

Konsument 2020

Die wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit

Kurzinfo



In „Konsument 2010“ – eine Studie, die wir vor zehn Jahren veröffentlicht haben – ging es unter anderem um Handelstrends wie „Die Große Marktsplaltung“ (in Luxus und Discount), den „Konsum-Feminismus“ (weibliche Produktwelten) und „Retro“. Also viele jener Marketing-Modewörter, die vor zehn Jahren in aller Munde waren. Erstaunlich, wie aktuell heute viele dieser Themen wirken, als wären sie soeben erst formuliert worden. Heute, zehn Jahre danach, bieten wir Ihnen mit „Konsument 2020“ mehr als ein Update. Viele der damals geschilderten Trends sind gereift, haben neue Richtungen eingeschlagen und neue, kräftige Triebe ausgebildet.

- Wie haben sich die Trends von damals weiterentwickelt?
- Welche wichtigen neuen Konsumtrends haben sich daraus ergeben?
- Wie beeinflusst der Wandel in der Konsum- und Bedürfniswelt der Konsumenten die künftige Entwicklung der Märkte und Branchen?

Schwerpunkte

Die wichtigsten Konsumtrends im Überblick

- **Mood-Manufacturing**
Künftig müssen Produkte stärker die Sinne der Konsumenten ansprechen – individuell, nachhaltig und situativ.
- **Neo-Recycling**
Der Konsument von morgen verlangt häufiger nach Style-Kopfstandprodukten mit Ewigkeitscharakter.
- **How-to**
Das Bedürfnis nach Anleitung und tieferem Produktverständnis stellt Hersteller und Retailer künftig vor neue Herausforderungen.
- **Multi-Tool-Design**
Design muss künftig mehr als nur schön sein. Die Multifunktion bestimmt die Form.
- **Ich-Werte-Konsum**
Der Gut-Konsum geht weiter. Künftig sucht der Konsument aber immer öfter auch nach einem persönlichen Vorteil.
- **Supersicherheit**
Die Konsummärkte von morgen werden mehr denn je von dem Sicherheitsverlangen der Konsumenten beeinflusst.
- **Diskretionismus**
Nach dem Me-Produkte-Wahn der letzten Dekade verlangt der Konsument künftig wieder häufiger nach einer Simplifizierung seines Konsumalltags.
- **Neo-Urbanismus**
Mit dem Zurück-in-die-Stadt-Trend verändert sich auch das Mobilitätsverhalten der Konsumenten. Die moderne Sesshaftigkeit bringt neue Untermärkte hervor.
- **Dialogisierung**
Der Konsument von morgen sucht weiter nach Anerkennung. Künftig möchte er jedoch nicht mehr nur bedient, sondern auch tatsächlich verstanden werden.
- **Self Design**
Der Wunsch nach Optimierung der individuellen Performance krempelt in den nächsten Jahren die Gesundheitsmärkte um.

Autor/en

Anja Kirig ist freiberufliche Journalistin, Trend- und Zukunftsforscherin und war von 2005 bis 2009 regelmäßig als Redakteurin für das Zukunftsinstitut tätig. Die diplomierte Politologin arbeitet heute vor allem als Autorin für Studie sowie den Zukunftsletter zu den Themen Food, Freizeit, Gender, Gesundheit, Konsum, Neo-Ökologie sowie Tourismus. Als Beraterin ist sie darüber hinaus im Bereich nachhaltige Kommunikation tätig und als Skandinavienexpertin regelmäßig auf Research in den nordischen Trendsetterländern unterwegs.

Corinna Langwieser ist selbstständige Trend- und Zukunftsforscherin. 1998 gründete sie die Firma Trendcoach und arbeitet seitdem als freie Autorin und Forscherin. Corinna Langwieser hat im Zukunftsinstitut u.a. die Studien „Future Work“, „Future Marketing“ und nun als Co-Autorin „Konsument 2020“ veröffentlicht. Außerdem ist Sie als Speaker für das Zukunftsinstitut tätig.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Konsument 2020**“
zum Preis von 140,- EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪
E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com