

Erstmals präsentiert Deutschlands bekanntester Zukunftsforscher Matthias Horx die wichtigsten **Trends für 2011** - hier ein paar wesentliche Ausschnitte. Quelle: www.zukunftsletter.de

Werte im 21. Jahrhundert: Erfolgreiches Werte-Monitoring wird in Zukunft über Ihren Businesserfolg entscheiden - 10 Werte- und Wunschphären, die für Konsumbedürfnisse und Marktentwicklungen höchste Relevanz haben

Werte haben im Leben der Menschen eine existenzielle Bedeutung, sie sind allgegenwärtig, aber dennoch nicht sichtbar. Werte werden weitestgehend intuitiv angewendet und sind ein mehr oder weniger unbewusstes, aber enorm wichtiges Fundament für Lebens- und Konsumententscheidungen.

⇒ **Eine klare Tendenz Richtung Natur, Genuss und Selfness ist zu erkennen, denn gerade diese 3 Werte stellen fast 30% der 10 wichtigsten Werte- und Wunschphären dar!**

Selfness/Gesundheit: 83 % der weltweit Befragten bemühen sich, körperlich und geistig fit zu bleiben. Gesundheit ist ein Schlüsselmarkt der nächsten 10 bis 20 Jahre und eine Wertesphäre, die in den vergangenen Jahren einen interessanten Bedeutungswandel vollzogen hat. Mit dem Begriff Selfness ist der Trend auf den Gesundheitsmärkten von morgen angezeigt, denn dort stehen das aktive Eigenmanagement der Gesundheit und die Erlangung von Selbstkompetenz im Vordergrund – und auch das nicht nur in der westlichen Welt, sondern auf allen Kontinenten.

Genuss: Genuss und Lebensgenuss werden von 85 % der Menschen als extrem wichtige Lebensbereiche angesehen. Ein genussvolles Leben zu leben wird von immer mehr Menschen als legitimes Bedürfnis, mehr noch: als zentrales Moment eines gelingenden Lebens angesehen. Genuss – das ist jedoch das Bemerkenswerte – wird weltweit nicht mehr direkt mit Hedonismus und Spaßgesellschaft verknüpft. Genuss wird von der Mehrzahl der Befragten stark über individuelles Wohlfühlen und ein gelungenes Selbstmanagement hergeleitet.

Natursehnsucht: Für 68 % der weltweit befragten Menschen ist es wichtig, im Einklang mit der Natur zu leben. Dazu gehört auch ein gestiegenes Umweltbewusstsein, was für 77 % ein wichtiges Bedürfnis ist. Natur ist in den globalen Gesellschaften des 21. Jahrhunderts Krisenthema und Sehnsuchts-Topos zugleich. Gegenwärtig, bedingt natürlich in erster Linie durch Ressourcenknappheit und Klimawandel, wird Natur unter den Bedingungen ihrer Bewahrung wahrgenommen. Im Einklang mit der Natur zu leben ist eine wichtige Vision für die Menschen überall auf der Welt.

Marketing-Trends und die Suche nach dem Kunden von morgen

Wohin geht es mit dem Marketing im neuen Jahr, was interessiert die Kunden wirklich

Neo-Nature: Natur bekommt eine neue Bedeutung in der Wahrnehmung der Konsumenten

Natur und Konsum widersprechen sich nicht mehr, das belegt die im August veröffentlichte Studie „Neo-Nature“ des Zukunftsinstituts. Natur wird immer mehr als Lebensraum verstanden, der nicht als Postkartenidyll daherkommt, sondern mit Komfort, Bequemlichkeit und Genuss verbunden ist. Die Kunden der Zukunft möchten Natur aktiv erleben. Natur eröffnet einen neuen Markt, indem sie immer mehr als Raum für Abenteuer, Aktivitäten und Entdeckungen fungiert.

LOHAS-Food: Gesundheit genussvoll verspeisen

Die neuen Konsumenten wollen genussvoll konsumieren, ohne der eigenen Gesundheit oder der Umwelt damit zu schaden. Vermitteln Sie Ihren Kunden authentisch, wie Sie mit Ihren Produkten genau diesen Bedürfnissen entsprechen. Vergessen Sie dabei nicht, dass Sie es mit Konsumenten zu tun haben: Die Verbraucher selbst sind aktiv, tauschen sich in Weblogs und Communitys über Ihre Produkte aus.

Ihre



Mag. Christina Frauenschuh
Genussvoll gesünder durch's Leben

