

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

Wie Sie den Aufschwung nutzen – Teil 2: Mode

Globalisierung und Digitalisierung als Chance

SEITE 2

London Report

Wie sich London auf den neuen Markt der VIB-Familien einstellt

SEITE 3

Future Firms

So werden Sie Trendpionier: 4 Innovationsideen

SEITE 4

Special: Lebensstile 2020

11 Trendtypen für die Märkte von morgen

SEITE 5-8

Social Commerce

Das sollten Sie beachten, wenn Sie den Zukunftsmarkt Web 2.0 betreten

SEITE 9

TechoEdge

So setzen Sie erfolgreich 2D-Barcodes ein

SEITE 10

Märkte von morgen

Kap der Guten Hoffnung: Südafrika entwickelt sich zu einem globalen Hotspot

SEITE 11

Branchen

- Die Zukunft der automobilen Kommunikation
- HR-Strategien für die Arbeitswelt von morgen

SEITE 11-12

Der **Zukunftsletter** des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx
www.zukunftsletter.de
Passwort des Monats August:
www.zukunftsinstitut.de
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:
Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsletter.de

Die neuen Kunden-Kulturen

Warum Lebenslagen-Forschung den Schlüssel zum Marketing der Zukunft bietet

Wer sind Sie? Sind Sie ein Etablierter? Ein Traditionsverwurzelter? Ein Konsum-Materialist? Ein Konservativer? Ein moderner Performer? Ein Hedonist? Ein Postmaterieller oder Experimentalist? Mit diesen Bezeichnungen der sog. **Sinus-Milieus** haben Marketing-Menschen seit vielen Jahren Konsumenten geclustert und versucht, sich ein Bild vom Kunden zu machen. Das war zwar weitaus differenzierter als die ganz alten Zielgruppen-Raster (alt vs. jung, männlich vs. weiblich, Osten vs. Westen). **Aber es reicht längst nicht mehr aus, um Kunden zu verstehen.**



„Unsere Typologien entstammen nicht den Wunsch-Laboratorien des Marketing, sondern der sozialen Realität des Wandels.“

Matthias Horx

Man muss kein Sozialwissenschaftler sein, um festzustellen: Die alten Milieus zerfallen wie bröseliger Käsekuchen. Schneller, als wir schauen können, hüpfen die Menschen aus ihren Gewohnheiten und „Habits“ heraus. Das gilt für das Kaufverhalten, ist aber selbst auf der politischen Ebene festzustellen. Der alte Rebell Joschka Fischer mutiert zum konservativen Harvard-Professor. Der mögliche Vorsitzende der urkatholischen Partei CSU, Horst Seehofer, entpuppt sich in Liebesdingen als experimenteller Nonkonformist. Die halbe Volkswagen-Führung erweist sich als performender Hedonistenverein. Wer soll da noch den Durchblick behalten?

Individualisierung lautet das große Stichwort, und die Neuen Medien treiben den Prozess voran. Dabei zersplittern Märkte in immer kleinere Segmente und Aufmerksamkeiten in immer kleine Bits und Bytes. Schwer für das Marketing, das es gewohnt ist, Massen anzusprechen. Schwer für das konservative Denken des Handels und vieler Markenhersteller, die ihren alten, berechenbaren Stammkunden hinterhertrauern.

Aber Individualisierung heißt nicht Beliebigkeit. Auch in der multimobilen Wissensgesellschaft besitzen Menschen Gemeinsamkeiten, die man erkennen und verstehen kann. Diese entwickeln sich als fundamentale „Lebensstil-Situationen“ im Laufe von verlängerten Biografien. **Die 11 prägendsten Typen hat das Zukunftsinstitut in der aktuellen Studie „Lebensstile 2020“ dokumentiert und analysiert.** Darunter finden sich Bezeichnungen wie „Latte-Macchiato-Familien“, „Super-Grannys“ oder „Greyhopper“. Klingt witzig, ist aber durchaus ernst gemeint: Unsere Typologien entstammen nicht den Wunsch-Laboratorien des Marketing, sondern der sozialen Realität des Wandels. Sie zeigen heutige **avantgardistische Lebensmodelle, die jedoch in Zukunft von enormer Bedeutung sein werden, weil sie Gesellschaft, Konsum und Marketing von morgen entscheidend beeinflussen.** Aber lesen Sie selbst ab Seite 5.

Herzlich, Ihr

XXL-Ausgabe
4 Extra-Seiten Sommer-Special
Seiten 5 bis 8