

## Die Krise als Chance nutzen Strategien für Zukunftsmacher



### Kurzinfo

In dem Trenddossier verschaffen Ihnen unsere Zukunftsexperten einen Einblick darüber, 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. In acht themenfokussierten Essays wird beschrieben, welche Bedürfnisse und Märkte die Ökonomie von morgen prägen und wie Sie die Krise als Chance nutzen können.

### Schwerpunkte

Die 8 Strategien der Zukunftsexperten in der Übersicht:

#### **Innovationsmanagement: Reale Innovationen - das beste Rezept gegen jede Krise (Andreas Steinle)**

These: Die Krise wird von häufig ohnehin bereits maroden, wenig-innovativen Industrien als Sündenbock genutzt. Anstelle von Jammern und Schwarzmalen ist es aber notwendig, endlich über den Tellerrand der Produktoptimierung hinauszublicken und die Bedürfnislage des Kunden genauer zu studieren.

#### **Human Resources: Die Krise als kreativer Zerstörer (Imke Keicher)**

These: 2009 wird ein Jahr der Zerstörung und das ist gut so, denn Innovation braucht kreative Zerstörung. Es lohnt sich dabei besonders, quer durch alle Branchen, das Augenmerk auf den großen Produktivitätsfaktor der Zukunft zu richten: unsere Arbeitskultur.

#### **Corporate Social Responsibility: Warum Werte in Zukunft zu Märkten werden (Susanne Köhler)**

These: Statusgüter und Luxusprodukte werden künftig abgelöst von immateriellen Werten wie Familie, Freundschaft, Engagement, Authentizität, Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit. Das bedeutet keine Abkehr, sondern der Wunsch nach bewusstem Konsum, mit Genuss, mit Zeit, mit Sinn und mit einem guten Gewissen.

#### **Neo-Branding: Markenführung im „Post Advertising-Zeitalter“ (Achim Feige)**

These: Marken der Zukunft müssen sich wieder auf ihre ursprüngliche Funktion besinnen: Vertrauen schaffen zwischen Produzent und Konsument. Und ihre Leistung authentisch kommunizieren, nicht den Schein.

#### **Neue Medien: 4 Schlüsseltrends für das Medien- und Internetjahr 2009 (Andreas Haderlein)**

These: Die Datenautobahnen lassen noch viel Spielraum für Innovationen: Das Web wird sozialer, maßgeschneiderter, sinnlicher und qualitativ hochwertiger, ohne dass die User Angst haben müssen, das Web X.0 nicht mehr zu verstehen. Denn Web bleibt erst einmal Web.

#### **Food-Trends 2009: Zwischen Ökonomie und Ökologie (Hanni Rützler)**

These: Je komplexer unsere Umwelt, desto stärker sehnen wir uns nach Einfachheit, Vertrautem, Entschleunigung und nach Gewissheit und Sicherheit, Verantwortung und Moral. In der Food-Branche werden sich gerade jene Trends durchsetzen, die auf diese Sehnsüchte eingehen.

#### **Zukunftsmarkt Gesundheit: Selbstverantwortung, Individualisierung und Effektivität (Jeanette Huber)**

These: Gerade in Krisenzeiten erwacht das Interesse an Gesundheit von Körper, Geist und Seele, jedoch unter veränderten Vorzeichen. Zu den neuen Wachstumstreibern zählen eine neue Selbstverantwortung, Individualisierung und eine Nachhaltigkeit bezüglich der Effektivität der Gesunderhaltung.

#### **Zukunftsmarkt Tourismus: Eine krisensichere Reise-Anleitung (Harry Gatterer)**

These: Der Zukunftserfolg liegt in der „Software“ der touristischen Angebote: Individualisierung statt Industrialisierung ist gefragt, die Konsumenten suchen nach dem Besonderen.

Ja, ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplar(e) der Studie „**Die Krise als Change nutzen**“  
zum Preis von 42 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](mailto:sabina.nassner-nitsch@gfk.com)