

:zukunfts|institut



BODY & HEALTH

Zukunftsmarkt Körper und Gesundheit

VORWORT	4
BAUSTELLE KÖRPER Ein neues Körperverständnis der Verbraucher formiert den Body & Health-Markt der Zukunft	6
Gesundheit, Schönheit und Jugend zum Löffeln Verbraucherwünsche und -ängste zwischen pharmazeutischen Lebensmitteln, kosmetischer Medizin und pflegenden Nahrungsmitteln von Susanne Köhler	30
Sportokratie Das zukünftige Verständnis von Sport und Fitness bewegt sich zwischen Eigenoptimierung, Selbstdisziplin und Wohlfühlwünschen von Oliver Dziemba	50
USA-Trends Die spannendsten Entwicklungen der Body & Health-Märkte aus dem Trendsetterland von Gerti Schön	70
Innovation Scan: Smart Medical Future Technology Medizinische Produkte, Services und Ideen für die Body & Health-Märkte von morgen	86
Cool Down Die 5 wichtigsten Driving-Forces für die Body & Health-Märkte der Zukunft	96
Anhang Die trnd-Umfrage-Ergebnisse im Einzelnen und im Gender-Überblick	102

Liebe Leserinnen und Leser,

wer von Ihnen jemals sonntags um zehn Uhr in einem Fitness-Studio war, ahnt, dass die neue Religion die Body & Health-Märkte sind. Statt in den Kirchenstaat werfen wir Neuzeit-Gesundheitsapostel uns in unsere Jogging-schuhe. Statt Psalme beten wir Kilometer, statt dem Abendmahl gibt es ein Bio-Smoothie mit Antioxidantien, statt mit Weihwasser bekreuzigen wir uns mit einer individuell auf unsere Zellen zugeschnittenen Vitamin-Creme. Gebeichtet wird auch, und zwar dem Personal Trainer die kleinen Ernährungs- und Gesundheitssünden der vergangenen Woche: die Frustschokolade nach dem Streit mit dem Partner, die Zigaretten auf der Party, den Gang in die Sauna statt auf den Crosstrainer. Eine Predigt brauchen wir nicht, wir wissen ja selbst am besten, wo es hapert. Das Fürbittgebet geht dann an unseren Terminplan in der nächsten Woche, der hoffentlich mehr Zeit und Entspannung für einen gesunden Alltag bietet. Die Salbung erfolgt dann im Sonntagnachmittag mit Voltaren, denn das Knie zwick mal wieder. Fakt ist: Immer stärker werden wir zu Jüngern unserer Körper, übernehmen damit aber auch Verantwortung, überlassen das Schicksal eines gesunden Lebens nicht länger einer höheren Macht, sondern werden selbst aktiv.

Und genau das ist der Kern des Body & Health-Trends: Ein neues, bis dato nie dagewesenes Gesundheitsbewusstsein kombiniert mit der Überzeugung, dass Körper eigenverantwortlich gemanagt werden können und müssen. Eine Entwicklung, mit der neue – ganzheitliche – Bedürfnisse und Wünsche bei den Konsumenten entstehen und dadurch die einzelnen Branchen Food, Kosmetik, Sport und Freizeit, Pharmazie und Medizin zwingt, über ihren Tellerrand hinauszuschauen und sich zu einem neuen Markt zu vereinen: dem Body & Health-Markt.

In der vorliegenden Studie haben wir diesen neuen Markt genauer unter die Lupe genommen – basierend auf den neuen Verbrauchersehnsüchten. Denn, so der Ansatz unserer tagtäglichen Arbeit, es sind die Bedürfnisse der Konsumenten, auf welche das Business reagieren muss. Es gilt nicht, ein Bewusstsein für etwas bei den Kunden zu implementieren, sondern – umgekehrt – das neue Kundenbewusstsein zu erkennen und darauf rechtzeitig zu reagieren. Die Weichen müssen heute gestellt werden, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

Dafür haben wir die Konsumavantgardisten von heute gebeten, uns ihre Position zu verraten. Zusammen mit dem Word-of-Mouth-Spezialisten trnd haben wir die Meinungsbildner und Multiplikatoren nach ihrem Verständnis von Körperbewusstsein und Körperkultur befragt. Über 13.000 User haben an der Umfrage teilgenommen und uns spannende Ergebnisse und Einsichten geliefert.

Die Zahlen und Kommentare hat unsere Autorin und Referentin Susanne Köhler zum Anlass genommen, noch einmal detaillierter mit den Konsumenten zu sprechen. Sie ist nicht nur Expertin für Konsumtrends innerhalb der Schönheitsbranche, sondern auch für „trendgestützte Consumer Insights“, einer qualitativen Research-Methode. In Interviews hat sie gezielt Verbraucher zu den neuen Branchenschnittstellen Ernährung, Kosmetik und Pharmazie befragt. Ihre Ergebnisse lesen Sie ab Seite 30.

Wie eingangs schon angedeutet, ist der Faktor Sport ein ganz elementarer für die Body & Health-Märkte. Sport wird künftig ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags sein, steht für Selbstverantwortung, Gesundheit, aber auch Leistungsfähigkeit. Wie die Entwicklung vom Hobby zum Lebensstil sich gestaltet, welche Megatrends eine maßgebliche Rolle spielen und welche Chancenmärkte sich daraus ergeben, hat Oliver Dziemba, Trend- und Zukunftsforscher des Zukunftsinstitut, für Sie analysiert.

In den Kapiteln „USA-Trends“ und „Innovation Scan: Smart Medical Future Technology“ möchten wir mit Ihnen einen direkten Blick in die Zukunft werfen. Unsere New Yorker Korrespondentin Gerti Schön beleuchtet die US-Märkte. In den letzten Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass gerade in den Segmenten Ernährung, Schönheit und Gesundheit die Vereinigten Staaten als eine Art Navigator für die Entwicklung auf den hiesigen Märkten gesehen werden können. Welche Innovationen und Ideen es gerade in der Medizintechnologie gibt und welche Bereiche Potenzial bieten, darüber informieren wir Sie in unserem letzten Kapitel, bevor wir für Sie noch einmal die wichtigsten Driving Forces für die Body & Health-Märkte zusammengefasst haben.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende und erkenntnisreiche Lektüre.
Bleiben Sie gesund!

Anja Kirig