

:Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

INHALT

Zukunftsmärkte

Die heiße Revolution: Wie sich Tee am Getränkemarkt in die Poleposition zu bringen versucht

SEITE 2

Zukunft der Gesundheit

Die wichtigsten Innovationen auf dem Schlüsselmarkt Diabetes

SEITE 3

Wo 2010 der Aufschwung stattfindet

Mobile Kommunikation

SEITE 4–5

Recruiting 2010

4 Trends, wie die Mitarbeiter-suche in Zukunft funktioniert

SEITE 6

Branchen

- Wie Kooperationsmarketing aus der Gastro-Krise führt
- Die Wiederentdeckung des PoS
- Der nächste E-Commerce-Boom findet im Osten statt

SEITE 7

Auf ein Wort ...

mit Jens Bode (Insight Manager der Fa. Henkel) zum Gebot der Stunde: Investition in Innovation

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

Aschenbrödel oder iHysterie?

Trendkompetenz in einer komplizierten Welt

Die Welt ist also doch keine Scheibe, sondern vielgestaltig und äußerst komplex. Vorhersagen, was in den nächsten Jahren zu erwarten ist, werden immer schwieriger. Es hilft nichts, wir müssen alle selbst an unserer Trendkompetenz arbeiten. Die Finanzkrise war das grellste Beispiel dafür, dass uns die großen Konjunkturprognosen für das eigene Business, den eigenen Markt nicht mehr weiterhelfen. Trendkompetenz in einer komplizierten und maximal beschleunigten Welt möchten wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, auch in unserer aktuellen Ausgabe des Zukunftsletters vermitteln. Und wir haben wieder viele Beispiele für Sie aufbereitet, die Ihnen zeigen, dass Marktverstehen ein komplizierter Vorgang ist. **Aber Sie gehören dann zu den Gewinnern von morgen, wenn Sie in der „Era of Unpredictability“, dem Zeitalter, in dem Langzeitvorhersagen immer zweifelhafter werden, vor allem Ihren eigenen Standpunkt finden (ihn aber auch permanenter Hinterfragung aussetzen).**

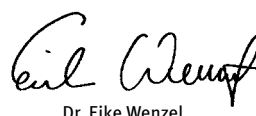
Am Schwerpunktthema Mobilität (S. 4–5) wird das besonders augenfällig. Nehmen wir nur die fast hysterische Aufregung um Apples App-Stores. Der Lifestyle-Gigant aus Cupertino hat damit einen sagenhaften Nutzungsboom ausgelöst. **Aber 80 % der Zauber-Apps stehen umsonst zur Verfügung.** Wollen Sie das? Wenn Sie Ihre Kunden – wie es Apple meisterhaft gelingt – auf Ihre Marke eingeschworen haben, sicherlich schon. Wenn Sie aber (wie andere Wettbewerber, sagen wir Nokia, Motorola oder Blackberry) nicht nur auf den Early-Adopter-Markt in den reichen Ländern abzielen, sollten Sie sich nicht auf das gehypte Geschäftsmodell der Wunder-Apps verlassen. **Schauen Sie sich dann die Nutzerzahlen im globalen Maßstab an, und Sie stellen fest, Blackberrys punkten auf wichtigen Zukunftsmärkten wie Indonesien (das viertgrößte Land der Welt!) oder Südamerika. Und sie tun es – in Großbritannien gerade auch bei jungen lifestyleigen Konsumenten – mit Produkten, die wenig Apple-like sind,** dabei sich aber auf eine milliarden-schwere Aschenbrödel-Technologie wie die SMS verlassen.

Wir leben in einer multipolaren Welt, mit Kunden, die immer schwerer auszurechnen sind. Trendkompetenz bedeutet nicht, Sie, liebe Leserinnen und Leser, mit wackligen Langfristprognosen vertraut zu machen. Trendkompetenz bedeutet: Komplexität zuzulassen und dabei eine klare Positionierung für das eigene Denken zu finden.

Dafür stellen wir Ihnen den Zukunftsletter zur Verfügung!

Herzlich, Ihr


Matthias Horx


Dr. Eike Wenzel



Dr. Eike Wenzel



„Trendkompetenz bedeutet: Komplexität zuzulassen und dabei eine klare Positionierung für das eigene Denken zu finden.“ Matthias Horx