

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

## INHALT

1999

Männer: Das Marketing entdeckt eine neue Zielgruppe

SEITE 2

2000

Silberne Revolution: Ein Megatrend verändert die Märkte

SEITE 3

2001

Slow-Trend: Konsum wird langsamer und bewusster

SEITE 4

2002

Neo-Spiritualität: Hochkonjunktur der Sinnmärkte

SEITE 5

2003

Web 2.0: Sie waren dabei  
LOHAS: Grün wird zum Lifestyle

SEITE 6

2004

Selfness: Das „Ich“ als wichtigste Destination

SEITE 7

2005

Green Profit: Natur avanciert zum Wachstumstreiber

SEITE 8

2006

Brain Outsourcing: Mehr Hirn fürs Innovationsmanagement

SEITE 9

2007

Marketing 2.0: Ende des klassischen Zielgruppen-Denkens

SEITE 10

2008

Greenwashing und die 5 Grundregeln der Zukunftsforscher

SEITE 11

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx  
www.zukunftsletter.de  
Passwort des Monats März:  
www.zukunftsinstitut.de  
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:  
Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsletter.de

## 10 Jahre sind nicht genug!

Ein Jahrzehnt Zukunftsletter – eine kleine Zwischenbilanz

Liebe Leserinnen und Leser,

nach wie vor ist Trend- und Zukunftsforschung mit einer Aura des Geheimnisvollen umgeben. Immer wieder wird in den Medien das Bild von der Kristallkugel bemüht, in die dämonische Auguren hineinblicken, um sybillinische Aussagen über „die Zukunft“ zu machen.



Matthias Horx

Es ist schwierig, die dazugehörigen Missverständnisse zu widerlegen (und ganz offensichtlich werden sie von den Medien ja auch gerne und im Eigeninteresse verbreitet). Also noch einmal: **Wir prophezeien nicht.** Wir sagen auch relativ selten etwas voraus. Voraussagen und Prognosen sind nur dann sinnvoll, wenn man ein ganz bestimmtes abgegrenztes System betrachten will, sagen wir, die Entwicklung der deutschen Bevölkerung oder den genauen Absatz von Biogemüse. Aber das ist eine andere Baustelle.

Bei der Trend-Früherkennung unseres Letters geht es ganz einfach darum, **Trends frühzeitig wahrzunehmen**, zu orten – und so darzustellen, dass große und mittlere Unternehmen darauf reagieren können, **bevor aus Nischen gesättigte Mainstreams** geworden sind. WIE Unternehmen das machen, können wir natürlich nicht direkt beeinflussen, aber wir können Hinweise geben, „**educated guesses**“ über **Marktverläufe**. Das ist nichts anderes als „beratende GEGENWARTSbetrachtung“. Wie gut oder schlecht wir diesen Job ausgefüllt haben, darüber können wir in dieser Jubiläumsaufgabe ein wenig Bilanz ziehen.

Nein, es sind keine sensationellen Trend-Hypes, die wir hier bilanzieren. Es sind die großen, mit den Megatrends verschwisterten Themen des **Wandels der Gesellschaft**, der Kommunikation, der Märkte. Die veränderte Rolle von Mann und Frau. Die „positive Alterung“, die wir **vor 10 Jahren bereits als Schlüsseltrend** betrachteten, die aber erst seit rund 2 Jahren im Marketing angekommen ist. Wie aus dem Dotcom-Desaster das Web 2.0 wurde und wie dieses die Parameter von Marketing und Werbung neu schreibt – eine bis heute unvollendete Geschichte. Besonders stolz sind wir auf unsere richtigen Einschätzungen der **Bio- und grünen Moralmärkte**, für die sich vor 10 und noch vor 5 Jahren praktisch niemand interessierte. Die legendären „LOHAS“ haben wir auf ihrem Weg in die Konsummärkte mehr als einmal begleitet.

Trend-Monitoring ist immer ein Vabanquespiel und manchmal ein undankbarer Job. Denn man ist immer **ENTWEDER zu spät ODER zu früh**. Wenn ein Trend noch klein ist, sagen alle: Wie bitte soll daraus etwas Relevantes werden? Ist er groß, sagen sie: Hättet Ihr das nicht früher sagen können? In diesem Spannungsfeld leben wir, mit Ihnen, liebe Leser, zusammen auf einem Boot. Lassen Sie uns auch **weitere 10 Jahre zusammen** in See stechen, immer in Richtung Zukunft.

Herzlich Ihr

Matthias Horx

