last few years, Barbara is expanding: there's now a [roadside safety kit](#) for women, plus 24/7 road assistance. The competition is alive and kicking too: [Tomboy Tools](#) sells "fashionable matching construction apparel." Tomboy Tools are for sale individually, in tool combos and in specialty kits for projects such as tiling, drywalling, plumbing and woodworking. At home tool parties, guests see products and basic home improvement repairs in action and learn simple and cost-efficient techniques. Selling online and Tupperware-style, tool parties in the US are held by over 900 consultants, while Tomboy Tools parties also take place in Canada and the UK. The company is planning to expand to Australia and NZ.

For women on the go, there's [Miss A Kit](#), also known as the Miss Army Knife. The knife—available in a wide variety of colours—sells for USD 19.95 and comes with a flashlight, keychain, needle and thread, tweezers, perfume bottle, mirror and pill box. Not only is this market still growing fast in the US, it is also wide-open in the rest of the world. Even better, this IS the kind of company that will get snapped up by an established DIY giant. Time to get hands-on.

And where there are tools, there are courses: German hardware store Hornbach is offering [Women at Work](#) tiling courses, while in the US, Home Depot's Clinics [Do-It-Herself](#) program is still going strong. Last but not least, [Design Basics](#) offers woman-centric home plans for builders. As they point out on their site: "There are four primary filters through which women evaluate designs: how the home entertains; how the home helps her de-stress; the flexibility of the home's design; and the home's ability to address her storage needs."

Meanwhile, [Street Diamond Motorcycles](#) are taking to the streets. Their bikes are designed to address the most common complaints that have been expressed by women riders for years: motorcycles are too heavy, too high, too wide and women can't reach the ground comfortably. [Wicked Women Choppers](#) goes after the same target audience, while New Zealand based [Towanda](#) is more of an intermediary: a motorcycle tours provider for women by women. The industry's icon, [Harley Davidson](#), runs a website dedicated to female bikers, but no word yet on an actual women-only Harley.

Taxis: Being chauffeured around town should be as much fun as owning a car. Unfortunately, that isn't always the case. In London alone, 10 women are attacked each month after getting into an unlicensed mini-cab. No wonder that many women feel safer taking a taxi driven by a woman. [Pink Ladies](#) spotted a business opportunity, and created the UK's first women-only private car hire franchise. The Pink Ladies drive Renault Kangos that are pink inside and out, making them highly visible. Passengers sign up as members, and fares are either pre-paid, paid by credit card or with a 'pink account', which is convenient for members and safe for drivers. Booking is done over the phone, and a text message is sent to the customer to let her know the vehicle is approaching, which means she doesn't have to wait outside. Drivers are trained in self-defense and will wait outside a customer's home after a drop-off to ensure she gets in safely.

Exclusive access: If access is the new luxury must-have (more on the ACCE\$\$ trend in our upcoming [2008 Trend Report](#)), then the following initiatives may well succeed: Italian [La Spiaggia in Rosa](#), a women-only beach with all female staff and on-site services like a hairdresser, make-up artist, fitness classes and a low-calorie menu at the beach restaurant. Or how about an entire [women-only town](#) in China? A [women-only island](#) in Iran? [Women-only metros and trains](#) in Japan, Taiwan, Russia and Egypt? Which of the services that you're currently providing could be made accessible to women only?

Banking, investing and insurance | Financial institutions around the world are finally recognizing that women often have their own needs and goals when it comes to banking, investing and insurance. Women & Co (more on them below) list some useful US-based numbers on their website, arguing why women need different kinds of financial advice:

- Average life expectancy for women is 81 years versus 73 years for men (Social Security Administration, 2006).
- The average age of widowhood for women is 55 years old (US Census, 2006).
- By 2010, women are expected to own half of wealth in the United States (Women in Higher Education, 2007).
- Women 65 years or older today have a 44% chance of entering a nursing home at some point in their lives (Genworth Financial, 2006).
- The typical woman spends 10 years out of the workforce for care giving, while the typical man spends just two years (Joint Economic Committee, March 2006).

(Noch mehr Beispiele gefällig? Klicken Sie hier: <http://www.trendwatching.com/briefing>, August 2007)

Pink Profits

Many brands now actively target the gay community, as even the most conservative execs have come to realise that there's just too much money to be made from well-to-do, happy-to-spend GLBT consumers. And merely acknowledging consumers who sadly are used to being ignored if not vilified, does wonders for brand loyalty.

So how much money (PINK PROFITS!) are we talking about here?

- According to PR and marketing firm [Witeck-Combs](#), the buying power of US gays and lesbians will exceed USD 835 billion by 2011. Witeck-Combs' report for this year pegs the 2006 buying power of gays and lesbians at USD 660 billion, an amount that will increase significantly as the gay and lesbian population, estimated at 15.3 million, grows to a projected 16.3 million in 2011. For more numbers, [check out their report](#).

- British gays—accounting for around 6% of the population, or about 3.6 million—pocket an estimated USD 130 billion annually. Openly gay men in full-time jobs earn USD 18,000 a year more than the male national average. For lesbians, the premium is USD 12,000. (Source: [Out Now Consulting](#), April 2006.)
- Two more sources of PINK PROFITS numbers and examples: [Gay Market Express](#), [Gay Market News](#) and [Gay Marketing 101](#).

Publishing: There are thousands of gay blogs and sites, but even in this field, there's room for innovation: check out stylish [He Said Publications](#), a new local ezine that targets the gay community and covers cool new restaurants, nightclubs, art and boutiques in Denver. Taking a cue from successful 'must do/must buy' entities like [dailycandy.com](#) (and we all know how much they made when they [sold](#) part of the business last year), the company has just launched HeSaidDallas and HeSaidSeattle. Gay Chic, anyone?

Retirement & communities | Many gays and lesbians reject the traditional retirement community lifestyle. After years of living freely, they don't want to move back into the closet. So make way for the following alternatives:

- [RainbowVision](#) has developed gay and lesbian retirement communities in Santa Fe, New Mexico and Palm Springs, California.
- Currently under development, [Paradise One Condominiums](#) is part retirement community and part upscale condominium, "a progressive community that is as Straight-Friendly as it is Gay Friendly."
- [Stonewall Communities](#)' vision is to develop and offer a range of options for older GLBT people. Stonewall Audubon Circle, currently under development, will be open to anyone regardless of race, colour, national origin, religion, familial status, age, handicap, gender, sexual orientation, gender identity or gender expression.
- [The Resort on Carefree Boulevard](#) bills itself as Southwest Florida's premier lesbian destination, with a mixture of full-time and holiday residents ranging in age from 40 to 85 years, both working and retired.
- Despite its name, Finnish [Mummolaakso](#) ('Grandma Valley') is a solidarity group open to women of all ages, with most members aged between 30 and 60. The organisation aims to provide healthcare and terminal care for lesbians and bisexual women, with the ultimate aim of providing retirement housing services, too.

Insurance: [My Way Versicherungen](#) claims that 80% of German insurers offer homosexuals limited benefits when it comes to health insurance, disability insurance or partner benefits for life insurance. Gay applicants are often automatically marked as high-risk, with high premiums to match. Which is why My Way's all-gay/bi/lesbian team specializes in better conditions and better service for gay customers and their partners. No doubt a similar issue outside Germany, which means yet another business opp.

Same-sex marriage: With same-sex marriage now legal in countries like Belgium, Spain, the Netherlands, Canada and South Africa (and many more countries accepting civil unions, domestic partnerships or registered partnerships), a whole new cottage business is springing up. Two well-designed examples, one from Spain, one from Denmark:

[BY](#) is Spain's first shop for gay wedding clothes. Located in Barcelona, its designer wedding threads are made to order. Customers can choose from designers like Delgado Buil, Ion Fix, Juanjo Oliva, Locking Shocking and Helena Rohner.

(Mehr Beispiele gefällig? <http://www.trendwatching.com/trends/pinkprofits.htm>, August 2007)

Booming Business

BOOMING BUSINESS is what baby boomers are. Anyone from [Tom Peters](#) to [Faith Popcorn](#) to [Wikipedia](#) will be able to shower you with mouth-watering numbers and indicators, highlighting the amassed wealth of baby boomers in mature consumer societies around the world.

And let's not forget about dedicated boomer sites and blogs, from [The Boomer Blog](#) and [Boomer Consumer](#) to [The Mature Market](#). Also, check out [Focalyst](#) (the AARP's research branch), the [Mature Market Institute](#) and [50plus](#), all keeping track of the ever more sophisticated needs and wants of cash AND time rich 50+ consumers seeking to get the most out of their second or third life. A quick rundown of the numbers:

- Born between 1946 and 1964, boomers number some 450 million worldwide (source: [MIT AgeLab](#)).
- The world's population is aging at a staggering rate. The 50+ population is the fastest growing segment worldwide and predicted life expectancies are at a historical high. An American turns 50 once every seven seconds. Within the next few years, 50% of the European Union's population will be 65+. By 2030, in Italy, retirees will outnumber active workers. By 2050, the median age in Thailand will rise to 50. (Source: MIT AgeLab.)
- In the UK, over-50s are currently 20 million strong, growing fast, and hold 80% of the nation's wealth (source: BBC).
- Estimated annual spending power of baby boomers is more than USD 2 trillion. Younger boomers (born 1956-1964) spend most of their money on their children and the mortgage. Older boomers (born 1946-1955), many of whom are empty nesters, put their money into upgrading their homes and on clothing, spending 13% and 11% more than average on women's and men's apparel, respectively. (Source: MetLife 2005.)
- However, not ALL boomers are well-off: in a Focalyst study of more than 30,000 adults over the age of 42 in the US, only 1 in 10 baby boomers can be classified as Boomer Elites, defined as having an annual household pretax income of USD 150,000, or USD 100,000 if retired. Keep this in mind when dreaming up new products for and with this audience.

Ringtones: he main attraction at [Booseytones](#) is its wide range of less pedestrian ringtones. Being the world's largest publisher of classical music, Boosey & Hawkes can draw from an immense catalogue of music by such distinguished 20th century composers as Stravinsky, Shostakovich, Britten, Adams and Reich. Previous centuries are represented by a host of venerable composers, from Handel to Tchaikovsky. After replacing Nokia's Gran Vals with a truetone version of Adam's Short Ride in a Fast Machine, dedicated followers of classical music (read: boomers) will also be pleased to swap standard cellphone wallpapers with a photograph of a pensive Prokofiev, or an engraving of Mozart's dapper silhouette. The company now has local sites for the US, UK and Germany. Which leaves plenty of space for expansion and competition

Dating: ith more boomers online than ever, and (online) dating becoming more accepted by romance-seeking boomers, the list of boomer-dating sites and related services will continue to grow exponentially.

The US is leading; check out sites like [55Alive](#), [Senior Friend Finder](#), [Prime Singles](#), [Senior Match](#), [Metrodate Seniors](#), [Executive Senior Dating](#), and [Age Match](#). But the appeal is global (when is it not in these global times!): French Meetic, the country's leader in online dating,

recently launched [Ulteem](#), a dating site that targets daters over 40, many of whom are turned off by the short-term nature of relationships at Meetic's main site. And then there are Dutch [50 Plus Match](#), Danish [Senior Date](#) and so on. If not something to start up yourself, than at least some good web space to advertise your dedicated baby boomer goods and services? Travel | Quirky Swedish travel company [Rosa Bussarna](#) (pink caravan) operates over twenty pink buses that travel around the world. Passengers embark on three to eight week trips. Two years ago, the company added trips exclusively targeted at people over 50, proving a success: today, Pink Caravan offers 14 trips solely targeted at youthful, adventurous baby boomers who want to relive their backpacking years. New travel services for boomers are plentiful: from [Eldertreks](#) to [tripwiser.com](#). However, as travel ranks high on virtually every boomer's priority list, there's room for countless new travel concepts across the globe. One you can't go wrong with, if you focus and execute well

Fitness: [Club 50 Fitness](#) aims to provide a non-intimidating environment for men and women 50 and older who want to improve their fitness levels, both through structured thirty-minute workouts in their fitness centres and through a line of dietary supplements. The instructor-supervised group workouts are suitable for all levels of experience. They are designed to increase mobility and strength, as well as promote weight loss and improve blood pressure and balance—all areas of concern to this age group. Attention entrepreneurs: Club 50 is actively promoting franchise opportunities, with franchise fees at USD 24,900. Watch a video [here](#). Lots of global expansion opps for this one.

(Für noch mehr Info hier klicken:

<http://www.trendwatching.com/trends/boomingbusiness.htm>, August 2007)

Shower Shock

Wenn der Morgenkaffee nach Seife schmeckt, hat man etwas falsch gemacht. Was aber, wenn die Seife nach frischem Kaffee duftet? Gar nicht so abwegig: Die "Shower Shock", eine koffeinhaltige Seife des amerikanischen Herstellers „Think Geek“, soll notorischen Morgenmuffeln auf die Sprünge helfen.

Denn diese Seife macht nicht nur sauber, sondern auch wach: Das Koffein soll durch die Haut einziehen und so in den Blutkreislauf gelangen. Ausgiebiges einreiben mit Shower Shock verspricht die gleiche Wirkung wie zwei Tassen Bohnenkaffee. Und dank Zutaten wie Pfefferminze und Zitrone riecht man nachher im Büro auch nicht nach kaltem Kaffee...

(Mehr Quergedachtes: <http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, August 2007)