

Netzwerk-Aktivitäten 2005 im Überblick:

Januar 2005



Thomas Huber Zukunftsforscher,

Das Jahresmotto 2005: Wandel

Die Schlucht des Wandels, mit der die Wirtschaftswelt, also wir, konfrontiert ist, entspricht etwa der Tiefe des Grand Canyon. Versuchen Sie also gar nicht erst den Wandel mit kleinen Schritten einzuleiten, sondern machen Sie einen großen Satz. Das bedeutet analysieren Sie genau, denken Sie groß und handeln Sie dann. Am besten innovativ.

Diese Worte sollen die ungeheure Dimension verdeutlichen, die alle gesellschaftlichen Gruppen betreffen wird. Damit aber UnternehmerInnen sich rechtzeitig auf diese Veränderungen einstellen können, wollten wir wissen, mit welchen Megatrends wir rechnen müssen. Wer könnte dazu besser Auskunft geben, als:

Thomas Huber

Seine Karriere begann Thomas Huber mit der Ausbildung zum Kommunikationsdesigner. Er ist als Journalist, Kommunikationsberater und seit rund 10 Jahren als Trendforscher tätig.

Er arbeitete mit allen namhaften Trendforschern in Deutschland zusammen, u.a. auch mit dem Zukunftsinstitut von Mathias Horx. Darüber hinaus verfasst er Trendstudien und Trenddossiers und er macht Trendberatung für Markenartikelunternehmen.

Die Vortragsgliederung:

1. Megatrends

(Megatrends auf verschiedenen Ebenen die lange laufen und man wird mit ihnen konfrontiert.)

- Die Logik der Zukunftsforschung: der Unterschied zwischen Metatrends, Megatrends und Consumer Trends. Megatrends sind ein Schlüssel zu den Märkten von morgen.
- Megatrend Alterung: Dass die älteren Jahrgänge zahlenmäßig dominieren, schafft eine historisch neue Situation in den Absatzmärkten. Sie zu erschließen, erfordert neue Bilder des Alterns und ein neues Verständnis von Biografie.
- Megatrend Frauen: Das wachsende weibliche Bildungspotenzial und die zunehmende Einbeziehung der Frauen in die Arbeitswelt lassen neue gesellschaftliche Einfluss- und Machtstrukturen entstehen. 80 Prozent aller Konsumententscheidungen werden von Frauen getroffen, doch ihre Konsumzeit sinkt rapide. Hieraus entstehen Marktchancen.
- Megatrend Individualismus: Menschen werden zu „selbstbestimmten Lebensgestaltern“, traditionelle Sozialstrukturen erodieren, neue Communities formieren sich. Das Lebensmodell der Zukunft ist gekennzeichnet von Brüchen. Es wird variantenreicher, aber auch komplexer. Produkte und Dienstleistungen, die Menschen helfen, diese Komplexitäten zu meistern, bergen Zukunftspotenzial.
- Megatrend New Work: Die Arbeitswelt ist im Übergang zur Wissensökonomie. Damit wird Kreativität zum Treiber von Geschäften. „Co-opetition“, das Denken in Netzwerken und Kooperationen löst das Denken in Konkurrenz-kategorien ab.

2. Branchentrends, Konsumenten und Märkte

(Konsumententrends sind kurzlebiger)

- Die Märkte polarisieren sich zwischen „Budget“ und „Premium“. Wo liegen in diesen Bereichen die Wertschöpfungspotenziale der Zukunft?
- In den gesättigten Märkten der Industrienationen wird Wertschöpfung in Zukunft immer stärker im nicht-materiellen Bereich stattfinden. In den „Smart Markets“ geht es um Sinn, um Selbstverwirklichung, um ein besseres Leben.
- Das Eintrittsticket in die „Smart Markets“ ist die Individualisierung. Flüchtige Focus Groups lösen die traditionelle Zielgruppe ab: die Konsumententrends der kommenden Jahre.
- Wellness Plus: der Übergang von High Tech und High Touch
- Professional Life: Mobilität als Treiber von veränderten Konsumwünschen
- Experience Consumers: Shopping und Entertainment verschmelzen
- Homing: Security with your telecommander
- Life Assistance: Support Economy als Konsumform der Zukunft



Thomas Huber und die Sprecherin des Netzwerks Bettina Schreiber-Schmidt