

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

INHALT

Die 11te Generation

Wie eine Bratwurst zum Markenartikel wird

SEITE 2

Nachhaltiger Funsport

Wie ein Skateboard-Hersteller auf dem Megatrend Neo-Ökologie reitet

SEITE 2

Beauty-to-go

Wie ein Beauty Shop zum Starbucks der Fuß- und Nagelpflege emporsteigt

SEITE 3

Das Ende der Warteschlange

Wie ein amerikanischer Supermarkt seinen Kunden Zeitheute verkauft

SEITE 4

Bauen mit Methode

Wie Vollack zum Visionär der Baubranche wurde

SEITE 5

Versichert nach Maß

Wie „Pay as you drive“ den Straßenverkehr sicherer und Kfz-Versicherungen günstiger macht

SEITE 6

Design statt Schnee

Wie Cube-Hotels dem Klimawandel ein Schnippchen schlagen

SEITE 7

Internet-Fernsehen

Wie Zattoo den PC zum Fernsehapparat umfunktioniert

SEITE 8

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

Future Firms

Liebe Leserin, lieber Leser,

Märkte verändern sich immer schneller, weil die Konsumentenbedürfnisse sich in kürzeren Zeitabschnitten neu zusammensetzen. Trends sind nichts anderes als Veränderungsprozesse, die wir für Sie analysieren und begreifbar machen. Zukunft wird sichtbarer, planbarer und letztendlich gestaltbarer. Trends sind insofern also nichts Hochkompliziertes, sie entwickeln sich in unserem Alltag, aber man muss ein Sensorium dafür entwickeln, um die Chancen auf den Märkten von morgen direkt nutzen zu können.

Ein wichtiges Werkzeug bei der Beschreibung von Zukunftsmärkten ist immer wieder die Auseinandersetzung mit innovativen Unternehmen – **mit den Eigensinnigen, die sich nicht um die ehernen Gesetze des Marktes scheren, die antreten, um Märkte umzukrempeln, die haargenau die Wünsche ihrer Kunden kennen.** In der Regel sind das Unternehmen, die sehr genau danach fragen, welche Konsequenzen Megatrends wie Gesundheit, Neo-Ökologie, Digitalisierung oder Globalisierung haben. Es sind Firmen, die einfach wissen, dass das Erkennen von Trends der entscheidende Schritt in das Business von morgen ist.

Wir stellen Ihnen in diesem „Zukunftsletter“-Special wieder eine Reihe von Unternehmen und Projekten vor, die ebenso aufmerksam wie intelligent Trends und andere Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft registriert und darauf ihre Geschäftsmodelle aufgebaut haben. Sie gehören zu den Pionieren und sehen dort Erlösquellen sprießen, wo es noch gar keinen Markt gibt.


❖ **VOM GRILLGUT ZUR GOURMET-KÜCHE:** Nehmen wir als Beispiel die „11te Generation“. Nichts ist banaler, aber auch kaum ein anderes Produkt verkauft sich besser als die gute deutsche Bratwurst. Die 11te Generation hat Deutschlands beliebtestes Grillgut in die Sterne-Gastronomie befördert (S. 2).

❖ **VOM BAU ZUR BERATUNG:** Das badische Bauunternehmen Vollack erfindet sich ständig neu, lernt sich selbst in der Arbeit mit dem Kunden besser kennen und erschließt so neue Geschäftsfelder. Vollack hat sich in den vergangenen Jahren vom Bauunternehmen zum Bauinvestor gemausert und sieht seine große Stärke im Effizienzmanagement (S. 5).

❖ **VON DER MATTSCHIEBE AUF DEN PC-SCREEN:** Zattoo schickt sich derzeit an, zu einem globalen Player im IPTV-Markt zu werden. Allerdings revolutioniert das schweizerisch-amerikanische Start-up nicht gleich das Fernsehen, sondern verspricht mobile, unkomplizierte Nutzung der bestehenden Sendekanäle über das Internet (S. 8).

Lassen Sie sich inspirieren von ungewöhnlichen und mutigen Geschäftsideen!

Herzlichst,


Matthias Horx


Dr. Eike Wenzel



Matthias Horx



Eike Wenzel