

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

## INHALT

### The Carrot Mob

Wie ein positiver Aktivismus zum Wachstumstreiber avanciert

SEITE 2

### Rezession Reloaded

Wie die Wirtschaftskrise das Konsumverhalten der Londoner verändert

SEITE 3

### Food & Beverages

Selbstgemachtes steht wieder hoch im Kurs

SEITE 4

### Customer Interaction 2.0

Was Konsumenten wirklich wollen: Austausch auf Augenhöhe

SEITE 6

### Digital London

Wie intelligente Technologien für mehr Kundenzufriedenheit sorgen

SEITE 7

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags 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

## Learnings aus dem globalen Trend-Labor

Liebe Leserinnen und Leser,

wie reagiert die Trendhauptstadt auf den finanziellen Erdrutsch der vergangenen Monate? Viele Büros, in denen vor gar nicht allzu langer Zeit noch milliardenschwere Deals abgewickelt wurden, stehen plötzlich leer. Tausende von Jobs sind der konjunkturellen Schieflage zum Opfer gefallen. Und nicht wenige Einzelhändler in Englands Hauptstadt beklagen sich über leere Läden und einen drastischen Gästeschwund. Ihre Umsätze purzeln teilweise schneller in den Keller als die Aktienkurse einiger börsennotierter Unternehmen.



Matthias Horx

Doch London wäre nicht DIE Trendhauptstadt, wenn es nicht auch das Potenzial besäße, sich ein Stück weit mit eigener Kraft aus dem Sog der wirtschaftlichen Depressionen zu ziehen. Immer schon stand die Metropole im Fokus der Weltöffentlichkeit, wenn es um **die nächsten „Gos“ und „No-gos“** auf den Märkten ging. Und lange schon beschränkt sich dies nicht mehr nur auf die Welt der Mode. Für viele Unternehmen unterschiedlicher Branchen ist London zu einer Art Petrischale geworden: Hier werden Ideen und Innovation zuerst in Produkte umgesetzt, hier wird ganz genau beobachtet, wie Trends entstehen und sich weiterentwickeln. **London ist ohne Zweifel ein globales Trend-Labor**, von wo aus sich in den vergangenen Jahren viele wegweisende Business-Trends, innovative Marketing-Konzepte und neue Konsumwünsche auf den Weg in das globale Business gemacht haben.

Aus diesem Grunde haben wir für Sie, liebe Leserinnen und Leser, in dieser Ausgabe des „Zukunftsletter Spezial“ einen intensiven Blick nach London gewagt. Mit den beiden **Trendberaterinnen Oona Horx-Strathern und Cate Trotter** berichten auf den nächsten Seiten 2 ausgewiesene London-Expertinnen von den wichtigsten Entwicklungen aus der Trendmetropole.

So zum Beispiel von „The Carrot Mob“, einer neuen, positiven Protest-Kultur, die sich derzeit auf den Straßen Londons breitmacht und in vielen Branchen für nachhaltiges Umsatzwachstum sorgt. Demnächst findet übrigens auch in Deutschland der erste „Carrot Mob“ statt (Seite 2). Dass eine Krise nicht unbedingt im Konsumverzicht enden muss und stattdessen zu **kreativen Marketingideen und neuen, ungeahnten Marktpotenzialen**, aber auch veränderten Nachfragestrukturen führen kann, lesen Sie auf den Seiten 7 und 8.

Bei allen Krisenturbulenzen bleibt es auch weiterhin wichtig, **den Kunden nicht aus dem Fokus zu verlieren**: Wie Sie Ihren Kunden in Krisenzeiten am besten erreichen, zeigen wir Ihnen auf den Seiten 3 und 4.

Herzlich Ihr

Matthias Horx