
Einleitung

Das Morgen ist schon im Heute vorhanden, aber es maskiert sich noch als harmlos, es tarnt und entlarvt sich hinter dem Gewohnten. Die Zukunft ist keine sauber von der jeweiligen Gegenwart abgelöste Utopie: die Zukunft hat schon begonnen. Aber noch kann sie, wenn rechtzeitig erkannt, verändert werden.

Robert Jungk,
Zukunftsdenker und Erfinder von Zukunftswerkstätten, 1952

Die Zeit der schwarzen Schwäne

Keiner hat mit ihnen gerechnet und auf einmal waren sie da. Mit schwarzen Schwänen werden seit dem Mittelalter Vorkommnisse bezeichnet, die nicht vorhersehbar waren, die aber unsere Zukunftsperspektiven dramatisch verändern. Der Zusammenbruch der Bank Lehman Brothers war so ein schwarzer Schwan — ebenso wie der Terrorangriff auf das World Trade Center oder die Kernschmelzen in Fukushima. Und dass uns nun auch unsere Geheimdienste ausspähen, unsere E-Mails mitgelesen werden können und unsere Passwörter höchst unsicher sind, diese Erkenntnisse sind gleich ein ganzer Schwarm schwarzer Schwäne.

Genau Prognosen sind in Zeiten der schwarzen Schwäne kaum möglich. Wohin die Reise letztlich geht, ist unklar. Und wir als Zukunftsforscher sind natürlich nicht in der Lage, die kommenden Entwicklungen präzise vorauszusagen. Durch unsere intensive Arbeit mit der nahen Zukunft haben wir aber eine Menge Hinweise, die uns zeigen, wie sich die Menschen verändern, wie sie auf die kommenden Herausforderungen reagieren werden.

Die Zukunft ist im Heute zu erkennen

Die Zukunft beginnt jetzt, man muss nur genau hinschauen, dann ist sie bereits im Heute zu erkennen. Das ist unsere Basis. Wir schauen in aller Welt genau hin, fragen nach und erkennen, welche Strömungen in den nächsten Jahren für uns wichtig sein werden. So können wir Ihnen Hinweise geben, was Sie alles in Ihren Reisekoffer für den Aufbruch in die Zukunft packen sollten, um darauf gut vorbereitet zu sein.

Einleitung

Dieses Buch hilft nicht dabei, eine schöne Zukunft auszumalen. Hier finden Sie keine futuristischen Überzeichnungen einer hoch technisierten, alle Probleme lösenden Welt, selbst wenn einige dieser Utopien wie etwa die der Pflege-Roboter tatsächlich gerade in Reichweite zu rücken scheint. Vielmehr soll es eine Anleitung zum besseren Verständnis von Entwicklungen und Trends sein, die uns — Unternehmen und Konsumenten — in den nächsten zehn Jahren beschäftigen werden. Je schneller wir diese Entwicklungen verstehen, desto besser sind wir vorbereitet auf das, was da kommen wird. In diesem Sinne also: Be prepared — seien Sie vorbereitet!

Das Buch soll Ihnen Hilfen und Anregungen für die Zukunft geben, sie vorbereiten auf die kommenden Entwicklungen in den Märkten.

An wen wendet sich dieses Buch?

Zukunft geht uns alle an. Zukunft ist keine Fachdisziplin und deswegen wendet sich dieses Buch an alle, die an der Zukunft aus beruflichen oder privaten Gründen interessiert sind. Insbesondere werden aber diejenigen Leser angesprochen, die **für ihren Beruf** verstehen müssen, welche Entwicklungen auf uns zu kommen und wie sich ihr Unternehmen auf die kommenden Entwicklungen vorbereiten kann. Dabei versucht es Antworten auf die folgenden drei Fragen zu geben:

- Was kommt auf uns zu?
- Wie können wir mit dem, was auf uns zukommt, umgehen?
- Wie können wir vielleicht schon jetzt angemessen reagieren?

Für Menschen, die im Marketing arbeiten, in der Produkt- und Markenentwicklung, ist das Buch daher von besonderem Nutzen. Aber es ist auch für die Aufgeschlossenen unter uns, die Trend-Interessierten. Es richtet sich an Menschen, die immer ein wenig über den Tellerrand hinausgeblickt haben und denen es nicht reicht, heute einen guten Job zu machen. Dieses Buch enthält viele inspirierende Gedanken, es sollte ein anregender Impulslieferant für die Zukunft sein. Es beschreibt die Zukunftsperspektiven für uns alle.

Dieses Buch wendet sich an alle, die an der Zukunft beruflich oder privat interessiert sind. Es ist kein Fachbuch für wenige, sondern Anregungen für uns alle.

Wie sollte man dieses Buch lesen?

Mit Spaß. Ein gutes Buch muss Spaß machen und den Leser gut unterhalten. Am besten, man freut sich auf das nächste Kapitel. Nur Inhalte, die Spaß machen, interessieren uns. Wir haben unsere Trendaussagen deswegen in eine gut verständliche und unterhaltsame Form gekleidet. Wichtigere Marketing-Sprache werden Sie hier ebenso wenig finden wie wissenschaftliche Theorien, Tabellen und Statistiken. Statistiken haben zudem den Nachteil, dass sie nur belegen, was in der Vergangenheit war. Ihre Prognosefähigkeit ist sehr begrenzt. Daher finden Sie in diesem Buch wenig Zahlenmaterial und wissenschaftliche Sichtweisen nur dort, wo es wirklich Sinn macht, sowie wenige Anglizismen, es sei denn, das Wort ist im Englischen eindeutiger als im Deutschen. Eine Ausnahme bildet lediglich unser Consumer TrendCircle, der sich des Englischen bedient, weil er von uns auch außerhalb Deutschlands eingesetzt wird.

Fazit: Lesbarkeit und Spaß sind in diesem Buch wichtige Zutaten.



TIPP: So nutzen Sie das Buch für Ihr Unternehmen

Wenn Sie ein konkretes berufliches Interesse an unseren Trendaussagen haben, können Sie dieses Buch sehr gut als praktische Anleitung für Ihre Arbeit nutzen. In dem Abschnitt „Wie Sie mit dem TrendCircle arbeiten“ (Abschnitt 3.1) erhalten Sie eine praktische Anleitung, wie Sie Ihr Angebot anhand unserer Trendaussagen prüfen und optimieren.

Im Hauptteil des Buches, den Kapiteln 1 bis 6, haben wir die 30 wichtigsten Trends herausgearbeitet. Sie können diese Trends in einer beliebigen Reihenfolge lesen. Jeder Trend steht für sich und ist zugleich vielfach mit anderen Trends verbunden und von ihnen beeinflusst.

Das Buch soll leicht zu lesen sein, so ist es aufgebaut und geschrieben. Es verzichtet auf Fachvokabular und Statistiken.

Wie arbeitet die Trendforschung?

Seit dem Jahr 2000 beschäftigen wir uns mit der Zukunft. In unserem Team entwickeln wir **neue Zukunftsstrategien, Produkte, Marken**. Wir geben Einschätzungen zu den aktuellen Entwicklungen. Wir beraten führende Unternehmen von der Deutschen Bank bis hin zu TUI, von REWE bis Henkel, von der Deutschen Post bis zu Siemens, von Microsoft bis Google. Warum? Je unsicherer die Zeiten sind,

desto mehr brauchen Unternehmen alternative Sichtweisen, neue Optionen und Perspektiven. Wie könnte die Zukunft aussehen? Was erwarten unsere Kunden im nächsten Jahr von uns? Was erwarten sie auf eine Sicht von fünf bis zehn Jahren? Genau wegen dieser Fragen erforschen wir zukünftige Entwicklungen und Trends, die vor allem für Unternehmen, insbesondere für die Produkt- und Markenentwicklung relevant sind. Zugleich haben wir die Erfahrung gemacht, dass unsere Ergebnisse auch auf großes Interesse bei Privatleuten stoßen, die in den Trendaussagen eigene Positionierungen und Strategien im Privatleben wiedererkennen. Denn schließlich sind wir alle Kunden und Konsumenten.

Die Methode der Trendforschung

Trendforschung braucht einen methodischen Ansatz. Wir arbeiten mit Trendreportern, die Menschen in aller Welt zu den aktuellen Entwicklungen in ihrer Metropole befragen, und schließen daraus, was sich die Menschen in der nahen Zukunft wünschen, welche Anforderungen sie an Produkte und Dienstleistungen haben. Wir betreiben explorative Feldforschung und führen ethnografische Interviews in aller Welt durch.



TIPP: Lesen Sie zuerst unser Methodenkapitel!

Um in der Trendforschung zu seriösen, handfesten Prognosen zu gelangen, die einen konkreten Nutzen für Sie und Ihr Unternehmen entfalten können, ist eine solide methodische Grundlage besonders wichtig. In diesem Buch finden Sie ein ausführliches Kapitel, in dem unsere methodische Vorgehensweise sowie die theoretischen Grundlagen aus dem Neuromarketing anschaulich dargestellt werden. Deswegen unser Tipp: Lesen Sie zuerst das Kapitel zur Methode der Trendforschung: „Wie die Trendforschung zu handfesten Prognosen kommt“.

Wie lange sind die Trendaussagen dieses Buches aktuell?

Verfallsdaten sind im Trend. Denn nur Produkte, die auch ein Verfallsdatum haben, halten wir für frisch. Übertragen auf dieses Buch heißt das: Nur wenn wir angeben, wie lange unsere Trendaussagen „frisch“ sind, können Sie ihre Relevanz einschätzen. So wird über das Ablaufdatum der Relevanz von Aussagen die Relevanz definiert.

Die Entwicklungen, die wir in den letzten vierzehn Jahren weltweit beobachtet haben und aus denen wir die Trends ableiten, zeigen: Mit ihren Auswirkungen werden wir noch in den nächsten zehn Jahren zu tun haben. Auf diesen Zeitraum beziehen sich die Trendaussagen, die Sie in diesem Buch finden.

Welche konkreten Auswirkungen haben Megatrends?

Vergessen Sie für einen Moment die großen Megatrends, die von Veränderungen handeln, die über viele Generationen stattfinden. Diese Trends können Sie in anderen Büchern nachlesen. Bei uns werden Megatrends auf konkrete Auswirkungen für die Menschen abgeklopft. Das folgende Beispiel soll das veranschaulichen:

Die Überalterung unserer Gesellschaft ist ein Megatrend. Wir werden immer älter. Das hat viele konkrete Auswirkungen etwa auf den Konsum, die wir in vielen „kleinen“ Trends auch erkennen. Nicht, weil es den Megatrend gibt, sondern weil unsere Mitarbeiter, die Trendreporter in aller Welt, schon heute große und ganz konkrete Veränderungen wahrnehmen. So rückt die eigene Gesundheit massiv in den Fokus der Konsumenten. Die Medien eröffnen die Diskussion über Krankheiten, weil dieses Thema für die älter werdenden Menschen immer wichtiger wird. Die Suche nach neuen Gesundheitskonzepten beginnt. Gesundheit wird zu einem komplexen Trend-Feld mit mehreren Dimensionen:

1. Das Besiegen von Krankheiten
 Jeden Tag, so scheint es, kommen neue Krankheiten hinzu, die uns im Alltag bedrohen. Hier sticht besonders das Burnout-Syndrom als neue Volkskrankheit aus der Masse heraus. Wie kann man verhindern, dass die weiter so ungehemmt um sich greift? Was kann man grundsätzlich dagegen tun?
2. Die Prävention von Krankheiten
 Hierbei geht es konkret um den Erhalt der eigenen Gesundheit. Was führt dazu, dass wir uns gesünder ernähren, weniger Fleisch und dafür mehr Obst und Gemüse essen und mehr Sport treiben? Wie sieht ein gesunder Lifestyle überhaupt aus?
3. Die Optimierung der Gesundheit
 Wir wollen nicht einfach nur gesund sein, wir wollen immer noch gesünder und leistungsfähiger werden! Wie lässt sich unsere persönliche Gesundheit gezielt maximieren, damit sie sich positiv auf Körper und Geist auswirkt?

Wir haben es hier also mit einem ganzen Trend-Haufen zu tun. Hat Ihr Produkt nun Eigenschaften, die dem Konsumenten helfen können, gesund zu bleiben? Können Sie sicherstellen, dass Ihr Produkt der Gesundheit des Konsumenten auf keinen Fall schadet? Und ebenso den Menschen, die an der Herstellung beteiligt sind?

Sie sehen, auf der konkreten Ebene wird ein Schuh daraus — oder sozusagen auch gleich mehrere Schuhe. Ihr Produkt muss diesen Anforderungen entsprechen, sonst wird es aus dem Set der möglichen Kaufalternativen rasch ausgelistet werden. Die Beschreibung von Megatrends, wie der Überalterung der Gesellschaft hilft da eben nur wenig. Die langfristigen Strömungen interessieren uns dann, wenn sie fassbar werden im Alltag und die Menschen in der nahen Zukunft betreffen.



ACHTUNG: Unsere Trenderaussagen sind für die nächsten zehn Jahre relevant

Megatrends werden in diesem Buch auf konkrete, belegbare Trends heruntergebrochen und in pragmatische Empfehlungen für die nahe Zukunft übersetzt. Diese konkreten Trends sind nachhaltig, zumindest für die nächsten Jahre, in denen wir wichtige Entscheidungen fällen müssen. Und weil wir uns schon seit zehn Jahren mit konkreten Trends befassen, gehen wir mit hoher Zuverlässigkeit davon aus, dass die hier vorgestellten Entwicklungen Bestand haben werden und ein spätes Verfallsdatum haben. Sie sind frisch und noch lange relevant.

Vielleicht schauen Sie in zehn Jahren noch einmal in dieses Buch hinein und haben Spaß im Abgleich unserer Trenderaussagen mit dem, was tatsächlich eingetroffen ist. Dann hoffen wir, unsere Einschätzungen stellen sich als treffend heraus, denn sie sind alles in allem eher optimistisch. So beobachten wir die wachsende Kraft des Einzelnen, das Wiedererstarken seiner Kreativität. Und das sind nur zwei positive Entwicklungen von vielen weiteren, die in diesem Buch vorgestellt werden.

Hintergrund: Wie sich die Konsumenten verändert haben

In unseren Studien haben wir festgestellt, dass sich die Einstellungen der Menschen in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundsätzlich verändert haben. Seit der Wende zum 21. Jahrhundert haben eine Reihe von krisenhaften Ereignissen und Entwicklungen zu einer großen Verunsicherung geführt. Diese Verunsicherung führte zu großen Veränderungen in vielen Bereichen unseres Lebens. Es gilt, diese Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen, um gut vorbereitet zu sein. Denn die Entwicklungen, von denen im Folgenden die Rede ist, haben natürlich auch gravierende Auswirkungen auf die Einstellungen der Konsumenten zu Marken, Produkten und Dienstleistungen, kurz: auf ihre **Konsumhaltung**.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Ereignisse und Entwicklungen uns, die Konsumenten, in den letzten zwei Jahrzehnten verändert haben und was diese Veränderungen für die Produkt- und Markenentwicklung bedeuten. Dieser Hintergrund dient dem besseren Verständnis unserer Trenderaussagen, die Sie im Hauptteil des Buches ab Kapitel 1 kennenlernen.

Die heile Welt bis 2000

Was war das für eine entspannte und ruhige Zeit. In den 80er und 90er Jahren war noch alles ruhig und gelassen. Die Ruhe vor dem Sturm, von dem wir nicht ahnen konnten, dass er kommen würde. Zwar war die New-Economy-Blase schon erkennbar, aber die vielen schlechten Nachrichten ab 2001 waren für keinen Zukunftsforscher absehbar. Wir orientierten uns an Marken wie Palomino Jeans und Käptn Nuss, und für das Design war Braun zuständig.



Käptn Nuss

Die politische Orientierung fiel leicht, weil es klare Feindbilder gab: der gute Westen und der böse Osten. Das war, insbesondere in der Atomwaffen-Diskussion, ziemlich beunruhigend, führte aber nicht zu schlaflosen Nächten. Es ging uns gut.

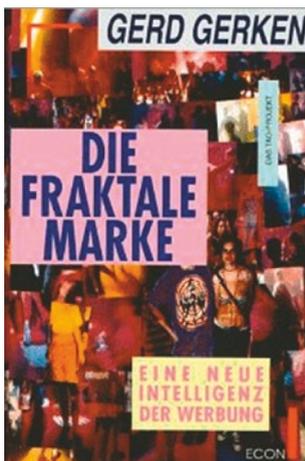
So war es früher: Erfolgreiche Marken verändern sich nicht

Die großen, alten Marken aus dieser Ära standen wie Felsen in der Brandung und veränderten sich nicht. Verändert wurde wenig und wenn, dann nur mit größter Vorsicht. Kreativität im Millimeterbereich. Wer sich bewegte, hatte verloren. Der damalige CEO von Henkel, Jürgen Seidler, sagte Anfang der 1980er Jahre, eine Marke sei wie ein Baum, der einmal gepflanzt wird und dann gehegt und gepflegt werden muss. Dann wächst der Markenbaum und trägt Früchte. Die Marke ist kein Zirkus, der immer ein neues Programm spielen muss, um attraktiv zu bleiben.

Die klassische Markentheorie auf den Kopf gestellt

Seit dem hat sich viel verändert. Heute verhält es sich, wie unsere Studien zeigen, genau andersrum: Nur eine Marke, die sich immer wieder neu erfindet, hat eine Zukunft. Marken ohne Bewegung und Entwicklung verschwinden heute sang- und klanglos in der Bedeutungslosigkeit. Sie verkommen zu Markenruinen, die von den Konsumenten kaum mehr wahrgenommen werden. Die Menschen erwarten heute genau das Gegenteil von dem, was Jürgen Seidler einst empfahl. Sie erwarten den aufregenden Zirkus mit immer wieder wechselndem Programm, mit lautem Gerasel und einer Sensation auf dem Plakat, die sich gewaschen hat und über die man am besten gleich twittert oder ein Foto davon auf Facebook hochlädt.

Damals aber war alles noch ruhig und statisch. Wenn Trendforscher — wie Gerd Gerkens mit seiner Theorie der fraktalen Marke — etwas anderes behauptet haben, wurden sie damals nicht wirklich ernst genommen mit ihren Visionen von der nötigen Veränderung.¹



Fraktale Marke

Es lief ja auch gut, warum sollte man etwas ändern? Die großen Geschichten von Wachstum und Konstanz der Marken hatten noch Bestand. Für uns Konsumenten hieß das: Immer wieder einen neuen, größeren Fernseher, immer besser verarbeitete Schuhe von renommierten Marken, täglich gab es Leckereien auf dem Teller, die Nudeln waren al dente und dreimal im Jahr fuhren wir in den Urlaub.

¹ Gerd Gerkens: „Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung“, Econ-Verlag 1994.

Werbung

Die Werbung von damals war noch nicht so aufdringlich wie heute. Es gab noch keine Unterbrecherwerbung auf unzähligen Programmen. Wir hatten noch ein gutes Verhältnis zur Warenwelt. Wir waren stolz auf die Marke unserer Wahl, und Werbung machte den Konsum nur umso schicker. Tatsächlich waren wir an Werbung interessiert und fanden die Hinweise, warum wir etwas kaufen sollten, hilfreich. Natürlich gaben wir uns abgeklärt, aber wir waren es nicht, wir hatten bei weitem nicht den Reifegrad werbeemanzipierter Bürger, wie es heute der Fall ist.

Sicher, es gab auch negative Tendenzen. Viel oberflächlicher Konsum, wenige inhaltliche Herausforderungen. Auch führte die immer mächtigere Warenwelt zu Phänomenen sozialer Distanz und Kälte. Der Konsum wurde unpersönlicher. Der nette Metzger von nebenan verschwand. (Was hier verschwand, tauchte später wieder auf und wurde zum Boom der Social Media: die zwischenmenschliche Nähe.) Es gab den kleinen Plausch mit dem Verkäufer nicht mehr. Aber gerade der war so wichtig. Nun ging es nicht mehr um den beiläufigen Austausch von kleinen Nichtigkeiten beim Einkauf. Persönliches wurde beim Metzger nicht mehr ausgetauscht, stattdessen wurde nur noch über den Preis gesprochen. Das Fleisch kam aus Argentinien und nicht mehr vom Bauernhof aus der Nachbargemeinde. Aber das alles fiel uns noch nicht auf, denn es war ja alles so verführerisch schick und modern.

Am Ende der Party, als man noch nicht wusste, dass sie krachend und unwiderruflich zu Ende gehen würde, freute man sich auf das neue Jahrtausend wie Kinder auf den ersten runden Geburtstag.

Die große Krise ab 2000

Dann begann das verlorene Jahrzehnt. Die Zeit der schwarzen Schwäne. Dinge geschahen, die nicht hätten geschehen dürfen. 2001 brach vor unseren ungläubigen Augen und bei laufender Kamera das World Trade Center zusammen und mit den Zwillingsstürmen auch der Glaube an eine sichere Zukunft. Damals zeigte sich in unseren Untersuchungen, dass die Menschen in Europa nach dem Schock zunächst noch die Hoffnung hatten, dass dieses Geschehen einmalig sein würde. „Das geht doch schnell vorüber“, hörten wir bei unseren Befragungen. Aber dann erklärte Bush dem Irak den Krieg, und wir lernten, uns vor Anthrax zu fürchten. Die Währung hieß nun Euro, und alles wurde teurer. Die Arbeitslosigkeit stieg und mit ihr das Bewusstsein, dass sich in der nächsten Zeit noch viel verändern müssen.

Wie die Krise unser Sicherheitsgefühl verändert hat

Wir haben nach dem Terroranschlag auf das World Trade Center die Menschen in Asien, den USA und in Europa befragt. Beauftragt wurden wir von einem international agierenden Parfümhersteller, der verunsichert war und wissen wollte, ob man nun einfach so mit Lifestyle-Werbung weiter machen könne. Die Reaktionen der Konsumenten in den verschiedenen Regionen waren ziemlich unterschiedlich.

Die Amerikaner waren wütend und wollten Aktionen. Irgendetwas machen. Irgendetwas mit der eigenen Wut machen. Die Europäer waren bis ins Mark erschüttert, völlig verängstigt dachten sie, wenn man nur lang genug still hält und die Augen schließt, dann ist alles schnell vorbei. So zumindest war unser Eindruck bei den Befragungen der Menschen damals. Die Asiaten waren dagegen deutlich weniger geschockt. Sie wirkten eher distanziert. Wir fragten nach. Die Japaner waren noch dabei, ihre eigene dramatische Wirtschaftskrise zu verarbeiten. 1990 war die Immobilien- und Spekulationsblase in Japan geplatzt mit langfristig deprimierenden Folgen für die Wirtschaft. In Europa dachten wir damals alle, das geht schnell vorbei. Bald gehen wir wieder zum Alltag über. Dem war nicht so. Im Laufe der kommenden Jahre wurde uns immer klarer, dass die Unsicherheit nicht vorübergeht. Unser Unsicherheitsgefühl wuchs sogar noch.

Aus Krisen lernen

Das Lernen aus diesen krisenhaften Ereignissen und Entwicklungen setzte langsam, fast in Zeitlupe ein. Zunächst hoffte man wie in der Vergangenheit auf die „Anderen“. So war es doch auch in den 80er und 90er Jahren immer gelaufen: Amerika weiß schon weiter. Aber schon auf die erste Herausforderung im Umgang mit der neuen Situation fielen Bush und seiner Regierung nur Krieg als Antwort ein. Im Oktober 2001 kam es zu der US-geführten Intervention in Afghanistan, im März 2003 folgte der Irak-Krieg. Aus europäischer Sicht war dies für viele keine Lösung, sondern nur die irrationale Reaktion eines verschreckten Landes. Die USA wussten nicht weiter. Die Nation, die uns alle Trends von Fast Food bis zum Marketing beschert hatte, an denen wir uns orientieren konnten, ließ uns im Stich. 2004 kam mit den Vorgängen in Abu Ghraib auch noch das Ende des guten und moralisch einwandfreien, ja vorbildhaften Amerikas. Die Bilder aus dem irakischen Gefängnis von folternden amerikanischen Soldaten gingen um die Welt und erschütterten uns tief. Wir fragten uns: Wie konnte das passieren. Und heute, unter dem Eindruck der Spionage der USA, die sich auch gegen verbündete Staaten richtet, fragen wir uns noch verwunderter: Was machen die da?