

„Kunden wollen mitreden“

Interview mit Matthias Horx, Trendforscher und Gründer des Zukunftsinstituts

Matthias Horx ist heute einer der bekanntesten Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Schon als Redakteur bei „Die Zeit“ und „Merian“ standen Wertewandel, Technologie und Jugendkultur ganz oben auf seinem Themenplan. Anschließend arbeitete er als Trend- und Innovationsberater für große europäische Unternehmen, schrieb zahlreiche Bestseller zu Zukunftsthemen und zwei Science-Fiction-Romane. Mit seiner Gründung des Zukunftsinstituts in der Nähe von Frankfurt entstand eine „Denkfabrik“, in der er sich zusammen mit zahlreichen Forschern der Früherkennung langfristiger Trendwellen und Mega-Trends verschrieben hat.

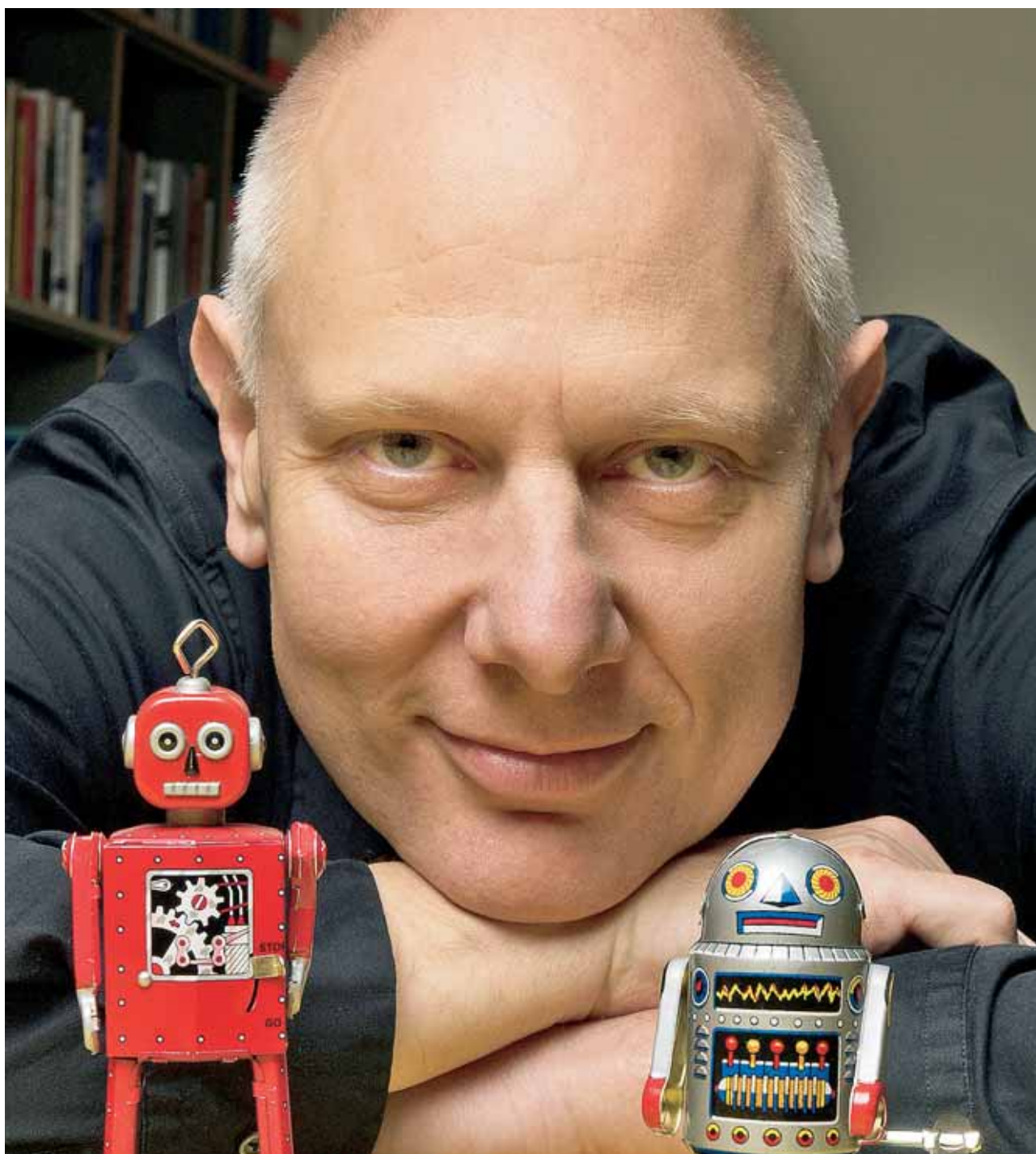
Network-Karriere: Herr Horx, Sie sind ein bekannter Vortragsredner und vielfacher Buchautor, der sich mit unserer wirtschaftlichen und persönlichen Zukunft beschäftigt. Durch Ihre Forschungen wissen Sie, wo sich der Konsum, der Handel, die Politik und die Gesellschaft in der Zukunft hinbewegen werden. Was erwartet den Verbraucher in den kommenden Jahren?

Matthias Horx: Das fängt schon mit der Sprache an. Kunden als „Verbraucher“ zu titulieren, sagt eigentlich alles über eine inzwischen veraltete Psychologie der Konsumgesellschaft. Menschen sind dabei gewissermaßen „the end of the pipe“, sie sind passive Empfänger, denen wir mit den Tricks des Marketing etwas „andrehen“ müssen. Aber so läuft das in Zukunft nicht mehr.

Konsumenten werden zu Prosumenten, die mit allen Wasern gewaschen sind. Sie kennen sich einfach viel besser aus als früher, vor allem bei den Preisen. Sie wollen mitreden, auch bei der Entwicklung der Produkte. Sie wollen eine persönliche, authentische Beziehung zu den Herstellern und vor allem den Vertreibern von Waren.

NK: Wie erforscht man schon über Jahre voraus Trends und Gegentrends im Konsumverhalten und in der Gesellschaft?

Horx: Man erforscht ja gar keine Trends über „Jahre voraus“. Man versucht vielmehr, den heutigen Wandel sichtbar zu machen – und ihn dann in Wahrscheinlichkeits-Szenarien in bis die Zukunft zu verfolgen. Man versucht als Trend- und Zukunftsforscher zu verstehen, welche Mechanismen, Systeme und Kräfte wirksam sind, welche Anschauungen unsere Welt verändern. Dafür braucht man komplexe wissenschaftliche Kenntnisse, eine enorme Informationsbasis und ein Quäntchen Gefühl und „Spirit“.



Matthias Horx sammelte schon als Kind Zukunftsbilder; ein Hobby, das seinen weiteren Werdegang prägte. Er ist überzeugt: „In Zukunft wollen Menschen Erlebnisse und Erfahrungen, Gefühle und Aufmerksamkeiten. Dafür werden sie eine Menge Geld ausgeben, und dabei können auch physische Produkte eine Rolle spielen; aber nur am Rande.“

NK: War die „Geiz-ist-geil-Mentalität“ der Deutschen bereits im Vorfeld als heutiger Trend erkennbar, und wann wird dieses Konsumverhalten wieder umschlagen?

Horx: Wir haben seit vielen Jahren, ja Jahrzehnten einen ständigen Zuwachs im Billigmarkt-Segment. Der Unterschied heute ist nur, dass diese Entwicklung vom Marketing „entdeckt“ wurde. Und dass eine immer größere Anzahl der Menschen Angst vor sozialem Abstieg empfindet. Beides verstärkt diesen Sektor, aber die eigentlichen Zuwächse flachen eher ab.

NK: Was kommt nach der „Geiz-ist-geil-Phase“?

Horx: „Cheap Chic“. Stellen Sie sich vor, Sie könnten hohe Qualität, gutes Design, tolles Produkterlebnis und einen sehr guten Preis miteinander verbinden. Mit so einem Konglomerat sind Sie in der Lage, ganze Branchen aufzurollen und absoluter Markt-Sieger zu werden, denn sie vereinen bislang alternative Kaufmotive. Denken Sie zum Beispiel an Anbieter wie in der Mode die Kette Zara

oder im Flugsektor Jet Blue aus den USA. Beide sind so genannte „Category Killer“; und solche Anbieter werden wir auch in anderen Segmenten haben.

NK: Sind die goldenen Wachstumsjahre endgültig vorbei oder können wir mit neuen wirtschaftlichen Booms rechnen?

Horx: Das kommt ganz darauf an, wen Sie mit „wir“ meinen. Mit Sicherheit werden die fernöstlichen Länder einen gewaltigen Boom erleben, auch viele Schwellenländer in Südamerika, ja selbst Afrika, treten in den Wohlstands-Zyklus ein, wie er bei uns in den frühen 50er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts begann. In Europa dagegen sieht die Lage anders aus. Länder wie Skandinavien oder Irland wachsen stark, in Deutschland haben wir massive Wachstumsschwächen. Die hängen in der Tat mit mangelnden Systemreformen zusammen, aber auch mit anderen Faktoren. Wir haben zum Beispiel viel zu wenige berufstätige Frauen in den oberen Etagen der Wirtschaft. Frauen sind aber geborene Kon-

sumentinnen und heizen die Konjunktur an. Deshalb haben Frankreich, Skandinavien oder auch England einen viel vitaleren Konsumsektor: Weil die Frauen dort viel emanzipierter sind. Sie

verdienen ein Drittel des Brutto-sozialprodukts mehr als bei uns.

NK: Sie sprechen in Ihren Vorträgen von einem Übergang der Industrie-Ökonomie in die

Service- und Wissensgesellschaft. Was bedeutet diese Aussage für die Konsumenten und für den Handel?

Horx: Das heißt, mit drastischen Worten ausgedrückt: Produkte sind langweilig. Wir haben viel zu viel Dinge in unserem Haushalt. Die Produktvielfalt ist so bizarr groß, dass wir gar keine vernünftige Kaufentscheidung treffen können. Wir haben eher das Problem, wie wir all das wieder loswerden. In Zukunft wollen Menschen Erlebnisse und Erfahrungen, Gefühle und Aufmerksamkeiten. Dafür werden sie eine Menge Geld ausgeben, und dabei können auch physische Produkte eine Rolle spielen; aber nur am Rande. Wenn ich ein „Wellness-Gefühl“ habe, dann nutze ich vielleicht auch Kosmetik, aber viel wichtiger sind Design, Musik und vor allem Menschen, die sich um mich kümmern.

NK: Welchen Einfluss wird diese Wandlung auf die Bereiche Nahrungsergänzung, Gewichtsmanagement und Körperpflegeprodukte haben?

Horx: Bei der Nahrungsergänzung sehe ich eher eine Krise des Marktes, weil viele Produkte ihr Versprechen nicht erfüllen, und weil sich das allmählich herumspricht. Beim Gewichtsmanagement glaube ich, dass wir eine Verbindung von Verhaltenstherapien und Produkten erleben werden, dass es also immer mehr um Dienstleistungen und Psychologie geht. Wer abnehmen will, muss sein innerstes Ich verändern, sonst klappt das nicht. Und bei der Körperpflege sehe ich einen anhaltenden Boom, denn nun kommen auch Männer in den Markt.

NK: Ihr Zukunftsforschungs-Unternehmen bezeichnet die Menschen im Alter von 50 bis 70 Jahren als die „Generation

Vita Matthias Horx

Matthias Horx wurde 1955 in Düsseldorf geboren. Seine Kindheit verbrachte er bis 1965 in Kiel, sammelte mit Leidenschaft Zukunftsbilder und interessierte sich sehr für die Raumfahrt, Reisen um die Welt und fremde Kulturen. Sein Abitur machte Horx 1973 am Ziehen-Gymnasium in Frankfurt. Der Stadt blieb er auch im Studium treu: 1973 bis 1980 studierte er dort unter anderem Soziologie. Von 1980 bis 1986 arbeitete er als Comiczeichner und Redakteur bei der legendären Sponti-Zeitschrift „Pflasterstrand“ und schrieb Science-Fiction-Romane, darunter die Titel „Es geht voran“ und „Glückliche Reise“. Anschließend war Matthias Horx bis 1991 als Autor und Redakteur bei „Tempo“, „Die Zeit“ und „Merian“ tätig. In dieser Zeit erscheint



auch die erfolgreiche Zeitgeist-Triologie mit den drei Titeln „Das Ende der Alternativen“, „Aufstand im Schlaraffenland“ und „Die wilden 80er“. Im Jahre 1992 steht ein privates Highlight an: seine Heirat mit der englischen Journalistin und Publizistin Oona Strathern. 1993 ist es dann soweit: Horx gründet zusammen mit Peter Wippermann das „Trendbüro“ in Hamburg. Das „Trendbüro“ wird zur Keimzelle der deutschen Trend- und Zukunftsforschungsszene und

arbeitet unter anderem für Unilever, Beiersdorf und Philip Morris. Auch die bekannten Trendbücher („Trendbuch 1“ und „Trendbuch 2“) entstehen in dieser Zeit. 1993 und 1997 kommen seine beiden Söhne Tristan Oliver und Julian Alexander Horx zur Welt. 1998 gründet der ehemalige Journalist das Zukunftsinstitut in Kelkheim bei Frankfurt, das ihm bis heute gehört. Der Verlag für die Deutsche Wirtschaft bringt den „Zukunftslatter“ des Instituts heraus. 1999 verlegt die Familie Horx ihren festen Wohnsitz nach Wien. Als, wie er sich selbst beschreibt, multimobiler Mensch und überzeugter Europäer pendelt der Trendforscher häufig zwischen der „Zentrale“ bei Frankfurt und seinem Lebensmittelpunkt in Wien hin und her.

Gold". Wird diese schnell wachsende Zielgruppe künftig die Trends bestimmen oder bleiben wir beim Jugendwahn?

Horx: Dieser Wandel hat sich, glaube ich, längst vollzogen. In der Werbung sieht man heute eine bunte Generationenvielfalt. Langsam spricht sich auch beim Marketing herum, dass Jugendliche eine sehr geringe Kaufkraft besitzen. Allerdings kann man sie leichter für etwas Neues begeistern. Das geht bei alten, schlauen „Master Consumern“ nicht. Da braucht man schon echte Produkt- und Service-Qualitäten, und die schaffen viele Unternehmen einfach nicht.

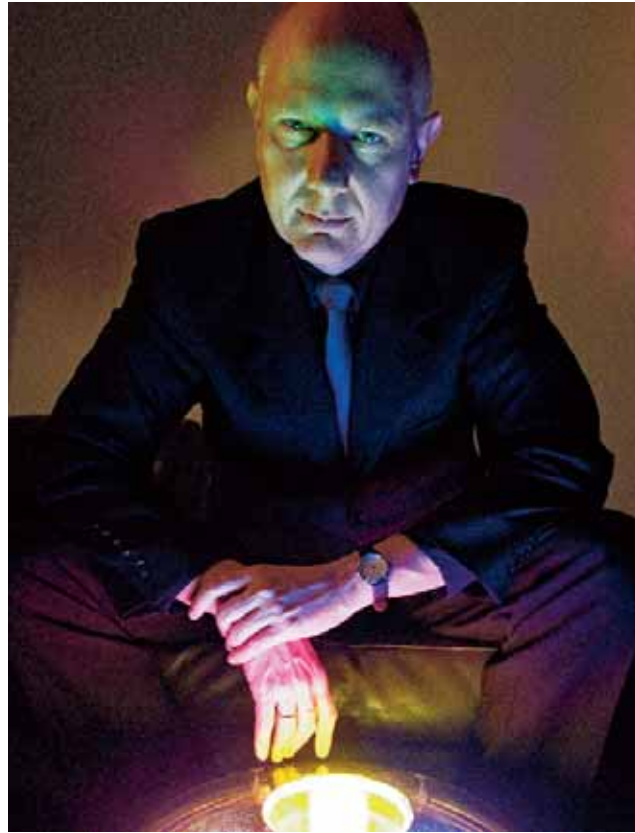
NK: Cocooning, das Zurückziehen der Verbraucher in die eigenen vier Wände, liegt nach wie vor im Trend. Wird sich das Cocooning noch weiter fortsetzen?

Horx: Ich glaube, Cocooning ist ein Steinzeit-Trend. Denn in der Steinzeit zogen sich die Menschen in ihre Höhle zurück. Im Ernst: Das ist doch eher ein Marketing-Modewort. Wenn wir es übersetzen, ist es ein Synonym für „es sich zu Hause gemütlich machen“. Das ist, glaube ich, nichts Neues.

Wir sehen nach Sichtung aller verfügbaren Studien eher einen verstärkten Trend zur Mobilität, zum nomadischen Leben. Die Anzahl der Haushalte mit mehre-

ren Wohnorten, nehmen Sie das Stichwort „Living apart together“, hat sich in den letzten zehn Jahre verdoppelt. Menschen sind im-

schiedene Formen annehmen kann. Arbeit in der Wissensgesellschaft mobilisiert die Leute, treibt sie aus den eigenen vier Wänden,



„Kunden wollen eine persönliche, authentische Beziehung zu den Herstellern und vor allem den Vertreibern von Waren.“

mer mehr auf Bahnhöfen, Autobahnen oder Flughäfen zu finden – und immer weniger zu Hause. Sie wollen dabei allerdings auf ihren „Kokon“ nicht verzichten, sei es auf ihre Musik, sei es auf das „Kuscheltier“, das ja sehr ver-

führt zu einer Netzwerk-Gesellschaft, die ständig in Bewegung ist. Auch bei der Fußball-Weltmeisterschaft hat man gesehen, wie gerne die Leute rausgehen. Wir sprechen deshalb eher vom „mobilen Cocooning“.

NK: Welchen Einfluss hat das auf das Konsumverhalten der Verbraucher?

Horx: Die steigende Mobilität führt zu mehr Convenience-Produkten, zu mehr on-spot-services, zu zeitkürzeren Dienstleistungen. Man kann die Leute zu Hause auch immer schwerer erreichen; oder besser: Die, die zu Hause sitzen bleiben, sind eher die einkommensschwachen Schichten. Man braucht also „mobiles Marketing“ in vielen, unterschiedlichen Formen. Dazu gehört auch der Direktvertrieb, wenn er auf ehrlicher Kundenbindung basiert.

NK: Während der klassische Handel Wachstumsprobleme hat, wächst die Direktvertriebsbranche, insbesondere in der Produktgattung Gesundheitsvorsorge, jedes Jahr im zweistelligen Bereich. Liegt dieses Wachstum an der Vertriebsart oder mehr an den Produkten selbst?

Horx: Es liegt am Megatrend Gesundheit selbst. Das ist der Zentralwert heute und in Zukunft. Wer diesen Wert gut bedient, der kann punkten. Und natürlich haben die Leute heute auch weniger Lust, in riesigen Supermärkten nach dem richtigen Produkt zu suchen. Sie lassen sich gerne besuchen und beraten.

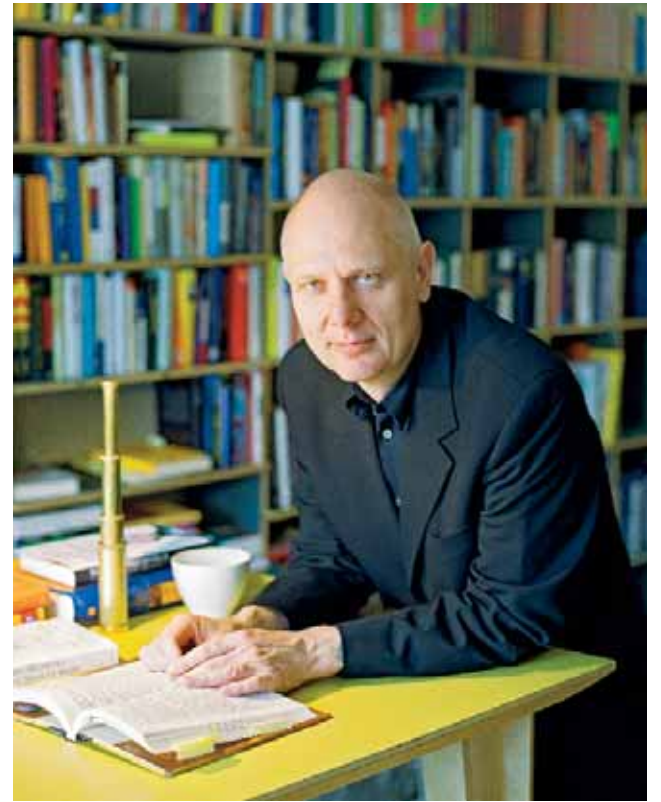
NK: Wie werden wir im Jahre 2026 leben und arbeiten?

Horx: Wir arbeiten nicht mehr an einem Ort, sondern abwechselnd zu Hause, unterwegs und im Unternehmen. Wir haben im Laufe unseres Lebens drei Familien und vier Berufe. Wir sind manchmal gestresster, manchmal unglücklicher, aber auch viel selbstverwirklichter, erfüllt als heute. Wir haben gelernt, mit dieser neuen Welt der Freiheit und der Mobilität umzugehen. Wir jam-

mern weniger, verhalten uns gesünder und werden noch zehn Jahre älter als heute.

NK: Welche Berufswahl empfehlen Sie Ihren Kindern?

Horx: Macht euch selbst einen Beruf. Am besten einen, von dem noch keiner gehört hat, und der eine Faszination hat. So wie Zukunftsforscher. Aber um Himmels Willen bitte nicht Papa imitieren!



„Wir haben viel zu wenige berufstätige Frauen in den oberen Etagen der Wirtschaft. Frauen sind geborene Konsumentinnen und heizen die Konjunktur an.“

Anzeige

Möchten Sie lieber das größere Stück?

Dann greifen Sie zu! Denn mit Neways bekommen Sie den größeren Anteil. Der Neways-Marketing-Plan vereint die Vorzüge zweier Marketing-Plan-Konzepte: er gilt als einer der effektivsten der Branche, der mit am meisten an die Berater auszahlt und ungeahnte finanzielle Möglichkeiten eröffnet.

Neways zählt weltweit zu den größten MLM-Unternehmen, und seit dem Start vor 3 Jahren befindet sich Neways auch in Deutschland in erstaunlich rasantem Wachstum.

Ein umfassendes Sortiment an hochwertigen Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen und attraktiven Provisions- und Auto-Bonus-Programmen sowie natürlich der bewährte Neways-Marketing-Plan machen die Wahl leicht.

Die reine Provisionsausschüttung* von über
50 Prozent macht Appetit auf mehr!

(zusätzlich Auto-Bonus, Reisen und 30 Prozent Handelsspanne!)

Informieren Sie sich jetzt über eine Geschäftspartnerschaft, Neways lädt Sie ein:

Tel.: +49 (611) 88 04 402
Email: info@newaysonline.de

Neways GmbH
Konrad-Adenauer-Ring 13
65187 Wiesbaden



* laut Neways-Marketing-Plan

