

:Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

Mobilität 2020

6 mobile Lebensstile auf dem Weg in die Zukunft

SEITE 2

Zukunft der Städte

Warum mobile Dienste die Lebensqualität steigern

SEITE 3

Out of Home

Wie die Außer-Haus-Märkte auf die Krise reagieren

SEITE 4-5

Food & Beverages

3 Beispiele, wie Sie die mobilen Konsumenten erreichen

SEITE 6

Update Vending-Culture

Der Siegeszug der Maschinen geht weiter

SEITE 7

Point of Mobility

Leben, arbeiten und konsumieren in den Transiträumen

SEITE 8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx
www.zukunftsletter.de
(mit umfangreichem Download-Bereich für Abonnenten)

Passwort des Monats September:
www.zukunftsinstitut.de
Kostenlose Redaktionsprechstunde zu inhaltlichen Fragen
Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsletter.de

Wachstumsmarkt mobiler Konsum

Noch vor kurzer Zeit war Mobilität etwas, das für uns wie selbstverständlich vorhanden war. **Individuelle Mobilität**, ermöglicht vor allem durch das Auto, hat die Märkte und Lebensstile des 20. Jahrhunderts wie kaum ein anderes Phänomen geprägt. Gerade erleben wir eine **substanzielle Zäsur**. In Zukunft wird Mobilität (insbesondere individuelle Mobilität) zu einem **Luxusgut**, weil sie zu einer **Ressourcenfrage** wird. Auf der anderen Seite werden wir bei unseren Geschäften und in unserem Alltagsverhalten noch stärker mobil sein. Und das wird schon in den nächsten Jahren dazu führen, dass unser Konsum immer häufiger unterwegs stattfindet. Es macht deshalb **Sinn, Mobilität als Konsumthema zu etablieren** und einem neuen Begriff wie „Unterwegsmärkte“ Aufmerksamkeit zu schenken.

In der Ihnen hier vorliegenden Sonderausgabe des Zukunftsletter stellen wir Ihnen das neue und faszinierende **Geschäftsfeld der Unterwegsmärkte** genauer vor. Fest steht:

...❖ Dass dem **mobilen Marketing** und mobilen Diensten schon seit Jahren vergeblich der endgültige Durchbruch vorhergesagt wird, wissen wir. Jetzt ist aber der Zeitpunkt gekommen, dass die Konsumenten mobilen Lifestyle auch tatsächlich sexy finden. Auf den Seiten 2 und 3 zeigen wir Ihnen, wie die **urbanen „mobile lifestyles“** der nächsten Jahre aussehen.

...❖ Es gibt einen Run auf Verpflegung für unterwegs. Und es gibt einen großen Run auf Convenience-Produkte, die nicht **nur praktisch, sondern auch lecker** sind. Mit dem neuen Boom der Außer-Haus-Verpflegung wird auch eine Qualitätsoffensive einhergehen: **von der Pappbecher-Tütensuppen-Welt zum zeitgemäßen Lunchpaket für LOHAS**.

...❖ Viele Marken begreifen mobile Knotenpunkte wie **Bahnhöfe und Flughäfen als zukünftige Hotspots des Konsums**. Eine globale Marke wie Heineken beispielsweise platziert an Flughäfen neuerdings **Flagship-Pubs** für die mobile (männliche) Kundschaft (siehe Seite 6).

Behalten Sie vor allem Folgendes im Hinterkopf, wenn Sie Ihr Business auf die mobilen Lebensstile von morgen einstellen wollen: **Wir werden über die nächsten 30 Jahre hinaus eine vom Mobilitätsgedanken angetriebene Gesellschaft bleiben** – beruflich und privat. Die neu gebaute Raststätte Taunusblick an der A 5 (siehe Seite 8) empfängt seine mobilen Kunden bereits mit urlaubskonformer Umgebung. Der Umsatz mit **Non-Aviation-Produkten** liegt bei Flughäfen wie Oslo, München oder Brüssel nur noch knapp unter 50 %. Die Deutsche Bahn stellt in der Krise überhaupt keine Einbußen im Unterwegskonsum fest. **Willkommen auf einem neuen Zukunftsmarkt: Unterwegsmärkte!**



Dr. Eike Wenzel



„Wir werden über die nächsten 30 Jahre hinaus eine vom Mobilitätsgedanken angetriebene Gesellschaft bleiben.“

Matthias Horx

Herzlich,

Matthias Horx

Dr. Eike Wenzel