

Die Krise als Chance nutzen

Strategien für Zukunftsmacher

*Acht Beiträge von Experten
des Zukunftsinstituts*



	Einleitung	4
	von Christiane Friedemann	
Innovation Economy	Reale Innovationen: das beste Rezept gegen jede Krise	6
	4 Empfehlungen, wie Sie die Innovationsfaulheit überwinden und die Zukunft aktiv mitgestalten von Andreas Steinle	
Creative Work	Die Krise als kreativer Zerstörer	13
	Ob für Unternehmer oder Arbeitnehmer – 2009 bietet enormes Innovationspotenzial von Imke Keicher	
Consumer Insights	Warum Werte in Zukunft zu Märkten werden	19
	Verbraucher entscheiden in der Krise mehr denn je, wem sie ihr Geld anvertrauen von Susanne Köhler	
Marketing	Neo-Branding: Markenführung im „Post Advertising-Zeitalter“	26
	Neue Chancen für Markenführung und -kommunikation nach der Vertrauenskrise von Achim Feige	

E-Commerce	Web bleibt Web: Doch die Aufmerksamkeitsmaschine Internet brummt in Zukunft leiser 4 Schlüsseltrends für das Medien- und Internetjahr 2009 von Andreas Haderlein	33
Food-Styles	Zukunftsmarkt Food: Zwischen Ökonomie und Ökologie Die Krise birgt neue Herausforderungen aber auch Chancen für Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie, Handel und Gastronomie von Mag. Hanni Rützler	38
Health-Markets	Zukunftsmarkt Gesundheit: Selbstverantwortung, Individualisierung und Nachhaltigkeit Warum das Sorgen um Körper und Geist gerade in Krisenzeiten boomt von Jeanette Huber	44
Tourismus	Zukunftsmarkt Tourismus: Eine krisensichere Reise-Anleitung Kreativität und Konzepte statt Traditionsfesseln und Ungeduld von Harry Gatterer	50

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vom russischen Arbeitsmarkt über den Wahlkampf bis zum insolventen Lokal-Matador – kein Ereignis, das derzeit nicht im Kontext der Finanzkrise betrachtet wird. Wir stecken also in der Krise – oder? Denn eigentlich weiß momentan keiner mehr so genau, in welchem Ausmaß die Krise wirksam ist. Die Wirtschaftsinstitute liefern sich einen öffentlichen Wettkampf um die negativsten Prognosen, begleitet von Nachrichten, dass hier und dort noch ein Funke Konsumfreude aufblitzt oder ein Mittelständler der Rezession trotzen will. Erst jüngst hat der Chef des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung Zimmermann den Medien vorgeworfen, „gute Wirtschaftsmeldungen zugunsten schlechter“ zu unterdrücken. Aber auch die alte Volksweisheit trifft erneut zu: Die Klage ist des Kaufmanns Lied.

Höchste Zeit, ein neues Stück zu komponieren. Denn auch wenn sich die Krise nicht wegdiskutieren lässt, der Zeitpunkt, um Zukunft aktiv zu gestalten, ist jetzt genau der richtige. Unsere Zukunftsexperten möchten Ihnen in den folgenden Essays einen Einblick darüber verschaffen, wie es auch während einer Rezession möglich ist, mit innovativen Ideen, Strategien und Produkten die Basis für einen langfristigen und nachhaltigen Erfolg zu legen. Entscheidend ist dabei nicht, wie schlimm die Krise ist, sondern ob die Trends und Chancen richtig und rechtzeitig erkannt werden.

Denn gerade die Unternehmen, die am Herzen der Konsumenten leben und immer wieder aufs Neue deren Bedürfnisse und Wünsche hinterfragen, sind gegen die Wirtschaftskrise nahezu

immun. Edeka verkündete erst – gerade während die Konkurrenz vom Stellenabbau sprach – in 2009 bundesweit bis zu 8000 neue Jobs zu schaffen. Das Konzept der Einzelhandelsgruppe ist so simpel wie überzeugend: Service, Qualität, Nachhaltigkeit und Gesundheit wurden als Konsumentenbedürfnisse erkannt und in den Märkten gelebt. Und das überzeugt die Verbraucher, die gegen die Weltuntergangsstimmung der Medien eine neue Immunität an den Tag legen: So geht laut Sinus-Institut nur jeder Zehnte davon aus, dass die Finanzmarktkrise negative Folgen auf das eigene Leben haben wird. „Merkt jemand eine Krise?“, titelte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung am 10. Januar 2009 gar provokativ und bringt damit die neue Sorglosigkeit der Konsumenten auf den Punkt. Und die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürn-



Christiane Friedemann

berg berichtete kürzlich sogar von einer verbesserten Anschaffungsneigung der Verbraucher im Dezember des letzten Jahres.

Die Lust am Konsumieren ist also ungebrochen. Vielmehr sind es drohende Einkommensrückgänge, der Verlust des Arbeitsplatzes oder Veränderungen im Privaten, welche den Menschen Sorgen und Ängste bereiten. Und so wird in Zukunft bewusster, kritischer und anspruchsvoller konsumiert. Konsum wird neu zelebrieren und genießen gelernt. Trotz Krise steht für den Kunden die Frage „Will ich mir das leisten?“ im Zentrum und weniger die Sorge „Kann ich mir das leisten?“. Für die Märkte bedeutet dies, dass sie von einem neuen und noch stärkeren Werte- und Authentizitätsbedürfnis der Verbraucher erfasst werden. Qualität, Ethik, Individualität, Gesundheit und Entwicklungsmöglichkeiten stehen im Nukleus der neuen Bedürfnisse und

werden zu den zukünftigen, treibenden Kaufargumenten. Egal, ob Dienstleistung oder Produkt – Glaubwürdigkeit wird in allen Branchen und allen Unternehmenssparten eingefordert und entwickelt sich zu einem der wichtigsten Tools für die Märkte von morgen.

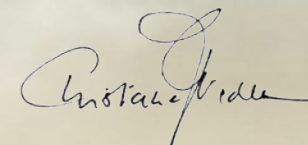
Die größte Herausforderung besteht daher jetzt darin, die wesentlichen Trends und Chancen zu erkennen und mit den richtigen Strategien die Zukunftsmärkte zu erobern. Wir haben daher für Sie, liebe Leserinnen und Leser, die Top-Branchen-Experten des Zukunftsinstituts zusammengerufen und sie gebeten, in „ihre“ Branche hineinzuleuchten, um eine Prognose für die Zukunftsmärkte zu geben.

Unsere Zukunftsexperten liefern Ihnen dabei nicht nur Einblicke in erfolgreiche Innovationstools, gewinnbringende Strategien für den Ar-

beitsmarkt oder in neue Marketing-Methoden und Kommunikationskanäle. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Konsumentenbedürfnisse werden dezidiert auch die Chancen in den neuen Boom-Branchen wie Gesundheit, Tourismus oder Food ausgeleuchtet.

Mit den „Strategien für Zukunftsmacher“ möchte das Zukunftsinstitut Ihnen ein Mutmach-Produkt an die Hand geben, mit dem Sie der Krise viel mehr als nur trotzen können. Indem Sie nämlich selbst zum Zukunftsmacher werden und die Krise als Chance nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre



Christiane Friedemann, Geschäftsführung

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Chefredaktion

Anja Kirig

Autoren

Achim Feige, Harry Gatterer
Andreas Haderlein, Jeanette Huber
Imke Keicher, Susanne Köhler
Hanni Rützler, Andreas Steinle

Redaktionelle Mitarbeit

Daniela Sturm

Layout

Silke Julia Pentrop

Bildnachweis

© Photocase (Username, Seite):

bastografie (26, 29, 30, 33), claudiaarndt (45), complize (41), cymage (6),
Dot.ti (28), emma75 (42, 45), fridarike (47), Froodmat (1, 9, 42, 43),
gisa (13-16), Gano10 (4,5), hamido (48), himbeertoni (seite 34),
jarts (11), Julia Nimbus (33), joexx (7), k74 (54), kallejipp (6, 12, 22, 34),
KONG (35), lama-photography (24, 25), Lia* (49), .marqs (55), mister QM
(6), nanduu (33, 37), pauajusa (43), _petra_(42), pippilotta (23),
pontchen (52, 55), s11 (48), secretgarden (11), shuwal (21),
spacejunkie (19), steffne (8), sto.E (19), suze (53, 55),
TimToppik (46), vierfarbform (50), view7 (27)

Nordic Lights (51)

Istock (17)

© Zukunftsinstitut GmbH

Januar 2009

Alle Rechte vorbehalten

**Mehr Informationen über unsere
Zukunftsreferenten und ihre Vorträge
bekommen Sie von Frau Margrit Meyer:**

E-Mail: m.meyer@zukunftsinstitut.de

Telefon: +49 6174 96 13 - 11

Fax: +49 6174 96 13 - 20