



# ZUKUNFTSLETTER

Dezember 2008

## Trends aus Marketing und Vertrieb

Für Unternehmen aus vielen Branchen wird es immer schwieriger, die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und darauf zu reagieren. Mit der Strategie „**Zahle, was Du willst**“ führte die Popgruppe Radiohead letztes Jahr ihr Album in den Markt ein. Zur Überraschung ihrer Fans, die zwei Monate lang die Musik aus dem Internet runterladen und dafür einen beliebigen Betrag zahlen konnten. Nach kurzer Zeit rangierte die Band mit ihrem Album ganz oben in den Charts. Mittlerweile gibt es Friseure, Kinos, Hotels und Gastwirte, die auch auf den Vertriebsweg „Pay what you want“ („Zahle, was Du für angemessen hältst.“) setzen. Bestes Beispiel ist das Restaurant Kish, das seinen Gästen seit Dezember letzten Jahres jeden Tag zur Mittagszeit die Preissouveränität übergibt. Der Umsatz steigt seitdem und mittags kommen regelmäßig zwischen 130 und 150 Gäste.

Auch bei den klassischen Medien setzen sich immer häufiger phantasievolle Werbeformen durch. Um Bücher auch für neue potenzielle Leser, an denen bislang vorbei geworben wurde, attraktiv zu machen, gehen Verlage in den USA mehr und mehr

dazu über, für ihre **Buchneuerscheinungen Reklame-Spots** zu drehen. Die kurzen Trailer sind vergleichbar mit denen für Kinofilme. Der Club Bertelsmann hat 2007 bereits zum 2. Mal seinen Nachwuchspreis „Der Buch Trailer“ verliehen. Am Schluss heißt es dann eben nicht „ab April 2008 im Kino“, sondern „ab April 2008 im Buchhandel“. Die Vorteile: Neben der größeren Reichweite eignen sich die Trailer auch besser zur emotionalen Ansprache als die bisherigen Werbeformen für Bücher.

Nicht mehr nur in der Finanzwelt, wo viele Banken wieder auf die Filiale setzen, sondern auch im E-Commerce zeigt sich neuerdings, dass eine **Online-Präsenz allein nicht mehr ausreichend** ist. Um den Kunden zu erreichen, setzen immer mehr Unternehmen auf den persönlichen Kundenkontakt. Ein gelungenes Beispiel für die Verlagerung der Online-Aktivitäten in klassische Shop-Systeme ist der erfolgreiche US-amerikanische Outdoor-Ausrüster Nau. Ursprünglich bietet der Bekleidungshersteller sein Sortiment nur übers Internet an. Seit letztem Jahr jedoch können die Kunden die Kleidung vor dem Kauf in vier „Webfronts“ ausprobieren – und anfassen. An Computer-Terminals in den Offline-Shops wählen die Kunden dabei ihre Kleidungsstücke aus, die an-

schließend für sie vor Ort zusammengestellt werden.

**Wichtig für Ihre Branche**  
**Ziehen Sie frühzeitig Konsequenzen aus gesellschaftlichen Trends:** Die zunehmende Bedeutung von Online-Shopping erhöht erstaunlicherweise auch das Bedürfnis nach lokalen Vertrauens- und Authentizitätsmärkten. Gerade für das herstellende Gewerbe ergeben sich daraus neue Marktchancen. **Internet wird zum Allerwelts-Medium, aber die Geiz-ist-geil-Mentalität** ist vorbei: Nur noch knapp ein Drittel der Internetbesucher nutzen das Internet als preisgünstige Einkaufsmöglichkeit. Immer mehr Surfer achten nun auch beim Online-Einkauf auf hochwertige Waren und Angebote.

## Wie die neuen Senioren die Märkte umkrempeln

Die Alterung der Gesellschaft wird weitestgehend als ein negativer Vorgang betrachtet: Vergreisung, Überalterung, Rentenkatastrophe sind die Schlagwörter, die durch die Medien geistern. Fakt ist, so zumindest die aktuelle Meinung der Demographen, dass die Alten in Zukunft das Gros der Gesellschaft ausmachen. Diese statistische Prognose hat bisher große Besorgnis ausgelöst und die Apokalyptiker auf den Plan gerufen. Aber es

*Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung*

gibt noch einen anderen Trend, einen Gegentrend: Downaging. Während sich die statistische Lebensspanne ausdehnt, wird das subjektiv empfundene „Eigenalter“ eher geringer, wodurch sich die Einstellung gegenüber dem Alter und auch die Lebensstile der Senioren gewandelt haben.

**Best-Ager von heute sind gesunde Genießer:** Bereits heute können 60-Jährige davon ausgehen, dass sie einen Großteil ihres Lebens noch vor sich haben. Denn besonders die Fortschritte in Medizin, Gesundheitspflege und Ernährung haben dazu geführt, dass sich die Lebensdauer der 60-Jährigen erhöht hat. Aber auch das Gesundheitsbewusstsein der neuen Alten-Generation und ihr Verlangen, etwas für das eigene Wohlbefinden zu tun, hat sich stark gewandelt. In Österreich beträgt der Anteil des Gesundheitsmarktes am BIP 5,1 %, bis zum Jahre 2050 prognostiziert die OECD einen Anstieg auf knapp 11 %. Gesundheit und Wohlfühlen wir zu einem Zukunftsmarkt – gerade bei den Alten.

**Die (Un-)Ruheständler sind mobiler und konsumfreudiger denn je:** Die Alten von heute sind neuen Dingen gegenüber aufgeschlossener als ihre Vorgänger-Generation. Sie konsumieren gern, sind vielseitig interessiert und haben ein sehr aktives und abwechslungsreiches Freizeitleben. Davon profitiert besonders die Reisebranche: Ob der Tibet-Trip mit dem Medical Coach, die Europareise mit dem Fahrrad oder auf dem Pferd durch Russland, die neuen Alten nutzen den Ruhestand zum zweiten Aufbruch. In allen wichtigen Industrienationen hat sich die Zahl der Urlaubsreisen der Über-60-Jährigen in den letzten Jahren deutlich erhöht.

**Alter schützt vor Technikbegeisterung nicht:** Wie Eurostat kürzlich bekanntgab, gehören die Best-Ager in Österreich zu den Spitzenreitern beim Thema lebenslanges Lernen. Das Bild des technikverdrossenen Rentners, der

an klein gedruckten Gebrauchsanweisungen verzweifelt, trifft also ganz und gar nicht mehr auf die heutige Alten-Generation zu. Das zeigt sich auch in der steigenden Zahl der Internetnutzer, und der wachsenden Teilnahme an E-Commerce-Aktivitäten: Mit einem Anstieg von knapp 80 % wuchs die Gruppe der Online-Shopper im reifen Alter in den letzten fünf Jahren am stärksten.

**Wichtig für Ihre Branche Stellen Sie sich auf eine neue Alterskultur ein. Best Ager planen ihr Leben nicht mehr wie die Alten im 20. Jahrhundert.** Wie Umfragen beweisen, fühlen sich 65-Jährige nicht selten zehn bis 15 Jahre jünger und 50-Jährige haben heute oft die gleichen Träume und Konsumwünsche wie 30-Jährige. Viele Freizeitaktivitäten, die bislang nur mit Jugend in Verbindung gebracht wurden, werden heute zunehmend von Best-Agern in Anspruch genommen. Genauso wie jüngere schrecken auch die älteren Konsumenten nicht vor größeren Anschaffungen zurück. Der letzte Lebensabschnitt wird nicht selten als zweiter Aufbruch wahrgenommen.

### **Die Plasma-Technologie revolutioniert die Materialtechnik**

In Zukunft können durch Innovationen in der Plasma-Technologie Rohstoffe eingespart werden. Jeder ist heute von Plasma-Technik umgeben – meist ohne es zu wissen. Bekannteste Erscheinung sind die flachen TV-Monitore, die mittels zahlreicher kleiner Plasma-Kammern brillante Bilder erzeugen. In allen Leuchtstoffröhren liefert ein Plasma aus Edelgasen viel Licht mit sehr wenig Strom. Aber auch als Werkzeug sind die Wolken aus geladenen Teilchen in der Industrie inzwischen sehr gefragt, vor allem im Maschinenbau und in der Metallverarbeitung. Neuartige Plasma-Schneider trennen immer dickere Metallbleche und sorgen gleichzeitig für präzisere Schnitte in immer kürzerer Zeit, was das Verfahren

auch für den Karosseriebau interessant macht.

In der **Oberflächentechnik lässt sich die Plasma-Technik** zum Aufräumen, Härten und Glätten von Oberflächen nutzen, etwa für Verspiegelungen und Anti-Haftbeschichtungen. Am Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) in Freising beispielsweise werden mit einem Plasma dünne Schichten von maximal 20 Millionstel Millimetern Dicke auf die Innenseite von Kunststoffflaschen aufgetragen. Selbst zähflüssige Stoffe rinnen problemlos ab. Turbinenschaufeln, Kurbelwellen, Zahnräder, Getriebe oder Kolben sind mit hauchdünnen, aber extrem festen Schichten aus Plasma überzogen. Dank der Plasma-Methoden wird an Material und Kraftstoff gespart und der Verschleiß minimiert.

**Abriebresistente Imprägnierung:** Der englische Sportschuster Hi-Tec umhüllt mithilfe einer patentierten Plasma-Technologie sämtliche Materialfasern seines neuen Schuhs mit Polymeren, die Flüssigkeiten einfach von der Oberfläche abperlen lassen. Anders als klassische DWR-Beschichtungen (Durable Water Repellent) ist die Polymerbeschichtung völlig abriebresistent. Sollte sich die Technologie auf Dauer bewähren, dürfte sie die Branche zukünftig in allen Produktsegmenten nachhaltig verändern.

**Wichtig für Ihre Branche Plasma-Technologie ist eine Zukunftstechnologie.** Und die Vorteile liegen bereits heute auf der Hand: Die Technologie ist branchenübergreifend nicht nur für alle Hightech-Bereiche interessant. Durch ihren ressourcenschonenden Charakter spricht sie die modernen Bedürfnisse nach nachhaltiger, grüner Technologie an. Unternehmen, die diese Technik einsetzen, können in Zukunft von ordentlichen Wachstumskurven ausgehen.

**Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung**