

# Megatrends und Märkte

Future Living

Future Consumers

Future Tourism Markets

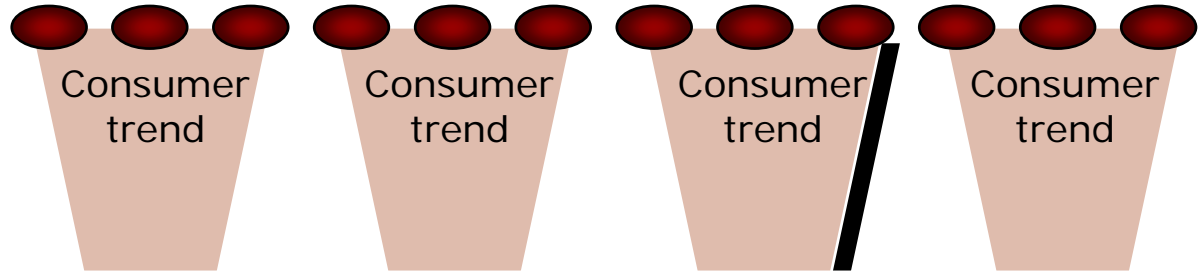
# Zukunftswissen „print“ + „live“

Studien Zukunftsletter Vorträge Workshops Seminare Consulting



# Trend-Kategorien

Produkte-  
und Modetrends



Zeitgeist/Märkte

Konjunktur/Ökonomie



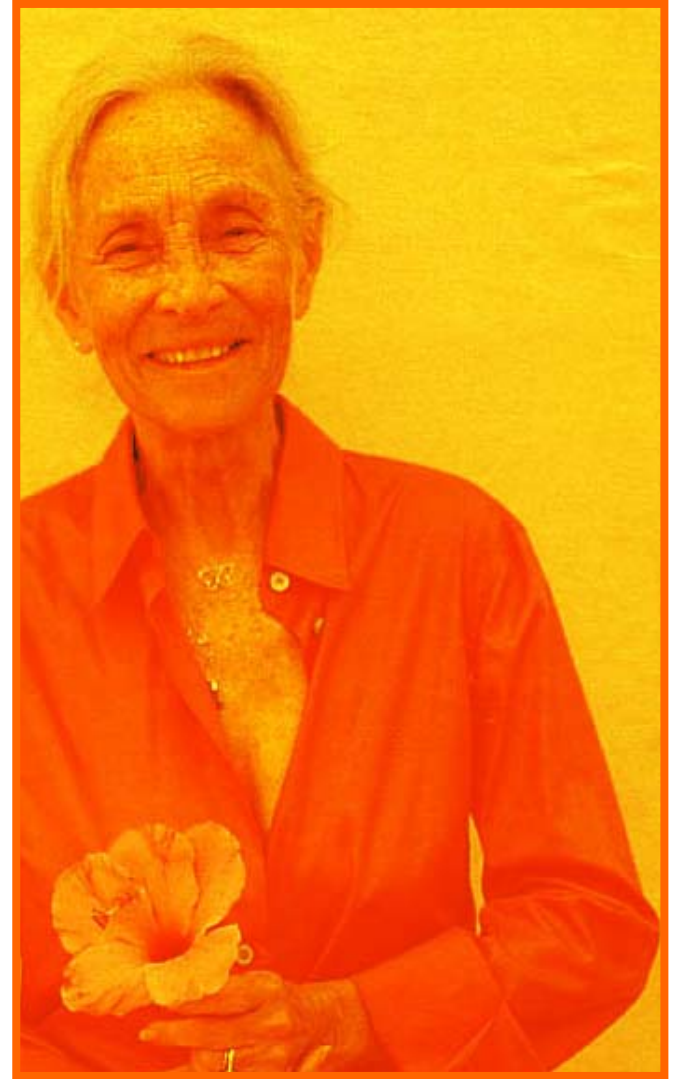
Technologie

Zivilisation

Natur

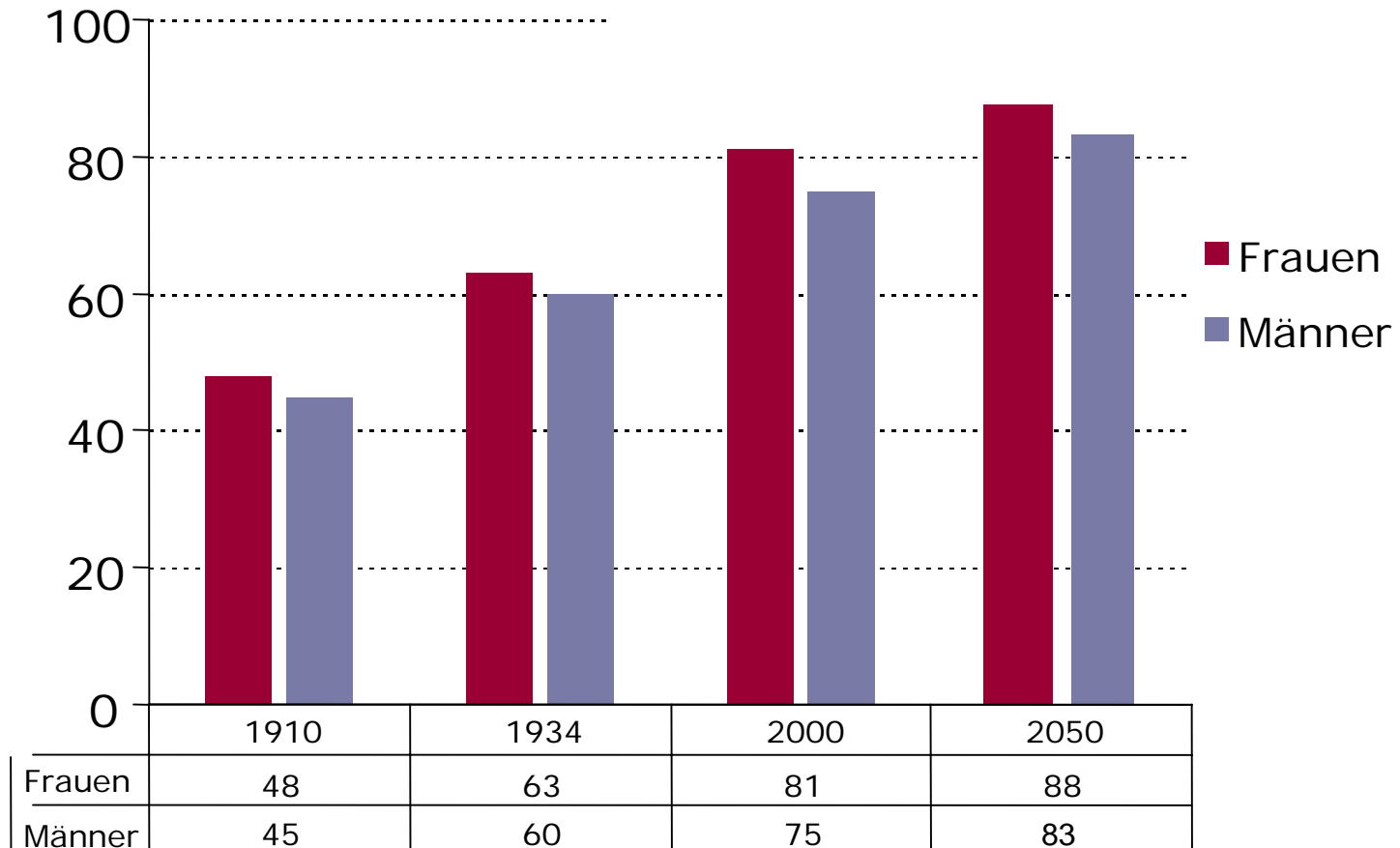


# Megatrend Alterung



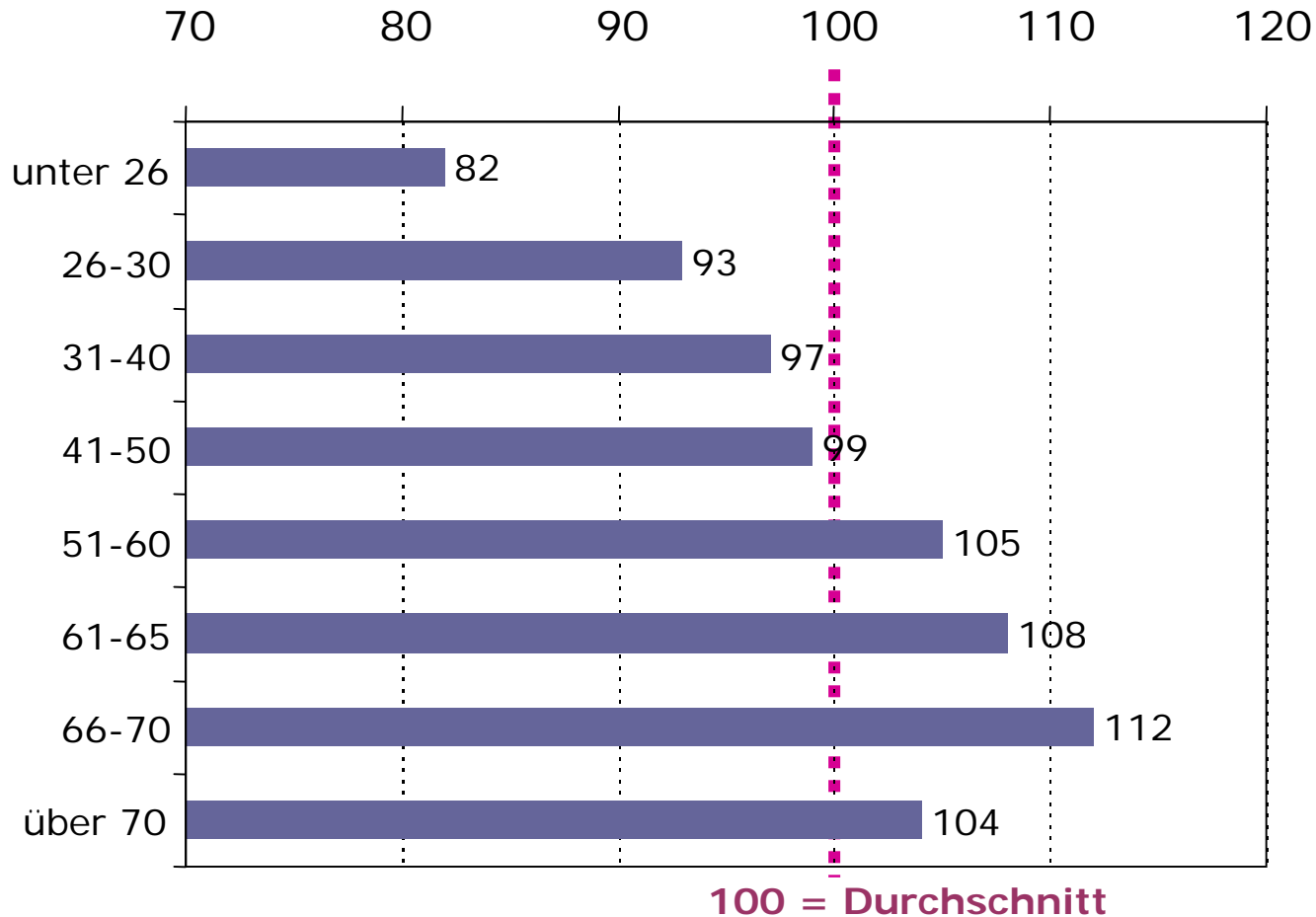
# Fast doppelt so alt

Durchschnittl. Lebenserwartung Industrienationen

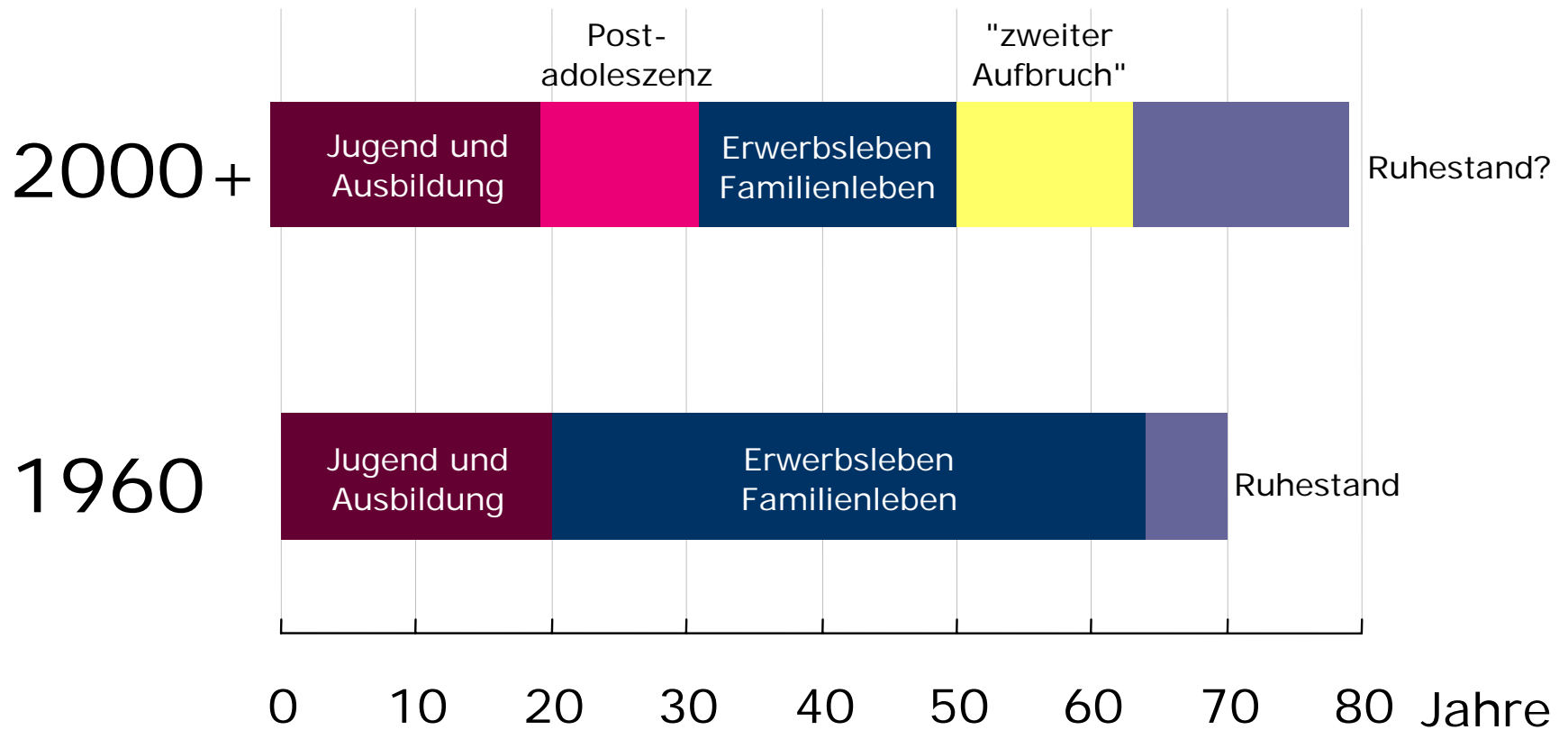


# Die Alten werden reicher

Monatlich frei verfügbares Einkommen in Industrieländern



# Zwei neue Lebensabschnitte



# Jungsenioren treiben Markt

2003

Frage: „Sind Sie 2003 in Urlaub gefahren?“

Lebensphase	Gesamtbevölkerung	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familien mit Kindern	Familien mit Jugendlichen	Jungsenioren	Ruheständler	
Reiseintensität gesamt (5 Tage oder länger)	51,6	51,8	48,9	47,4	59,4	54,6	57,9	59,8	37,0	+ 8%
Nur längere Urlaubsreise (mindestens 2 Wochen)	16,3	16,3	15,7	15,5	22,2	19,7	16,9	17,2	10,1	
Längere Urlaubsreise und kürzere Urlaubsreise(n)	19,6	18,1	14,1	17,9	23,1	19,3	23,1	23,4	15,6	+ 4%
Nur kürzere Reise(n) von 2 bis 13 Tagen	21,1	22,4	26,7	20,6	19,4	20,6	23,9	23,6	16,2	
Nicht verreist	42,8	42,9	43,4	45,8	35,3	39,9	35,7	35,6	57,8	- 7%

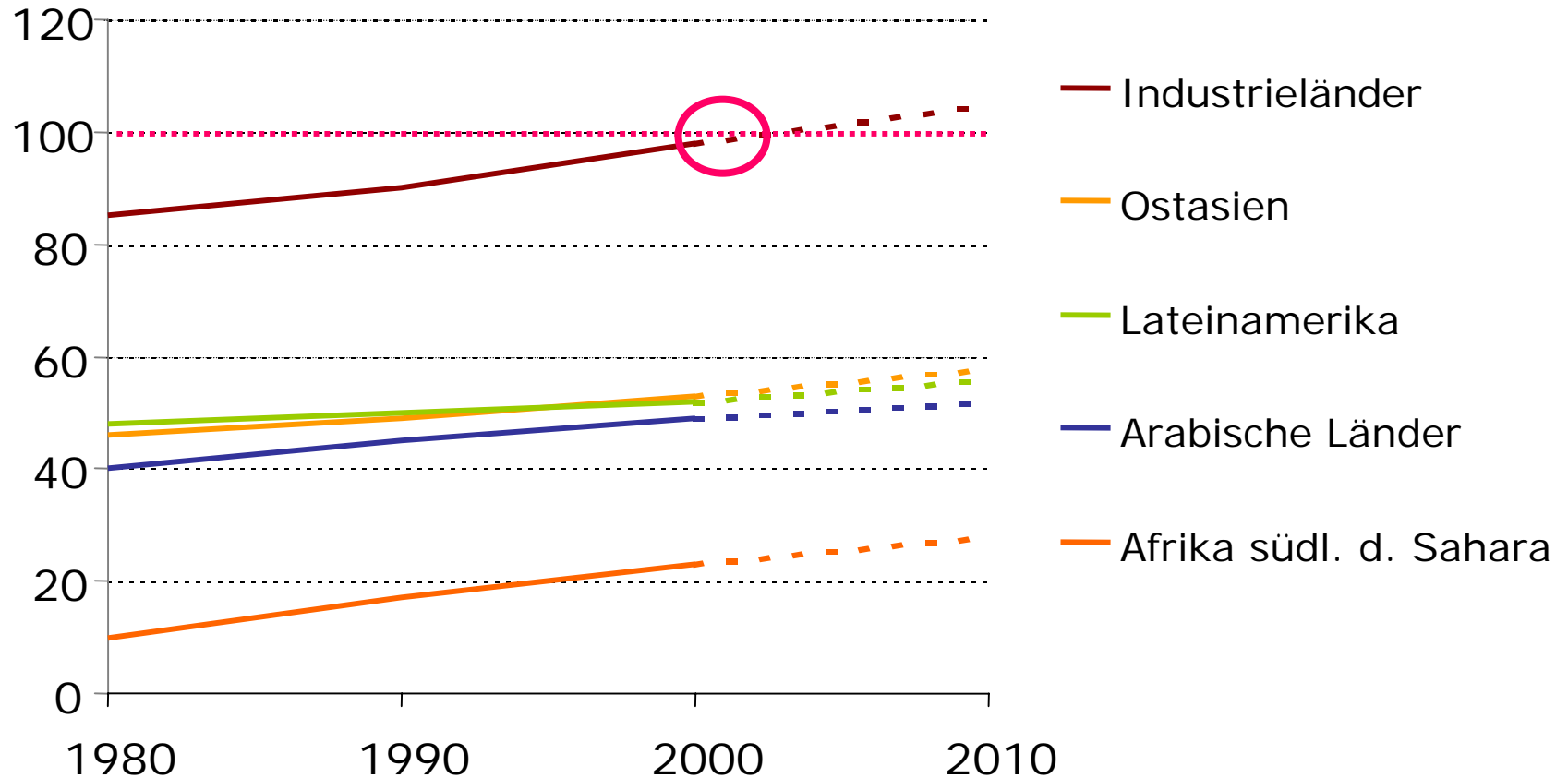
# Megatrend EveOlution



# Frauen sind Bildungssieger

## Junge Frauen an weiterführenden Schulen

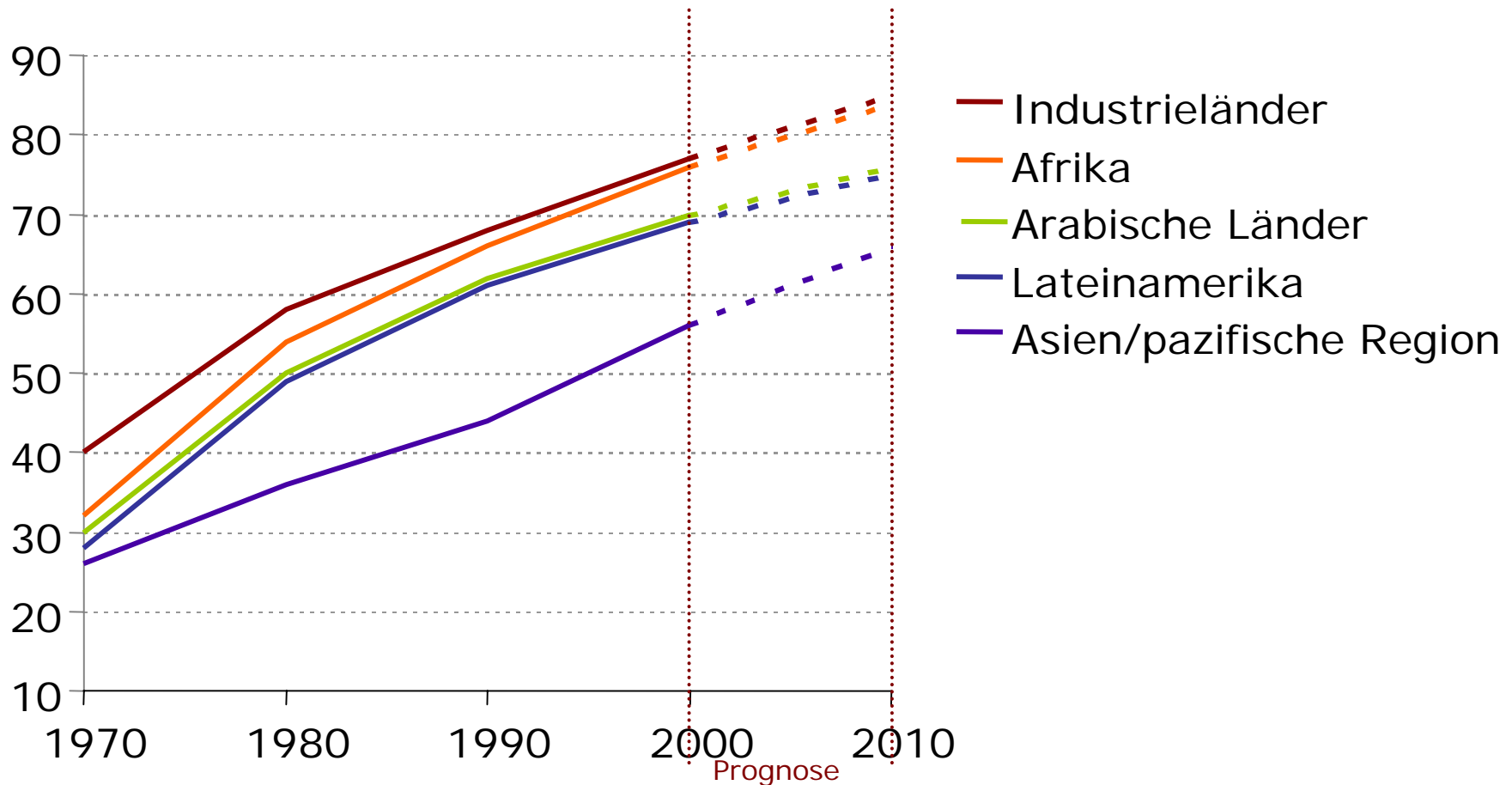
100 % = Bildungsniveau der Männer



# Weltweit mehr Berufstätige

Zahl beruflich aktiver Frauen im Verhältnis zu Männern

Frauen in %, (100 % = beruflich aktive Männer)



# Individualismus

Menschen

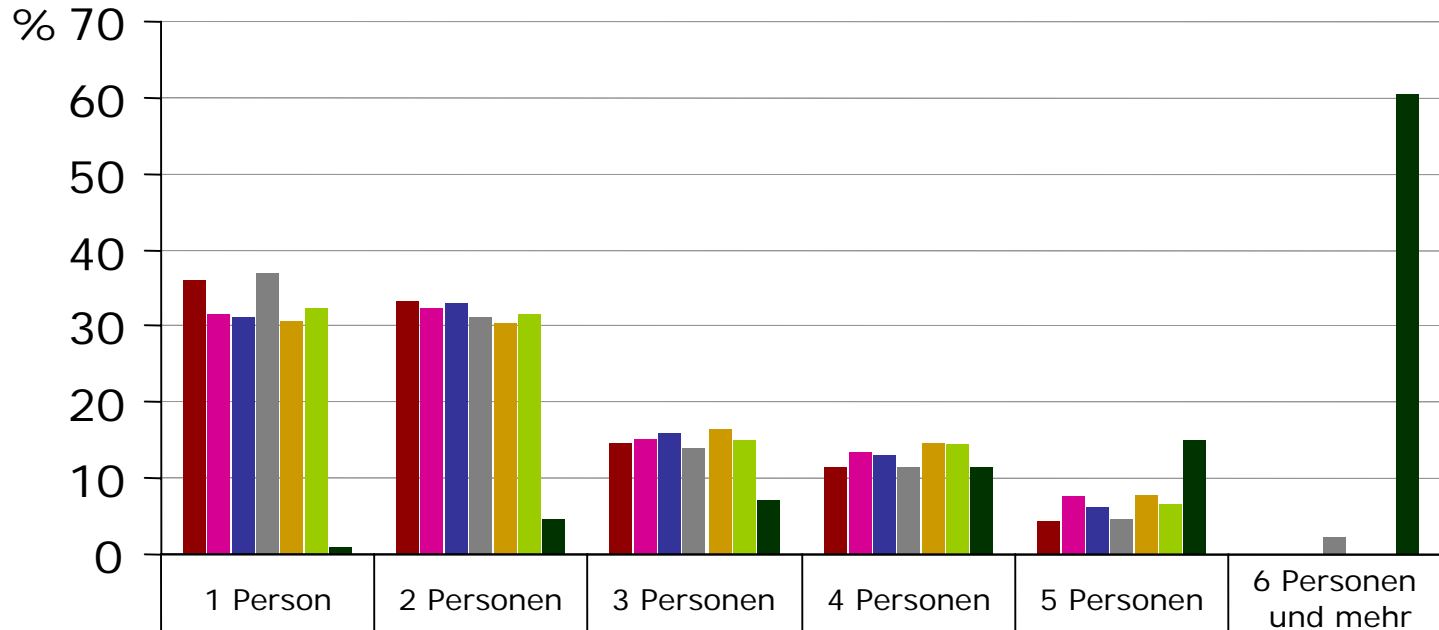
wählen

und

revidieren

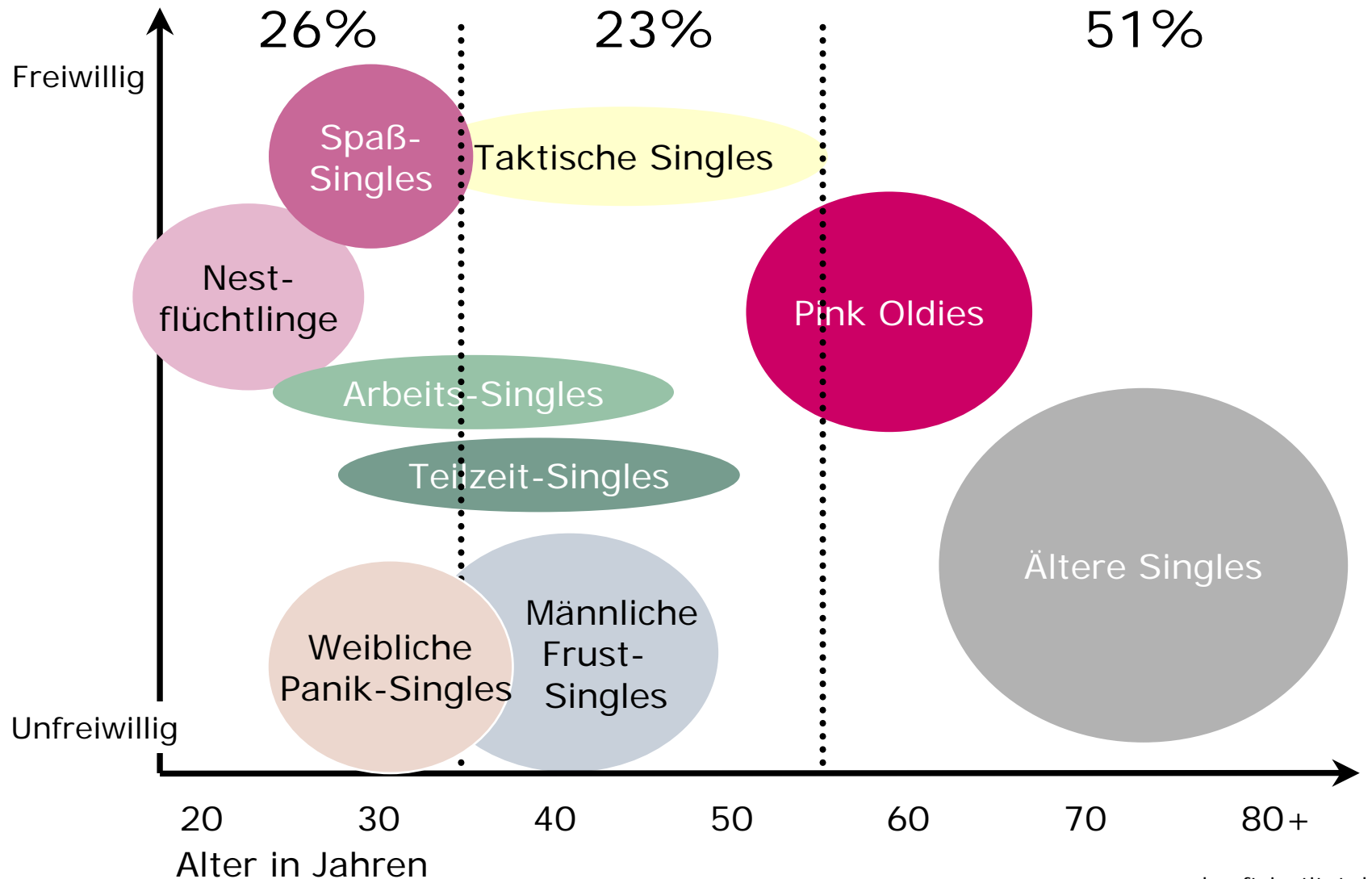
# Europas Haushalte schrumpfen

Private Haushalte in ausgewählten Ländern in Prozent



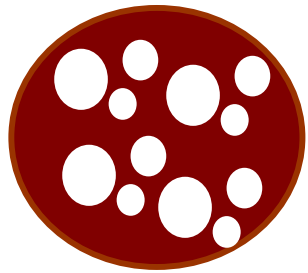
	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen	6 Personen und mehr
■ Deutschland 2000	36	33	15	12	4	
■ Frankreich 2001	32	32	15	14	8	
■ UK 2000	31	33	16	13	6	
■ Finnland 1999	37	31	14	11	5	2
■ Österreich 2000	31	30	16	15	8	
■ Schweiz 1993	32	32	15	15	7	
■ Marokko 1995	1	5	7	12	15	61

# Single -Typologien



# Future Living

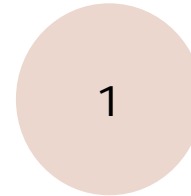
von Standards  
zu Möglichkeiten



Großfamilie



Dreier-Pack



200X

Alleinlebende Junge  
und Ältere,  
nomadische Haushalte



Alleinerziehende,  
Restfamilien,  
kinderlose Paare,  
Homosexuelle



Alleinerziehende + 2,  
Patchwork-Familien



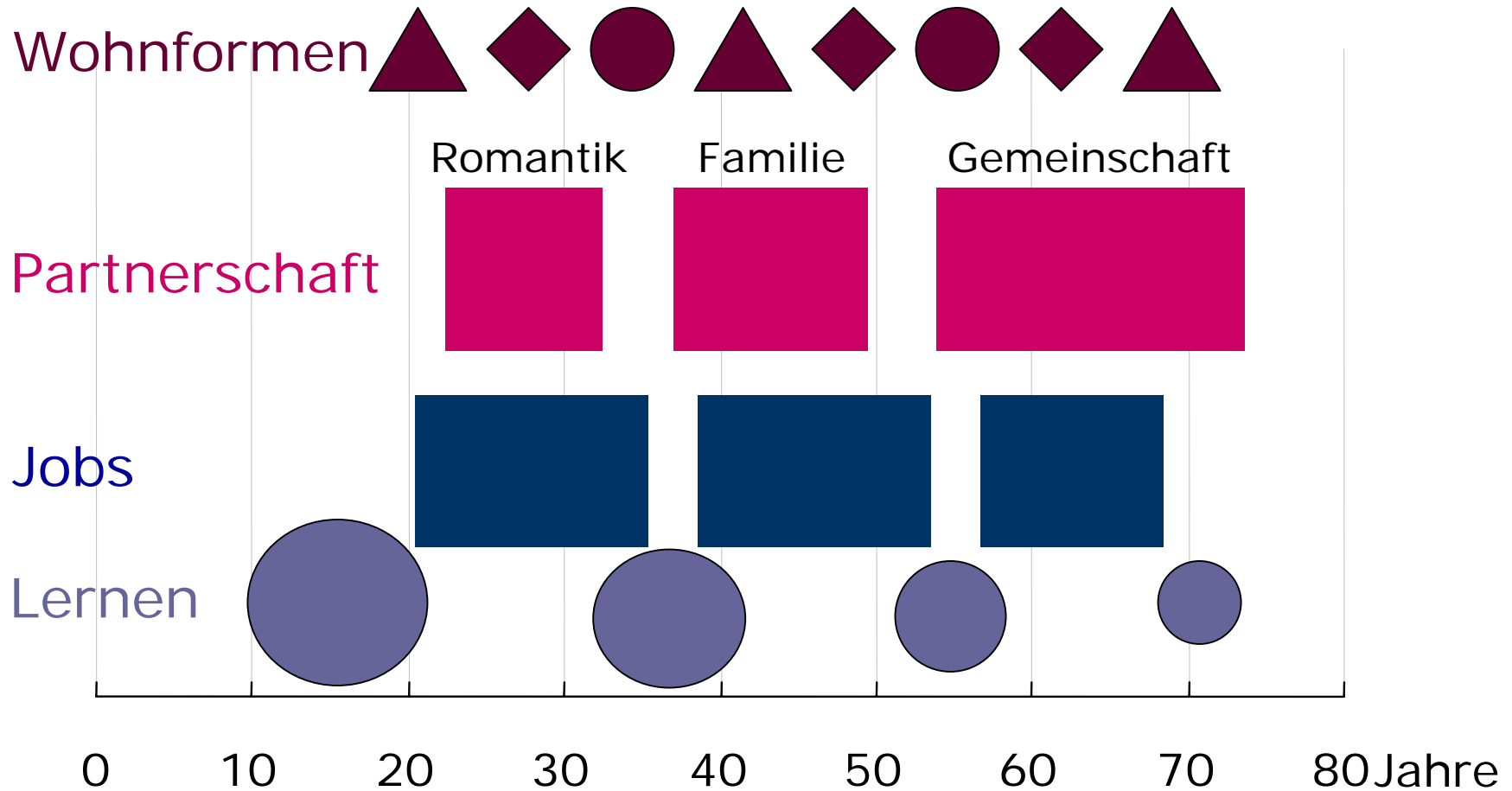
Wohngemeinschaften



Großfamilien  
(3 + 4 Generationen)

# Mobilität wird zur Lebensform

variantenreicher, aber auch anstrengender



# Evolution von „Gesundheit“

Schicksal

Eigenverantwortung

Gesundheit  
=  
Abwesenheit  
von Krankheit

Gesundheit  
=  
Aktive Fitness  
und Wellness

Gesundheit  
=  
Ganzheitliche  
Selbstkompetenz

Körper

Geist

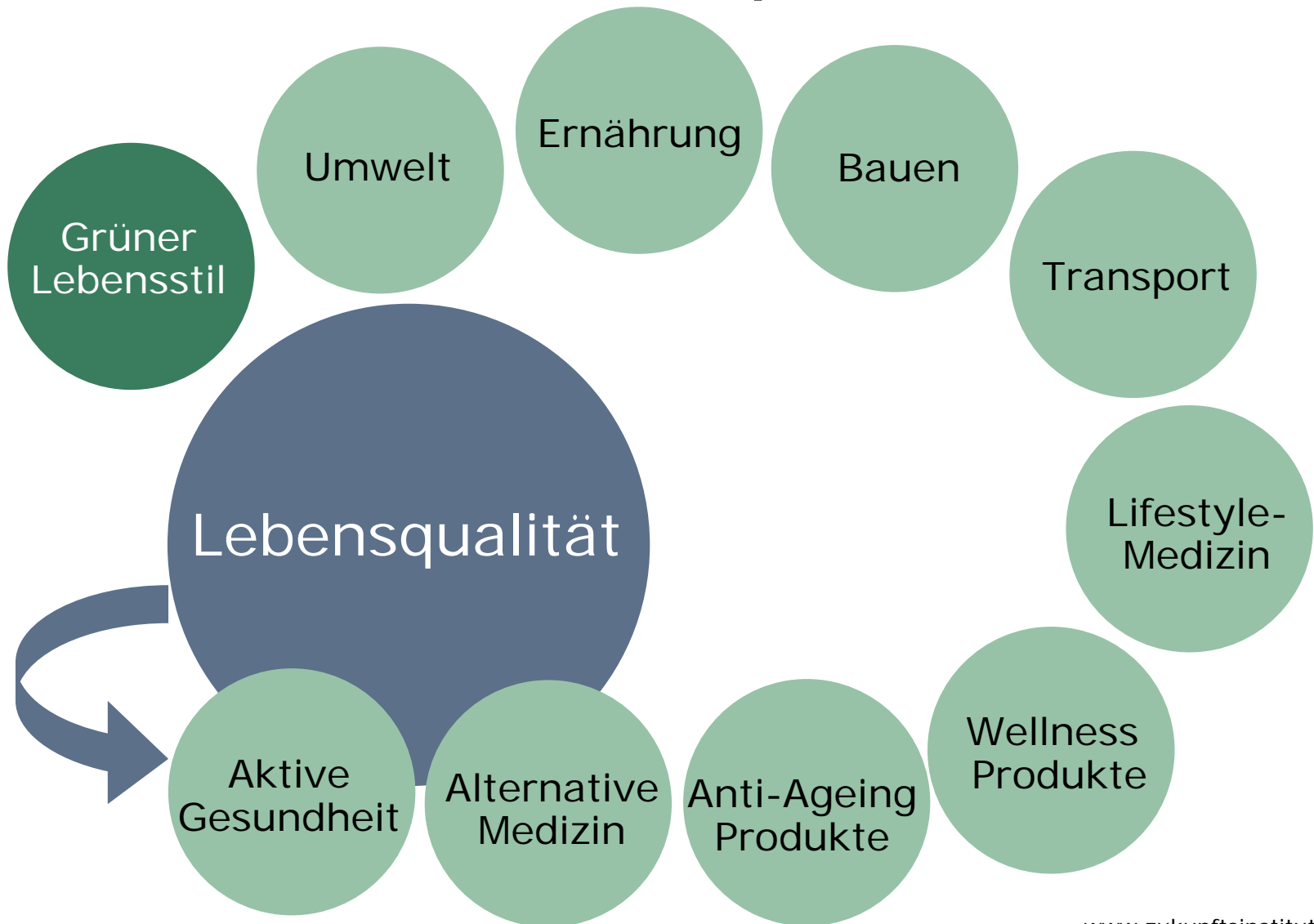
Seele

Familie

Beruf

Entfaltung

# Wellness wird anspruchsvoller



# Luxus light

Leere

Stille

casual

„green lifestyle“



# Babington House

... eine eigene  
geistige Welt



# Individualismus-Paradox

vom „Segment of One“ zur Gruppensehnsucht

„Segment of One“	„Destination Ich“	Gemeinschaft
Mood Travel Focus Group Travel	Erfahrung schlägt Destination  Wellness  Relax-Vorteil für Nahziele	Clubs  Minigruppen  Schiffsreisen  „special interest“
spezifisch	sinnvoll	sozial

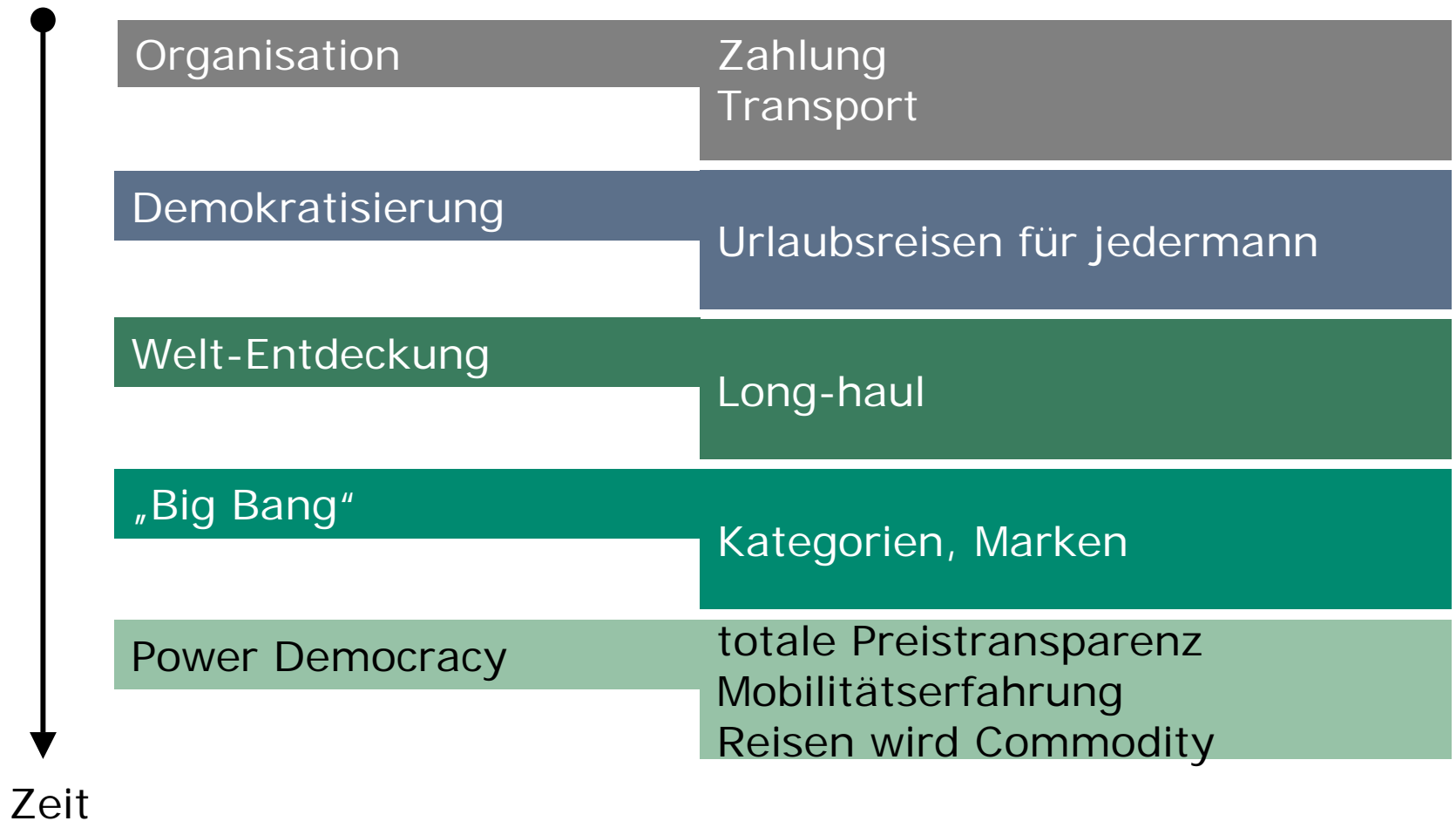
Zara

# Trendwinner brechen Regeln

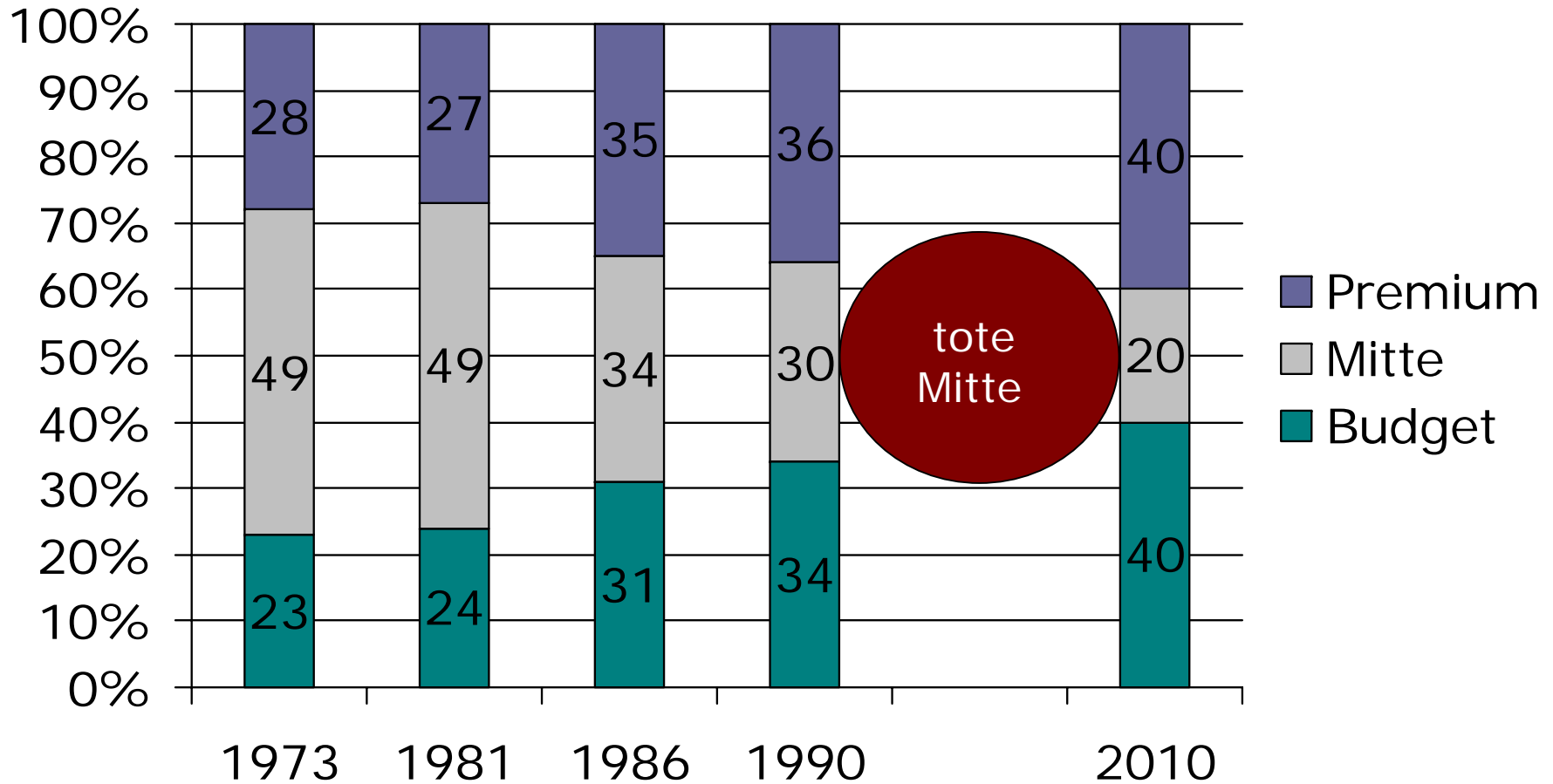
Traditionelles Geschäftsmodell	Flexibles Geschäftsmodell
<ul style="list-style-type: none"><li>- Frühe Festlegung der Produktion</li><li>- Wenig Möglichkeit während Saison auf Nachfrage zu reagieren</li><li>- Hoher Anteil an Rabattverkauf</li><li>- Zwang zum „Leader“</li><li>- Push Marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Späte Festlegung der Produktion</li><li>- Nachfrage-getriebenes Angebot während der Saison, Kommunikation</li><li>- Geringerer Rabattverkauf</li><li>- Möglichkeit zum „Follower“</li><li>- Pull Marketing</li></ul>

# Tickets, Träume, Tarife

## Die Rolle der Tourismusindustrie



# Der Markt polarisiert sich



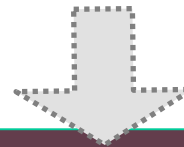
# „Geiz ist geil“

Chance für wenige, Sackgasse für die meisten

Cheap Chic

Power Democracy

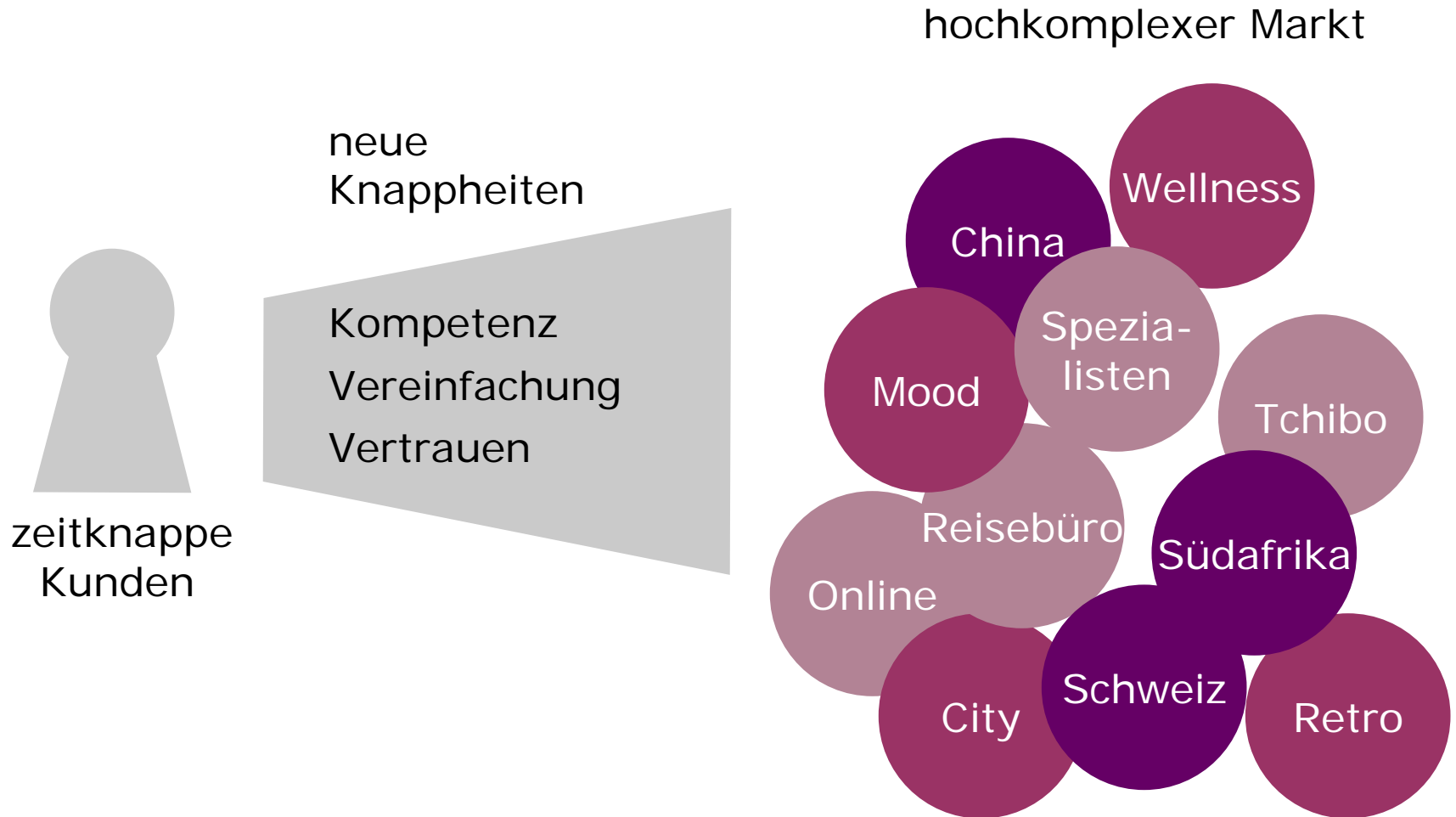
„Prinzip Easy“



Trash

Consumer Wars

# Markt schafft neue Knappheiten



Future Tourism

# Wissens-Markt mit „High-Touch“

Empathie und Beratung

Nicht Information,  
sondern Wissen

- ausgewählt
- vereinfacht
- bewertet

Technologie als „Enabler“

# Summary

Einkommen wandern in ältere und weibliche Hände. Jungsenioren treiben den Markt.

Alterung und Feminisierung unterfüttern den Zukunftsmarkt „Total Wellness“. Dieser ist ganzheitlich und umfasst neben Lifestyle und Medizin auch ökologische Aspekte.

„Luxus light“ ist nicht materiell, sondern „grün“ und „casual“.

Der Megatrend „Individualismus“ fordert Ich-Produkte, aber auch Gemeinschaft. Die „Destination Ich“ bringt Relax-Vorteil für Nahziele.

„Just-in-time“ bedeutet einen Paradigmenwechsel in der Tourismusindustrie. Chancen für „Follower“!

Der Markt polarisiert sich. „Geiz ist geil“ kann zur Sackgasse werden.

Die neuen Knappheiten im hochkomplexen Reisemarkt sind Vereinfachung, Kompetenz und Vertrauen.

Tourismus wird vom Informations- zum Wissensmarkt. Gebraucht wird kompetente Beratung im Sinne der Kunden. „High Tech“ ist dabei „Enabler“ qualifizierter Beratung, Wertschöpfungspotenziale liegen im „High-Touch-Bereich“.



[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

knowledge for tomorrow's business