

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

Holzofenbrot per Post

Wie eine bayerische Bäckerei regionale Verankerung und globale Kundschaft verbindet

SEITE 2

Die 4 wichtigsten Wohntrends aus Mailand

Wohnlich heißt künftig authentisch und natürlich

SEITE 3

Health Society 2020

Wie Trendpioniere schon heute von dem veränderten Gesundheitsbewusstsein profitieren

SEITE 4-5

Digitale Sinnlichkeit

Wie Hightech physische Realität ins Wohnzimmer zaubert

SEITE 6

Update E-Learning

So sieht die nächste Generation des virtuellen Lernens aus

SEITE 7

Branchen

- Voluntourism:
Im Luxus-Urlaub Bäume auf Jamaika pflanzen
- DIY:
Outdoor-Ikea aus Norwegen erobert Europas Gärten

SEITE 7-8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx

www.zukunftsletter.de

Passwort des Monats Juni:

www.zukunftsinstitut.de

Kostenlose Redaktionssprechstunde

zu inhaltlichen Fragen:

Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20

E-Mail: info@zukunftsletter.de

Vom Nutzen der Trends

Es vergeht praktisch kein Tag, an dem nicht stupider **Unsinn über die Trendforschung** in den Medien steht, meist geschrieben von gescheiterten Beratern oder halbseidenen Journalisten. Die Litanei ist immer dieselbe: Es gäbe keine wissenschaftliche Grundlage, zu viele englische Vokabeln, der Nutzen der Trendforschung sei gering etc. pp.

In der Tat gibt es auch in der Trendforscher-Branche Überflieger, die aus Zeitungsschnipseln irgendwelche englischsprachigen Begriffsungetüme basteln. Aber wer sich länger und ernsthaft mit dem Genre auseinandersetzt, entwickelt eine Grund-Erfahrung, die die Spreu vom Weizen trennt. Dann entstehen aus vielen Einzel-Phänomenen Muster, die mit **tiefer liegenden Gesellschafts- und Wertewandel-Prozessen zusammenhängen**. Trends werden dann Teil einer Evolutionsgeschichte: Wegbeschreibungen des Wandels der Gesellschaft, der Technologie, der Märkte. Grundlegend gibt es 2 Weisen, mit Trends zu arbeiten. Einmal die marketingorientierte Flachnummer, die wir auch „Trend-Opportunismus“ nennen: Man tauft einen alten Cognac einfach „Cooldrink“ und lässt ein paar junge Mädchen mit Piercings dazu tanzen. Oder nennt sein zusammengeschustertes Lifestyle-Magazin, eine Mischung aus Softporno und Kosmetikanzeigen, „Männer-Wellness“. Weil Wellness ja bekanntlich „im Trend liegt“.

Der andere, der steinige, aber einzig erfolgreiche Weg generiert echte strategische Innovationen aus der Arbeit mit Trends. Er definiert Märkte, Prozesse oder auch Produkte radikal neu. Das ist immer prekär, riskant, mühsam – und spannend.

... Die **Food-Kette VAPIANO etwa**: Sie setzte frühzeitig und konsequent auf einen Trend, den wir vor Jahren „Fast Good“ oder „Fresh Convenience“ nannten – die Fusion von Bio-, Frische- und Gesundheits-Trends mit gutem Design und Zeitspar-Motiven.

... Die **Macher der BIONADE** haben frühzeitig erkannt, dass Bier alt ist und Bio die Zukunft gehört – sie nutzten „Biertechnik“ für ein Getränk, das den Maßstab für Erfrischungsgetränke neu gesetzt hat.

... **Der schweizerische Gesundheits-Guru KIESER** hat mit seiner puristischen Haltung scheinbar alle Trends ignoriert – jedenfalls wenn man Trends als bunt, jung und schrill definiert. In seinen Bodybuilding-Studios gibt es keine Musik, keine sexy Kleidung – und keinen Schweiß. Gerade damit hat er praktisch einen neuen Trend „erfunden“: „Body-Mind-Building“ könnte man das nennen, oder „Körpermeditation“. Aber Namen sind Schall und Rauch. „Die Seele der Muskeln“ heißt Kiesers bekanntestes Buch.

Wer mehr darüber erfahren möchte, wie man sensibel und kreativ mit mehrdimensionalen Trends umgeht, sollte unseren **Zukunftstag am 4. Juni 2008** nicht versäumen. Einmal im Jahr verleihen wir dort außergewöhnlichen Unternehmen und sozialen Innovatoren den **Deutschen Zukunftspreis**. Und versuchen zu illustrieren, wie man mithilfe von Trends neue Produkte und Erfolge generieren kann.

Bis dann, herzlich Ihr




„Trends werden dann Teil einer Evolutionsgeschichte: Wegbeschreibungen des Wandels der Gesellschaft, der Technologie, der Märkte.“

Matthias Horx