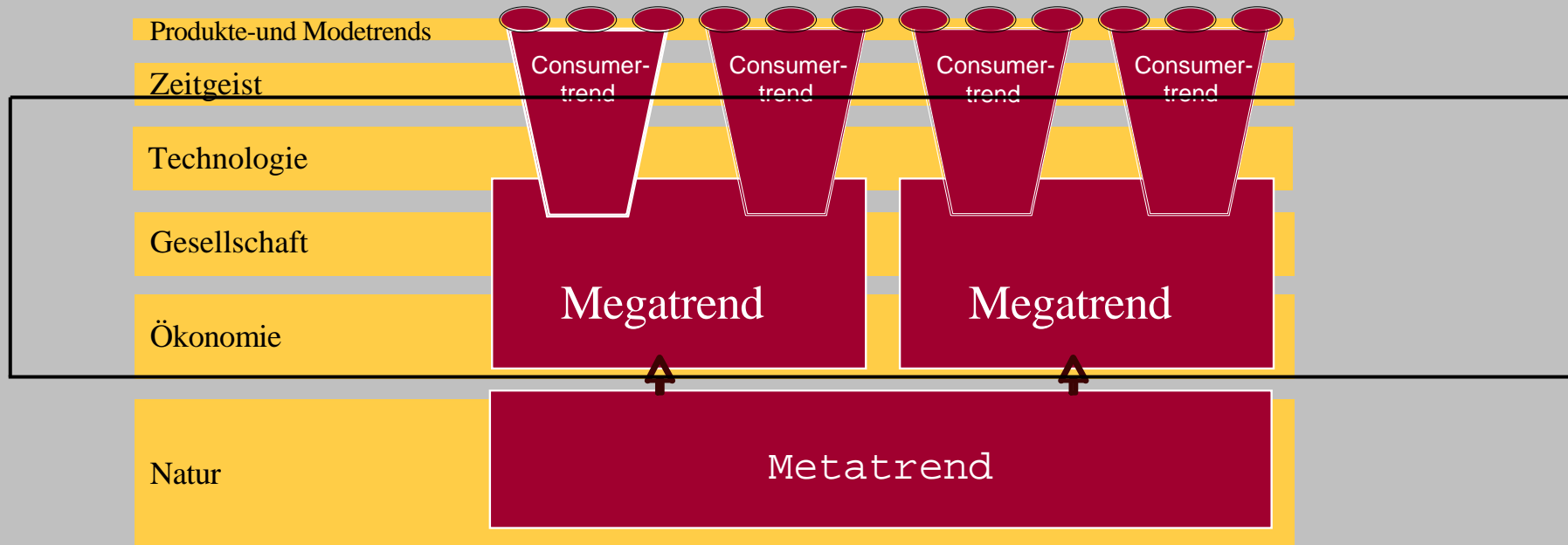


Megatrend Mobilität

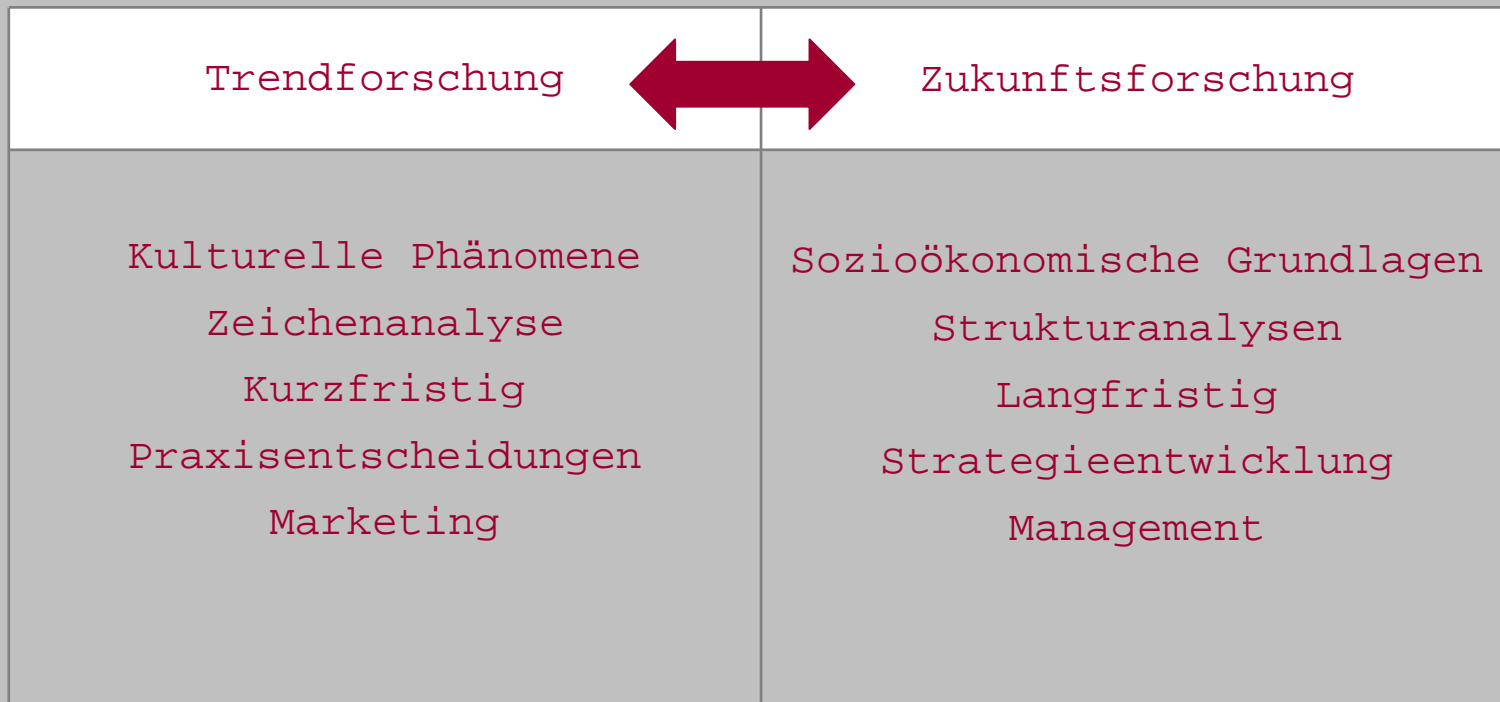
Future Media

Grundmatrix: Wie wir Trends analysieren

Perspektive:
Von den Megatrends zu den **Consumertrends**



Perspektive: Integrierte Trend- und Zukunftsforschung



Kurz- und langfristige Veränderungsbewegungen werden in Relation gesetzt

Global Trend-Monitoring System:

Permanentes Trendscanning und Erfassung von Märkten und Branchen

Externe Datendienste

Desktop-Research

(TZ, Internet, Medien aller Art)

:zukunfts|institut

Trenddatenbank

**Kooperationen mit
Mafos von GfK**

(Schwerpunkt Osteuropa)

Korrespondentennetz

Trendscouts

(Mitteleuropa, USA, China)

Die Megatrends

Globalisierung

Silberne
Revolution

Female
Shift

New Work

Individualisierung

Bildung

Neo-
Ökologie

Gesundheit

Wertewandel

Mobilität

Digitalisierung

Screenshot Online-Branchenarchiv: Branchen-Scanning per Knopfdruck



Tägliche Aktualisierung der Datensätze

Matrix 1: Megatrends

Megatrends: Globalisierung, Digitalisierung, Female Empowerment, Alterung, Health, Wissensgesellschaft, Neo-Ökologie, New Work, Mobilität, Individualisierung, Hightech, Wertewandel

Matrix 2 Branchen:

Branchen: Automotive, Tourismus, Bau, Health, Food, Chemie, Elektronik, Medien, Design, Mode, Telekommunikation

Unsere ganz aktuelle Publikation zu
Methoden

Und Konzepten der Trend- und
Zukunftsforschung



den Deutschen Wirtschaftsbuchpreis

Mobilität + (mediale)
Individualisierung

=

Zwei Megatrends, die unser
Medienverständnis
ab 2010 grundlegend verändern werden

Megatrend Mobilität

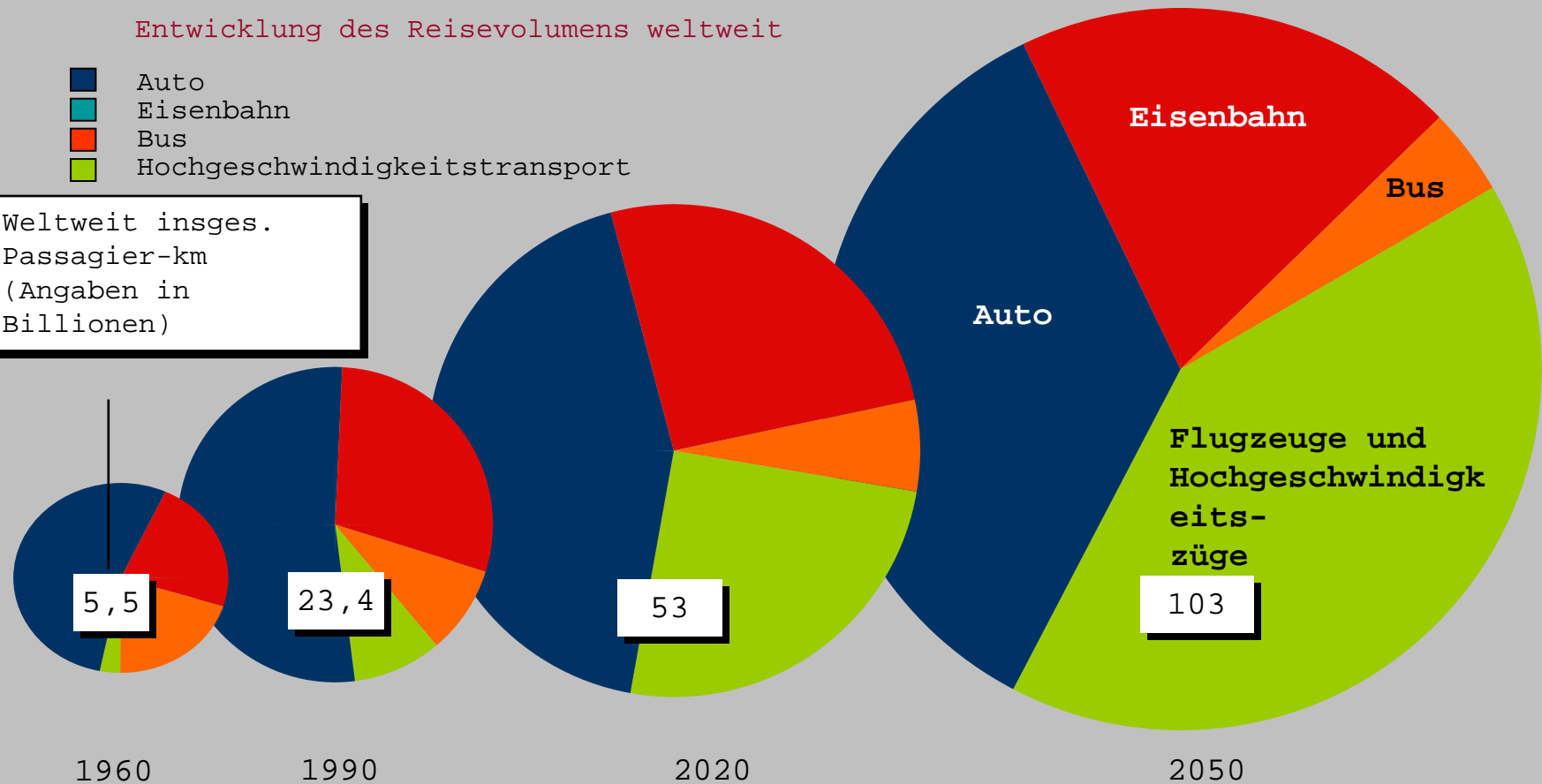
„Unsere 7x24-Nonstop-Gesellschaft sprengt die herkömmlichen Dimensionen von Raum und Zeit. Wir sind in Zukunft nicht nur mobiler im Sinne von mehr Umzügen oder mehr Reisen. Wir müssen auch unsere Aufmerksamkeitsressourcen zwischen Medien, Freizeit, Beruf und Familie ökonomisch aufteilen.“

Globale Mobilität steigt unaufhörlich

Entwicklung des Reisevolumens weltweit

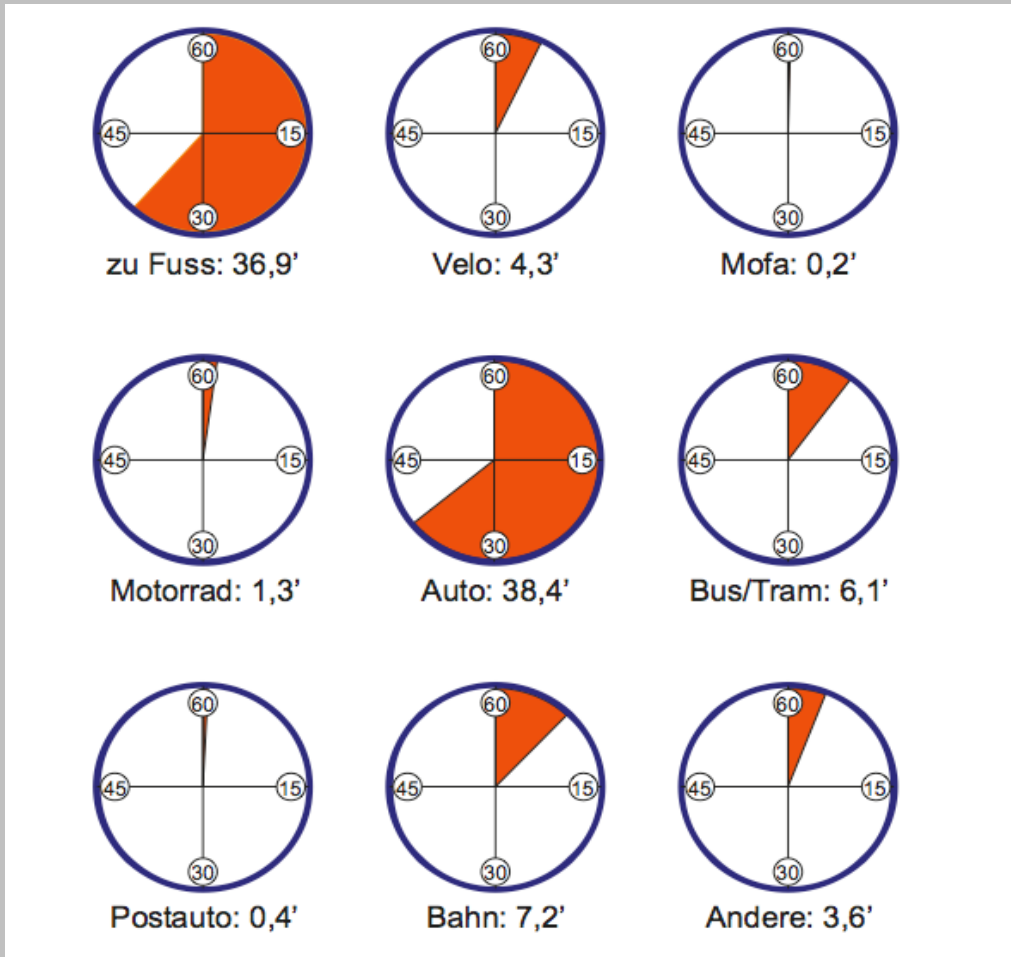
- Auto
- Eisenbahn
- Bus
- Hochgeschwindigkeitstransport

Weltweit insges.
Passagier-km
(Angaben in
Billionen)



Quelle: Fischer Atlas Zukunft, November 2001

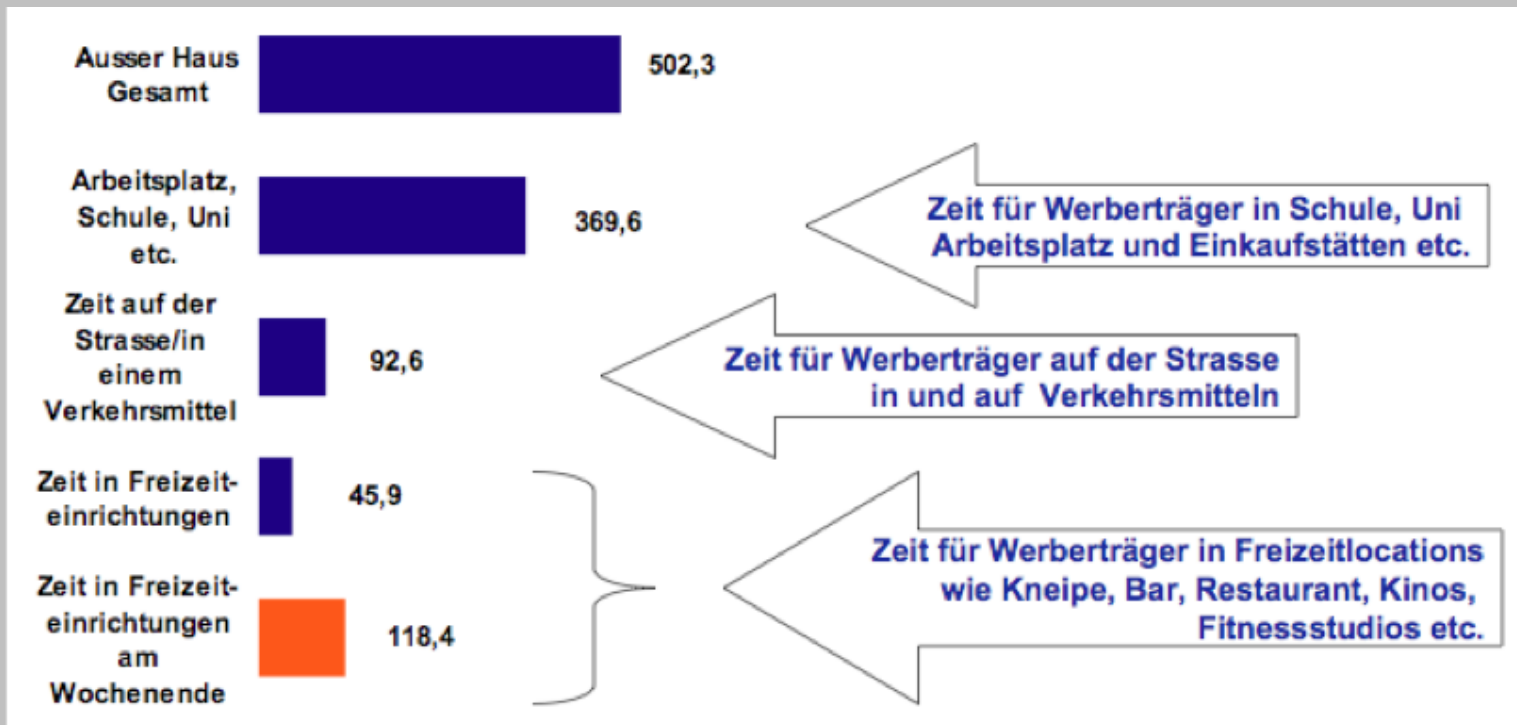
Mittlere Unterwegszeit pro Tag und Verkehrsmittel (pro Kopf der Bevölkerung in Minuten)



Insgesamt pro Tag
98,4 Minuten
unterwegs

Das werktägliche Out of Home Zeitbudget (Mo-Fr)

Mittelwerte in Minuten

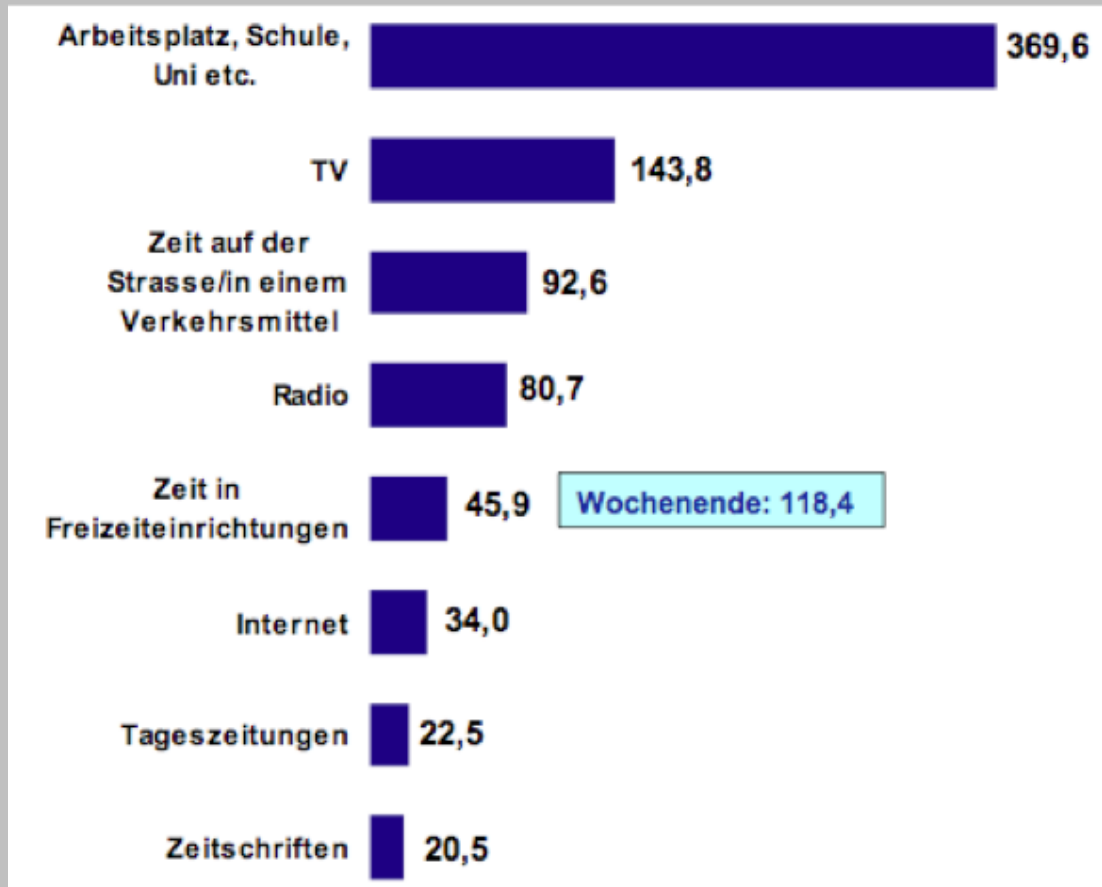


Basis: N=1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige in Städten ab 400.000 Einwohnern

Quelle: Ambientmediastudie 2004

Das werktägliche Zeitbudget im Vergleich zu klassischen Werbeträgern

Mittelwerte in Minuten



Basis: N=1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige in Städten ab 400.000 Einwohnern

Quelle: Ambientmediastudie 2004

Mobile Gesellschaft – mobiles Österreich

340 Mio. Kilometer pro Tag

8.200 Mal um die Erde pro Tag

Seit 1990: 74 Millionen Kilometer mehr pro Tag

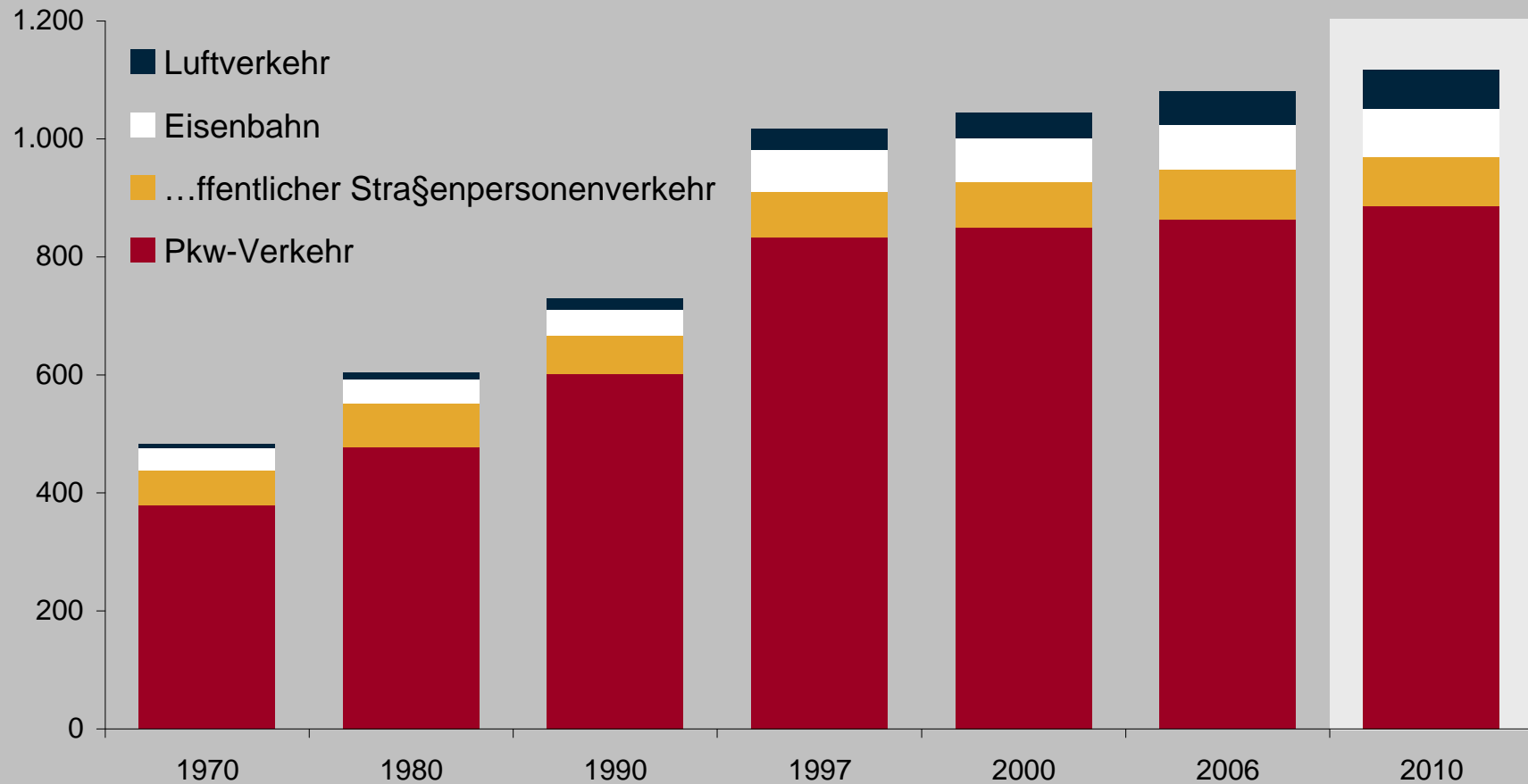
Zahl der Pendler 1991: 1,466 Millionen

Zahl der Pendler heute: 1,9 Millionen

Quelle: VCÖ

Mobilität steigt weiter – Das Auto bleibt die Nummer eins

Personenverkehr in Deutschland (Milliarden Personenkilometer)



Quelle: Verband der Automobilindustrie, 2007

Verkehrsaufkommen

Verkehrsaufkommen (in Mio. Personen)

	Absolute Werte		Veränderung 2025 : 2004
	2004	2025	
Motor. Individualverkehr	57.277	62.401	8,9 %
Eisenbahnverkehr	2.071	2.199	6,2 %
ÖSPV	9.055	8.557	- 5,5 %
Luftverkehr	107	222	107,5 %

Unterwegssein: Konsumieren und Rezipieren

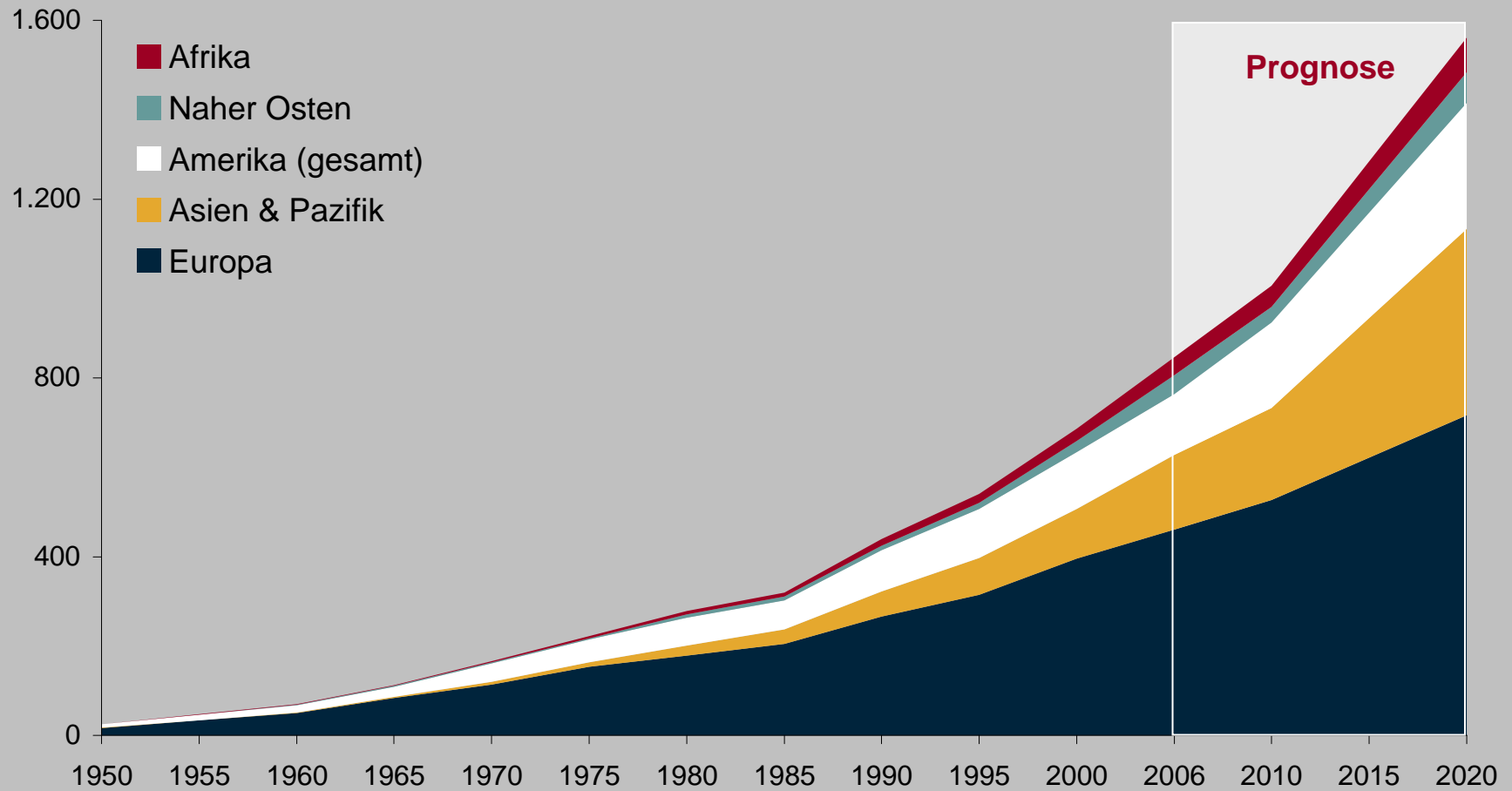
Tankstellen-Commerce: Genuss auf Reisen

Rang		Umsatz Mio. Euro 2006	zu 2005 Mio. Euro	zu 2005 %
1	LSG (Lufthansa)	700,0	- 26,0	- 3,6
2	Tank & Rast *	550,0	25,0	4,8
3	Aral	163,0	11,0	7,2
4	SSP (ehem. Mitropa)	129,6	12,4	10,6
5	Stockheim	108,0	14,0	14,9
6	Gate Gourmet *	105,0	0,0	0,0
7	DB Fernverkehr	94,4	4,1	4,5
8	Shell	85,1	3,5	4,3
9	Esso	62,5	0,5	0,8
10	Allresto	46,0	4,0	9,5
11	C. Wöllhaf	42,7	4,5	11,8
12	Yorma's	39,0	8,5	27,9
13	Agip	34,5	4,5	15,0
14	Rubenbauer	33,8	3,6	11,9
15	Total	32,0	1,7	5,6

* Schätzwert

Quelle: food-service

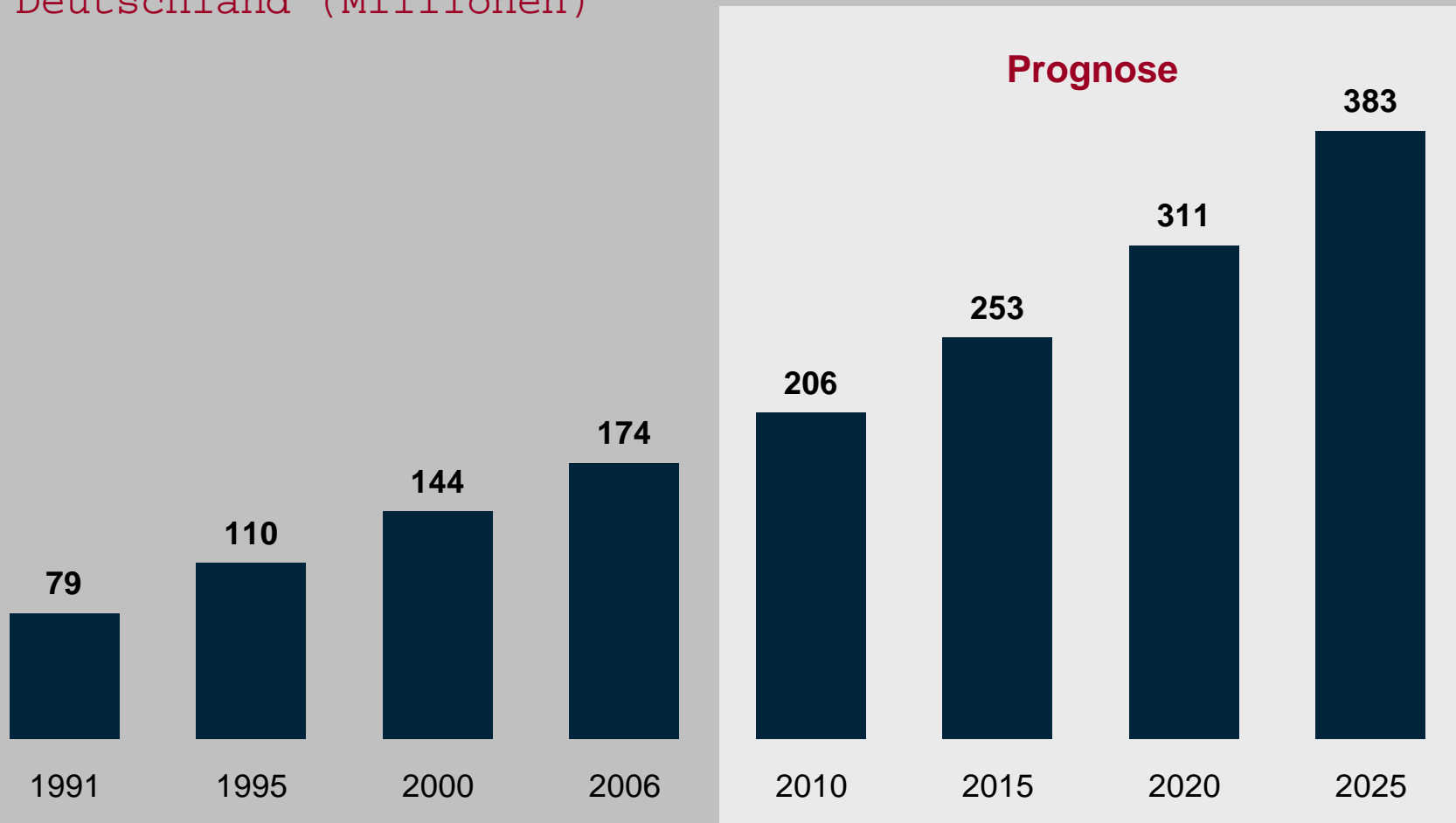
Das Jahrhundert der Globetrotter beginnt erst Internationale Ankünfte nach Regionen (Millionen)



Quelle: World Tourism Organization, 2007

Flugverkehr in Deutschland: Steigende Passagierzahlen

Passagierzahlen an internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland (Millionen)

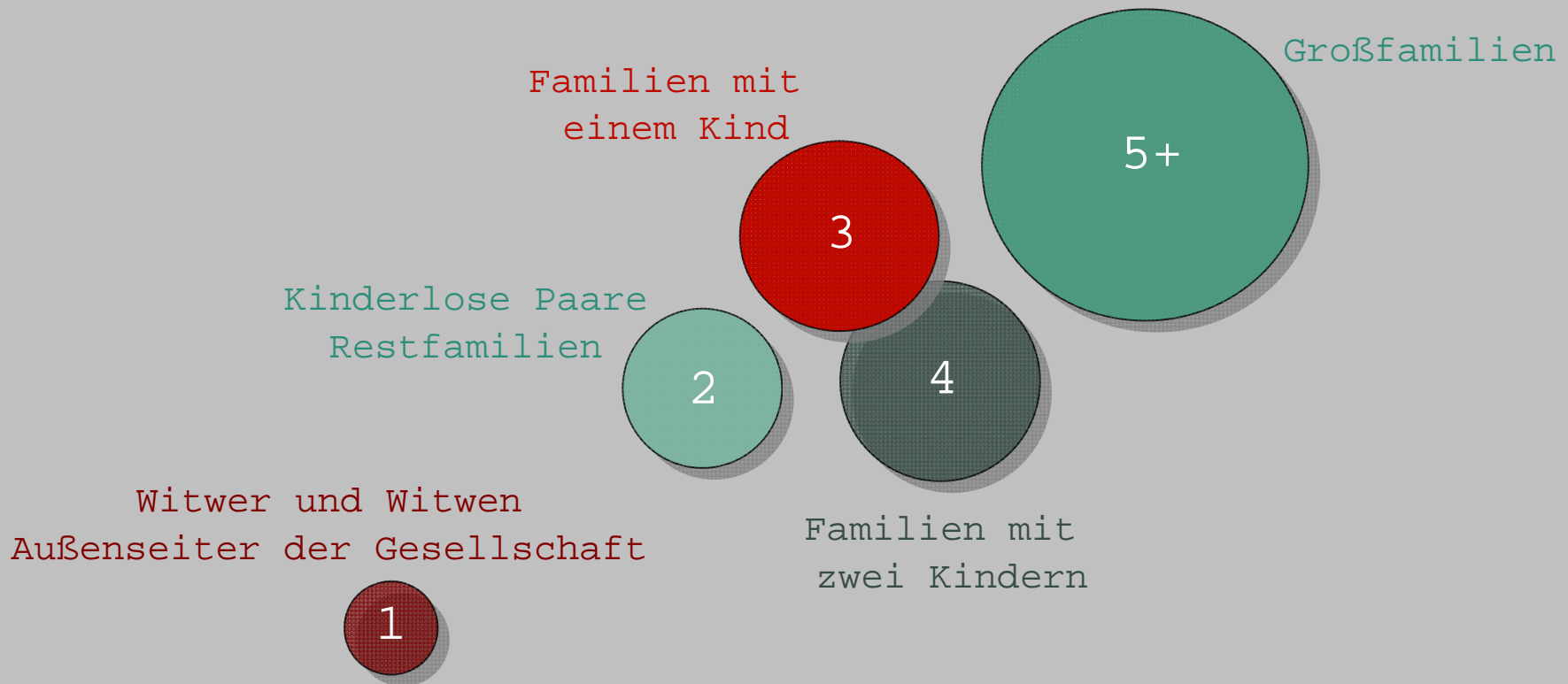


Quelle: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen, 2007; Prognose: iw Köln, 2007

Megatrend Individualisierung

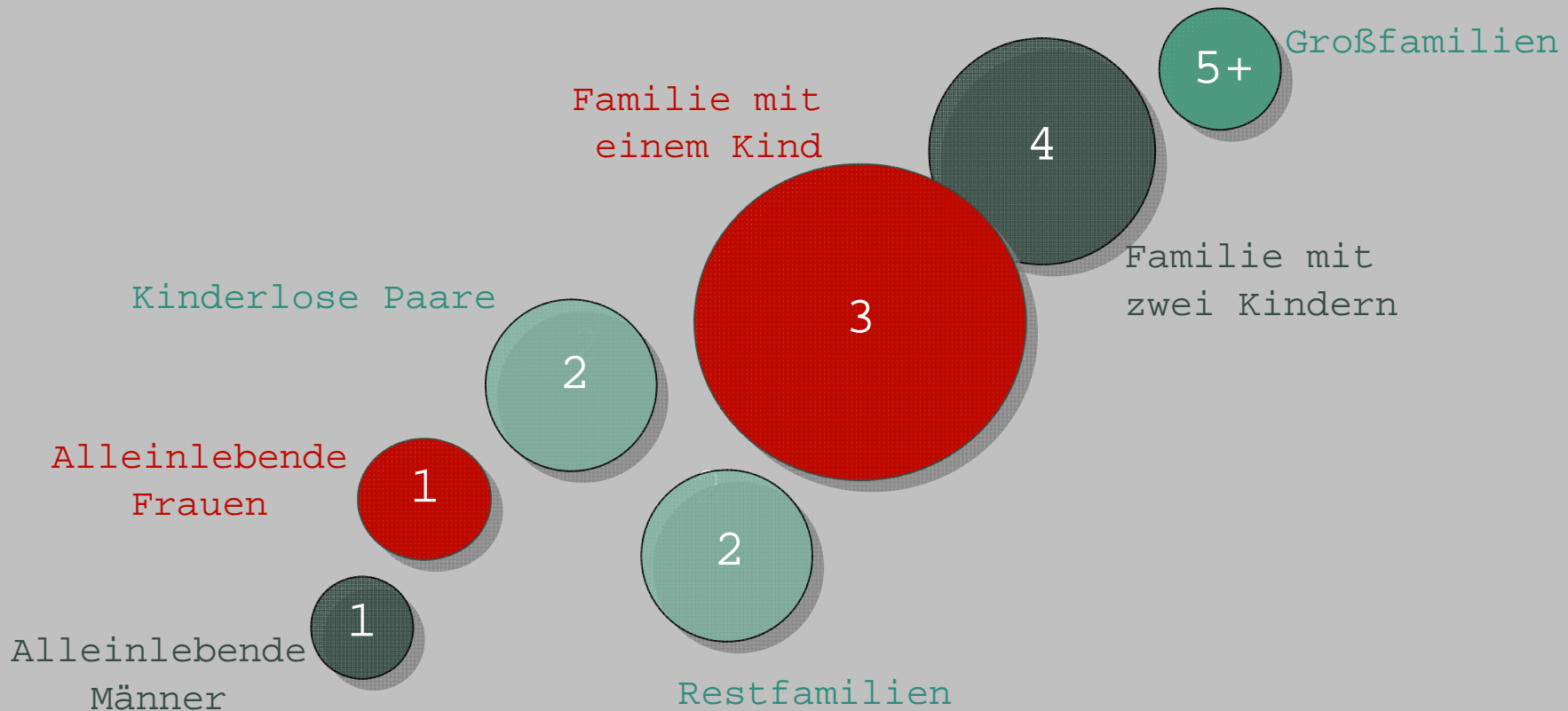
„In den Gesellschaften des 21. Jahrhunderts stiegen die Lebensstilooptionen und Wahlmöglichkeiten ins Unendliche. Kulturelle Vielfalt, aber auch Orientierungssehnsucht bestimmen unser Handeln. Die tradierten Daseinsformen der bürgerlichen Familie lösen sich auf - zugunsten von individuellen, Ich-orientierten Lebensentwürfen.“

Haushalte 1900: Die Großfamilie



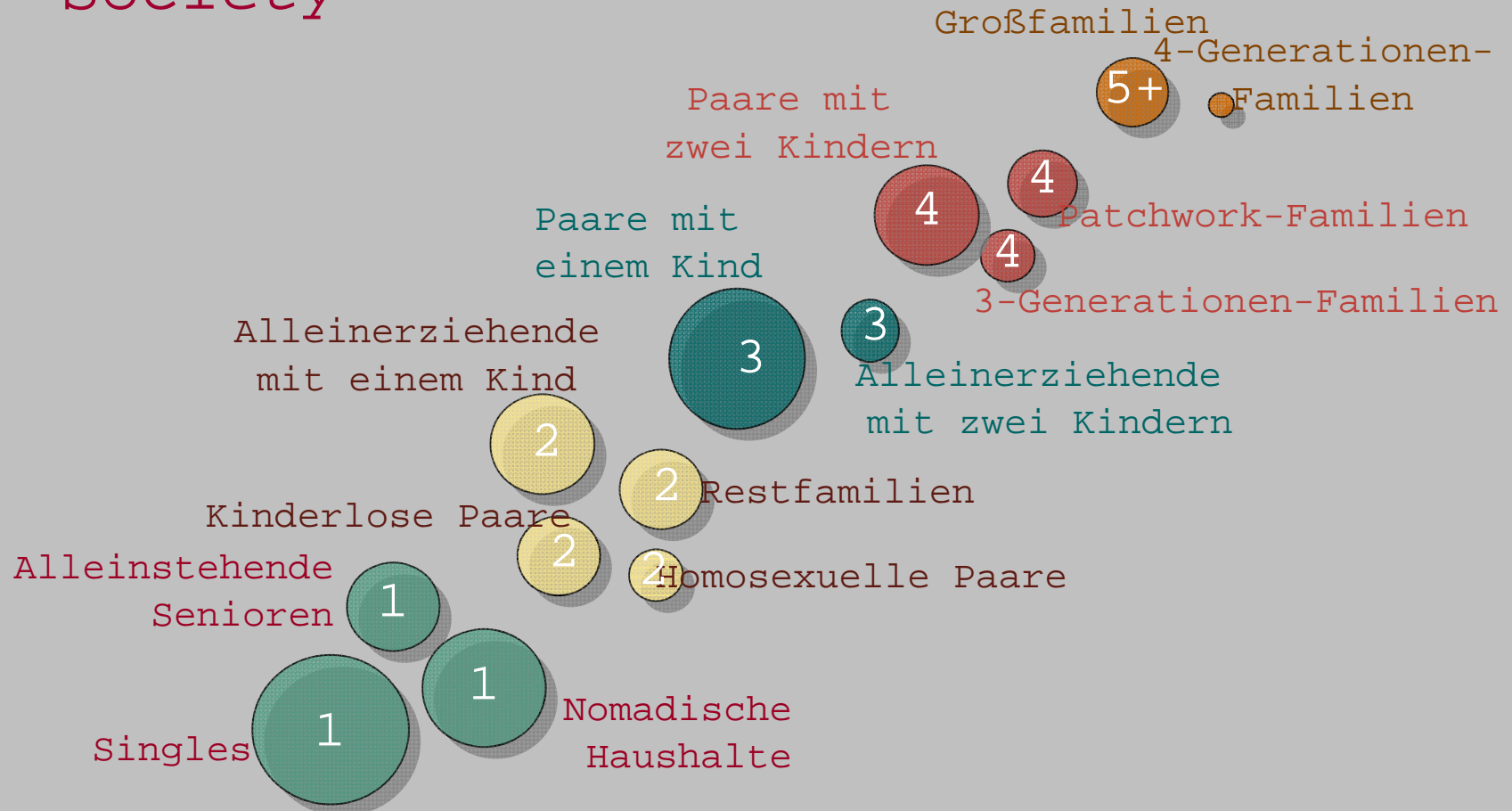
Quelle: Studie "FUTURE LIVING - die Zukunft der Lebensstile", Zukunftsinstitut, 2003

Haushalte 1961: Die bürgerliche Kleinfamilie



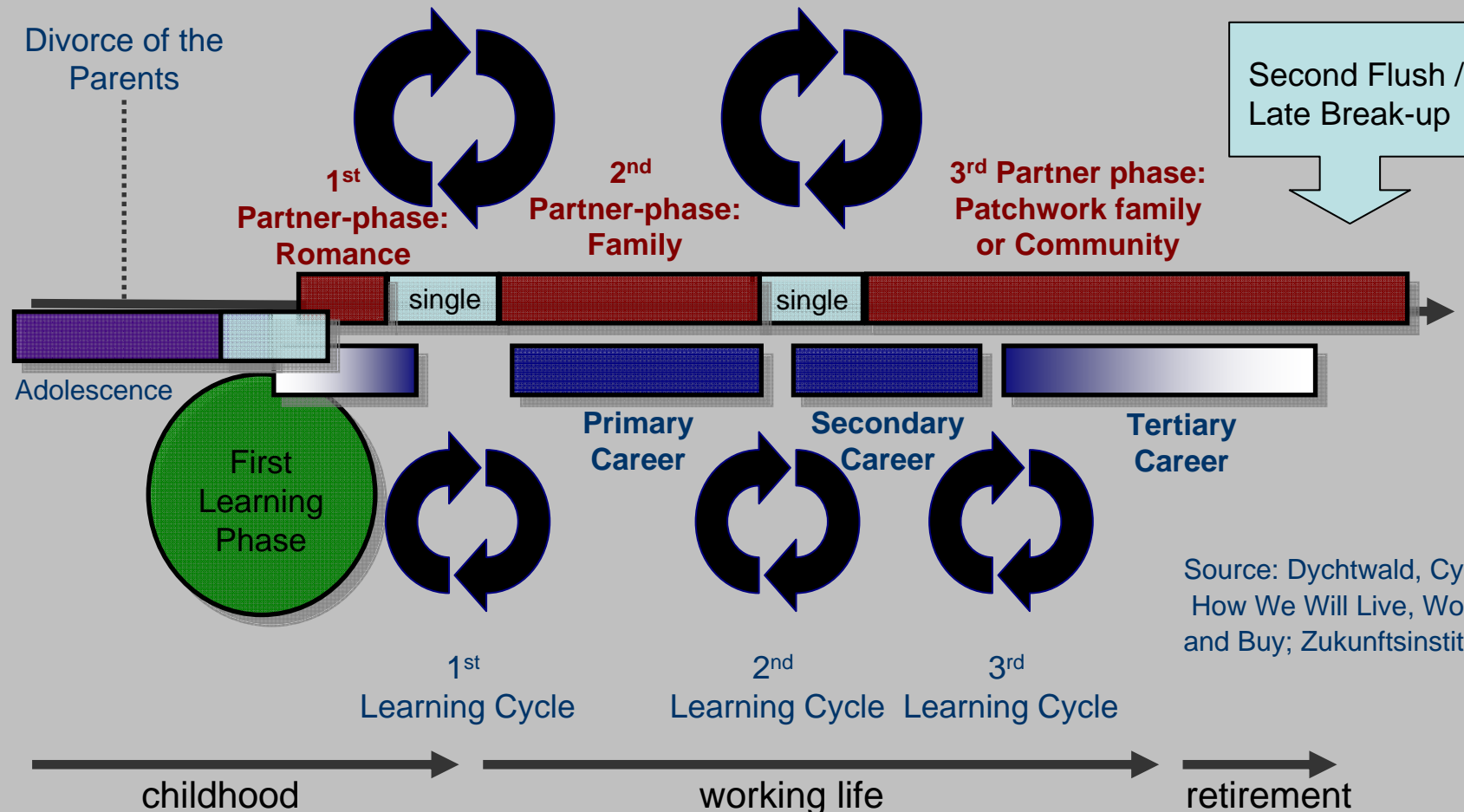
Quelle: Studie "FUTURE LIVING - die Zukunft der Lebensstile", Zukunftsinstitut, 2003

2000: Patchwork Society



Quelle: Studie "FUTURE LIVING - die Zukunft der Lebensstile", Zukunftsinstitut, 2003

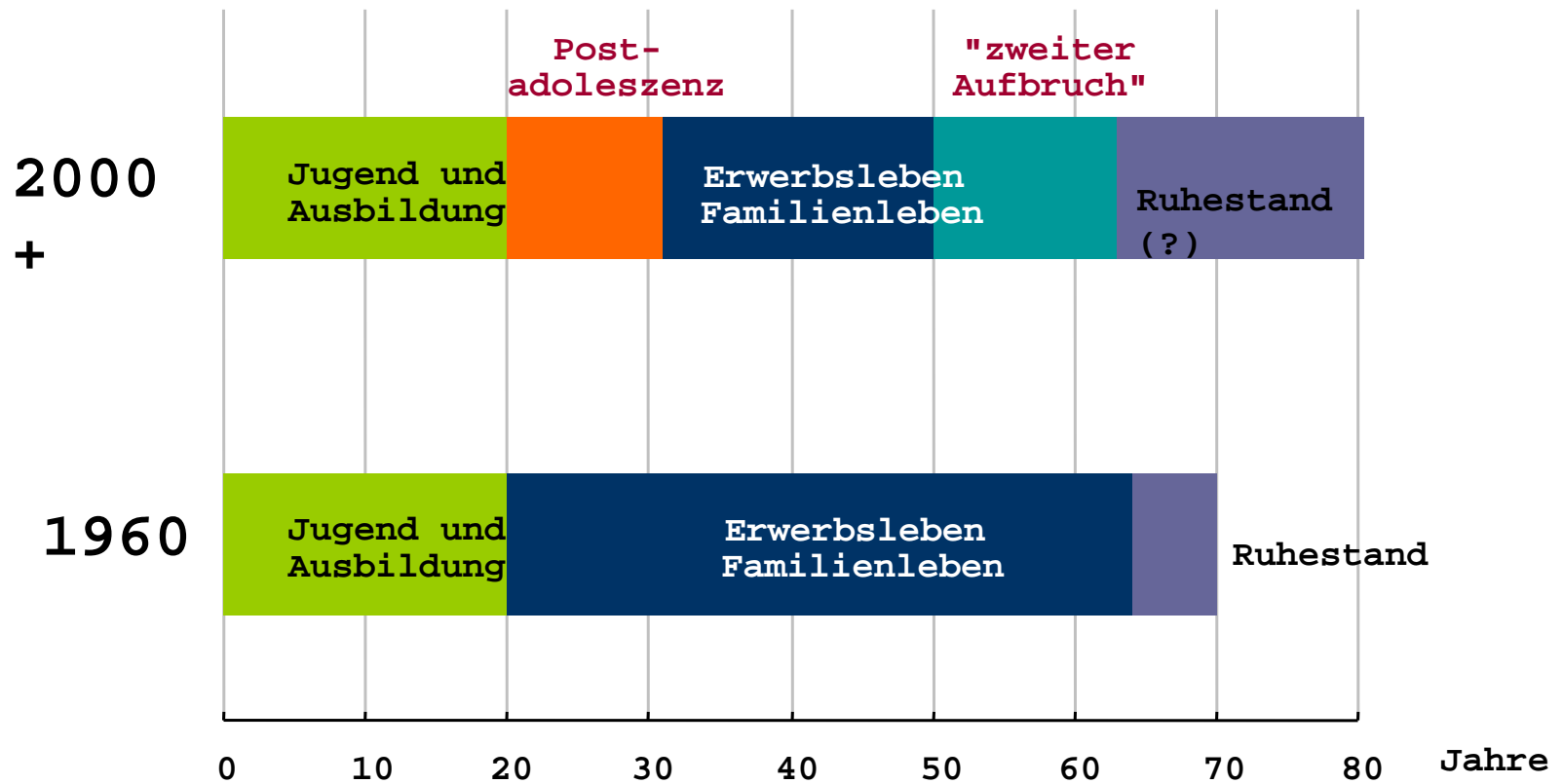
Leben 2020: Das Wirklichkeitsmodell der LOHA Von der Biografie zur Multigrafie



Source: Dychtwald, Cycles: How We Will Live, Work, and Buy; Zukunftsinstitut, 2003

So sehen Ihre Zielgruppen morgen aus

Zweiter Aufbruch mit 50plus
Von der 3-phasigen zur 5-phasigen Biografie



The Co-Creative Consumer

	Traditionelle Individualisierung	Ko-Kreativer Konsument
Individualisierung	Der Einzelne als Marktsegment und seine Erfahrung	Der Einzelne als Erlebender, Gewinnender
Schwerpunkt der Individualisierung	Einmalige Produkte und Dienstleistungen	Personalisierung von Interaktionen innerhalb des Erfahrungsumfeldes
Vermittlung der Individualisierung	Über eine Auswahl von Merkmalen und Komponenten, über Kosten und Liefergeschwindigkeiten	Über Ereignisse, Ereigniskontexte, individuelles Engagement und persönliche Bedeutung
Versorgungskette	Auswahl individualisierter Produkte und Dienstleistungen durch Bereitstellung einer Vielzahl von Modulen	Ermöglicht eine Vielzahl personalisierter erfahrung durch heterogene interaktionen

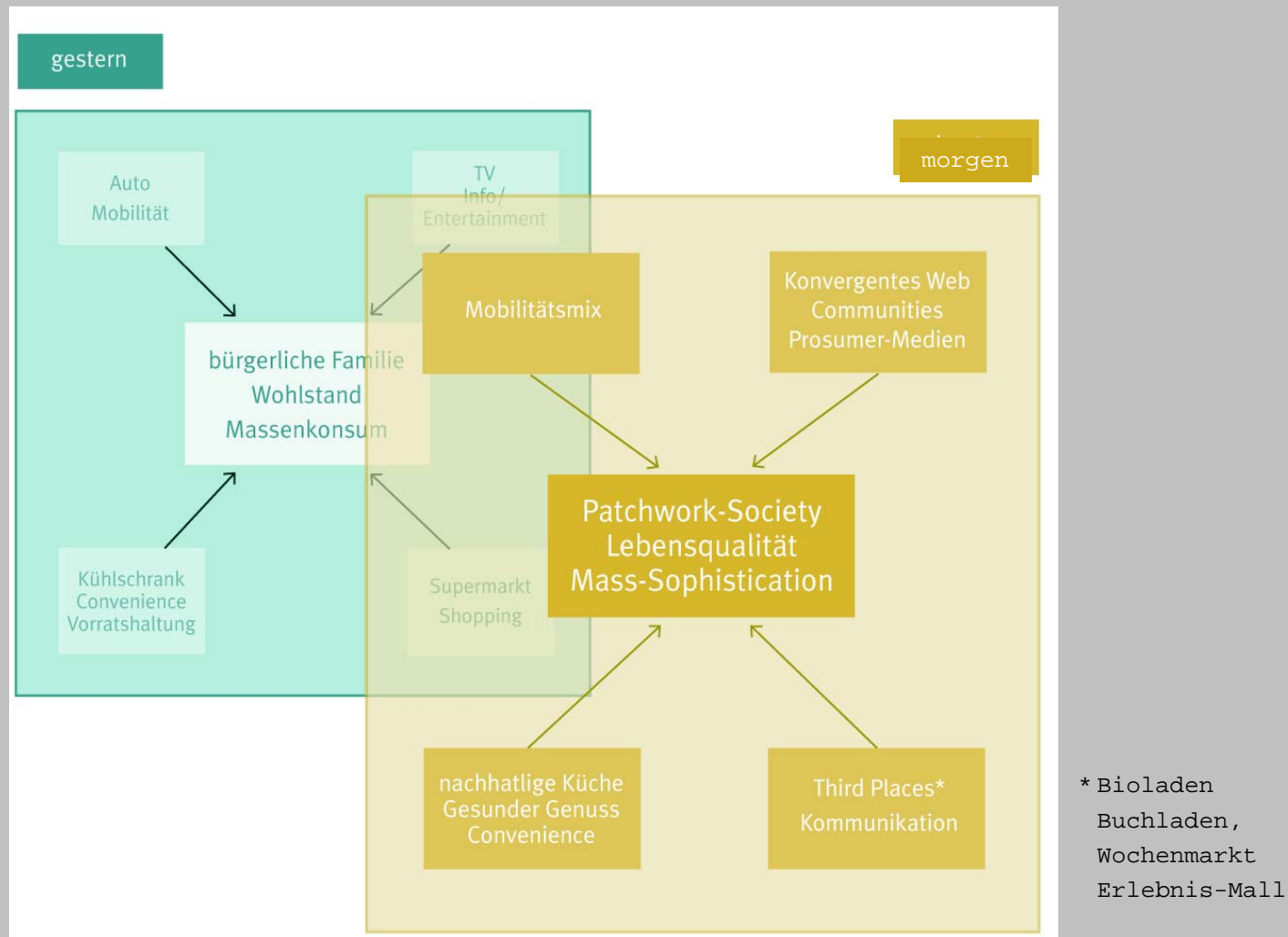
Individualisierung des (Medien-)Konsums bedeutet

- > Mehr soziale Mobilität, mehr Unterwegssein
- > Mehr Kontaktchancen außer Haus

Unterwegssein heißt:

- > Ein neuer Aufmerksamkeitmarkt wird erschlossen
- > Zuhause sein: Familie, Gespräch, Inhalte (Content)
- > Unterwegssein: Restbudget an Aufmerksamkeit für Werbung bzw. Interaktion

Mobiles Leben verändert alles - vor allem unsere Konsumgewohnheiten



CommuniTeens



Prognose 2020
12- bis 19-
Jährige:
5,7 Mio. (7 %).
Davon
3,8 Mio.
CommuniTeens

Social Networking

CommuniTeens

Die CommuniTeens reagieren auf die gestiegene soziale und räumliche Mobilität mit ausgeprägtem Networking. Sie wissen, wie wichtig Beziehungspflege ist und nutzen dafür die modernen Kommunikationsmittel. Das Internet ist für sie keine „Parallelwelt“, in die sie sich flüchten, sondern ein Hilfsmittel, um im analog-realen Leben den Anschluss an ihre „Bezugsgruppen“ nicht zu verlieren. Die CommuniTeens sind angetrieben von einem ausgeprägten Gemeinschafts- und Familiensinn, den sie auf ihren Freundeskreis erweitern. Sie wissen, dass sie in ihrem Leben viel stärker auf sich alleine gestellt sind und suchen daher Rückhalt in tiefer gehenden sozialen Beziehungen.

vernetzt
sozial

Inbetweens



Prognose 2020:
2,9 Mio.
Inbetweens

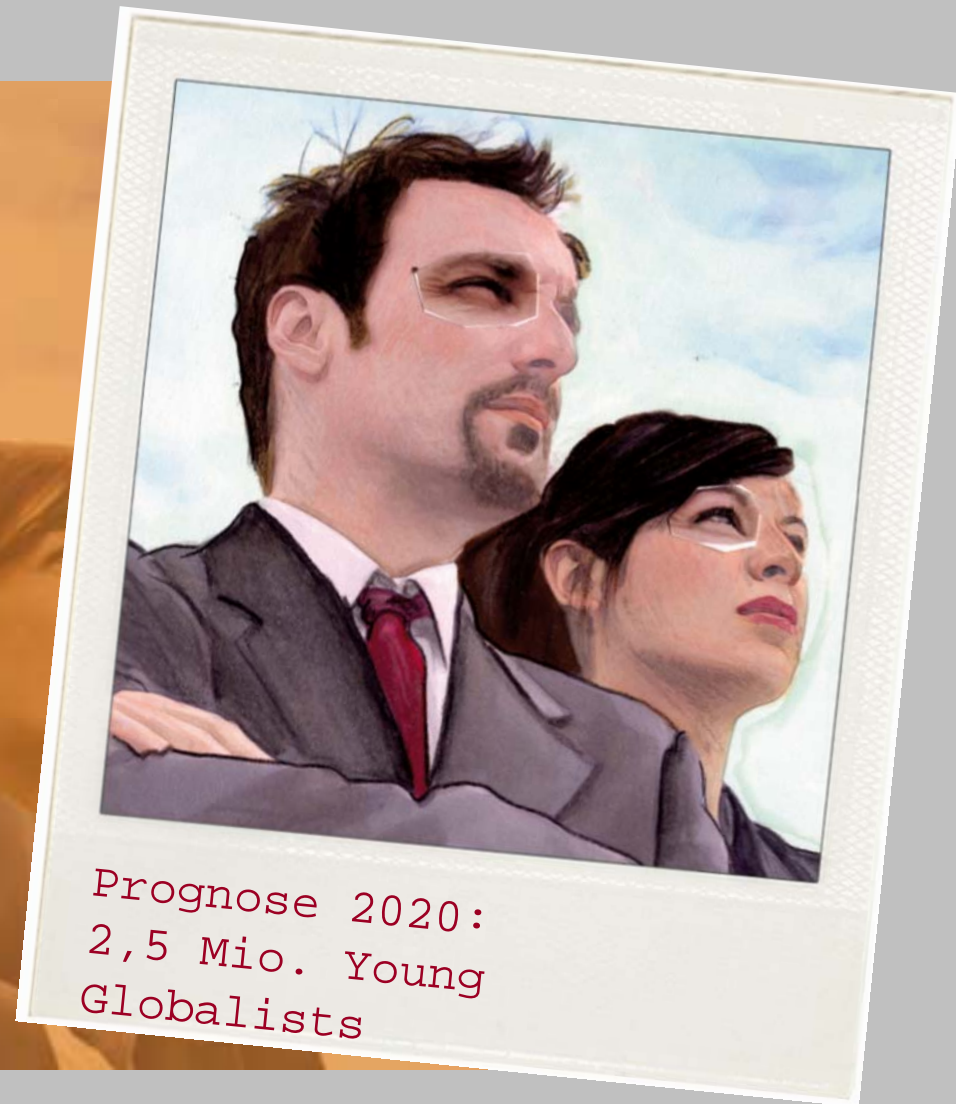
Flexible Insecurity

Inbetweens

Die Inbetweens kennzeichnet, dass sie zwischen den Stühlen sitzen. Bei ihrem Übergang respektive Einstieg ins Berufs- und Familienleben unterliegen sie den sozialen Unwägbarkeiten und ökonomischen Zufälligkeiten, die sich in der modernen Gesellschaft nicht mehr grundsätzlich ausschließen lassen: Sie „switchen“ daher in jungen Jahren häufiger zwischen verschiedenen Lebenssituationen und Identitätsentwürfen hin und her. Durch ihren holprigen und verzögerten Berufseinstieg (Praktika, befristete Jobverträge, Projektarbeit oder Freiberuflichkeit) leben die Inbetweens in einem Zustand permanenter Mobilität und Umorientierung, der auch ihre privaten Beziehungen strapaziert und häufig zu einer ebenfalls vorübergehenden Angelegenheit macht.

**flexibel
unsicher**

Young Globalists



Prognose 2020:
2,5 Mio. Young
Globalists

The MultiCulture Mind

Young Globalists

Wer bisher der Meinung war, dass Karrierewege in Zeiten von Unsicherheitsgesellschaft und Globalisierung nicht mehr planbar sind, wird durch die Young Globalists vom Gegenteil überzeugt. Young Globalists begegnen den Unsicherheiten und Unwägbarkeiten des modernen Lebens mit professionellem Life-Management. Job und Karriere sind für sie die zentralen Bestandteile der Identitätsfindung – wo immer es sie hin verschlägt, transnational, weltweit. Vor allem über berufliche Selbstverwirklichung holen sich die Young Globalists Selbstbestätigung und gesellschaftliches Ansehen.

zielstrebig
statusorientiert

Latte-Macchiato-Familien



Prognose 2020:
2,6 Mio. Latte-Macchiato-
Menschen

Urbane Hedonisten mit Kids

Latte-Macchiato-Familien

Die Latte-Macchiato-Familien zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren gewohnten modern-urbanen Lifestyle (Starbucks, Pizzaservice, Cocktailbar) ins Familienleben übernehmen. Es handelt sich bei ihnen um Jung-Familien, die sich bewusst für Kinder und ein Leben in der Stadt entschieden haben. Die Vorzüge der Großstadt (Mobilität, vielfältiges Kultur- und Konsumangebot) sind ihnen wichtig. Latte-Macchiato-Familien leben auf den ersten Blick einen unkonventionellen, alternativen Lebensstil, sind aber keine gesellschaftlichen Aussteiger oder Rebellen. Sie denken und handeln umweltbewusst, sind aber auch offen gegenüber technischen Innovationen. Sie legen Wert auf Qualität und Design und sind bereit, für schöne Dinge mehr zu zahlen.

unkonventionell
urban



Future Media

Wenn das Alltagsleben immer mobiler wird, wird sich auch das Gewicht der Media stärker auf den Megatrend Mobilität einstellen müssen.

- > Je mehr wir unterwegs sind, umso mehr Medienzeit entfällt auf das Unterwegssein
- > Je mehr wir unterwegs sind, umso mehr suchen wir nach medialen Netzwerken, in die wir uns einklinken können
- > Mobile media und Vernetzung die Herausforderungen der nächsten gut zehn Jahre dar.

Was ist ein Medium (der Zukunft)?

Die große
Medien-Segregation:

Medien der Bedeutung

Medien der Aufmerksamkeit

„Klassische Definition: Medien sind ein Bündel von Bedeutungsträgern, die den Konsumenten im Alltag begleiten, unterhalten und vor allem informieren.“

Medien der Bedeutung: Content is king, Information, Unterhaltung, Mood-Management, zeitunabhängig, ortsunabhängig

Referenzwelt: 1. Freizeit, Genuss, Wohlfühlen
2. Arbeit, Forschung, Wissensgesellschaft

Referenzmedien: Fernsehen, Kino, Buch, Zeitschrift, Tages- resp. Wochenzeitung, Online

Medien der Zukunft

Medien der Aufmerksamkeit:

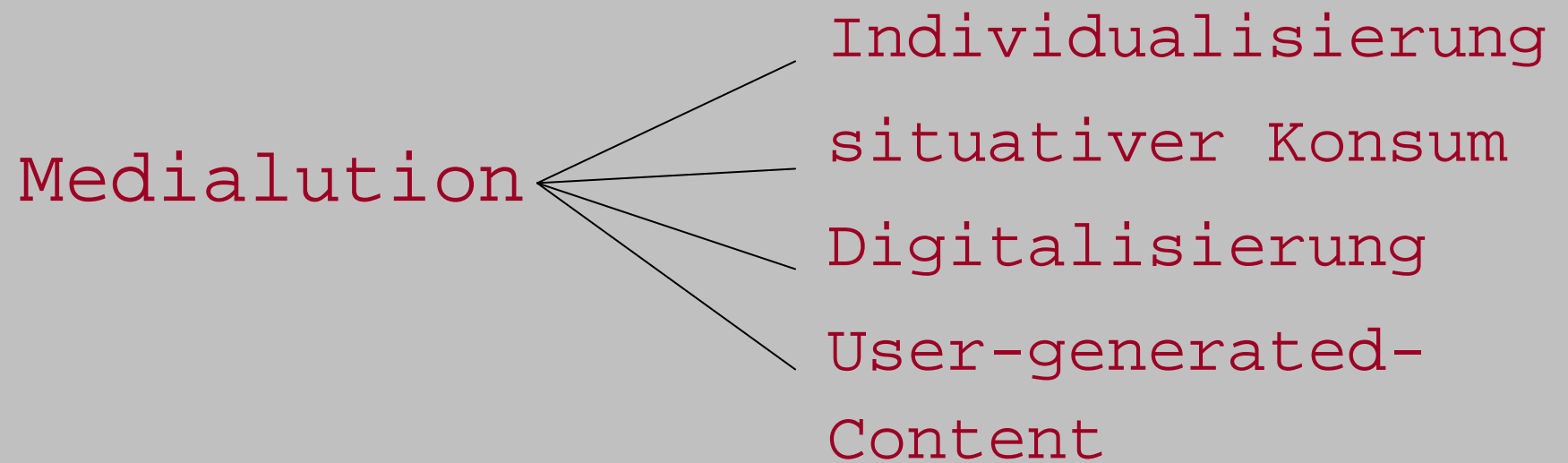
Produktkommunikation, Service, Lebenshilfe

Referenzwelt:

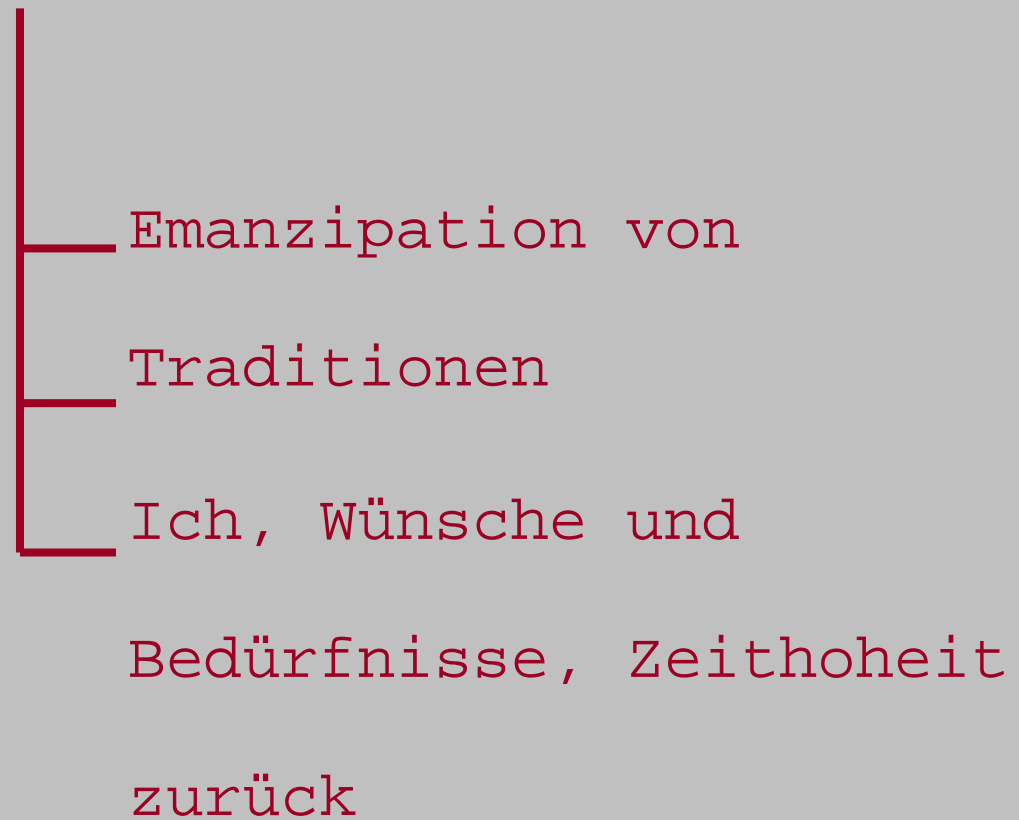
Alltag, Alltagsbewältigung, Konsum

Referenzmedien:

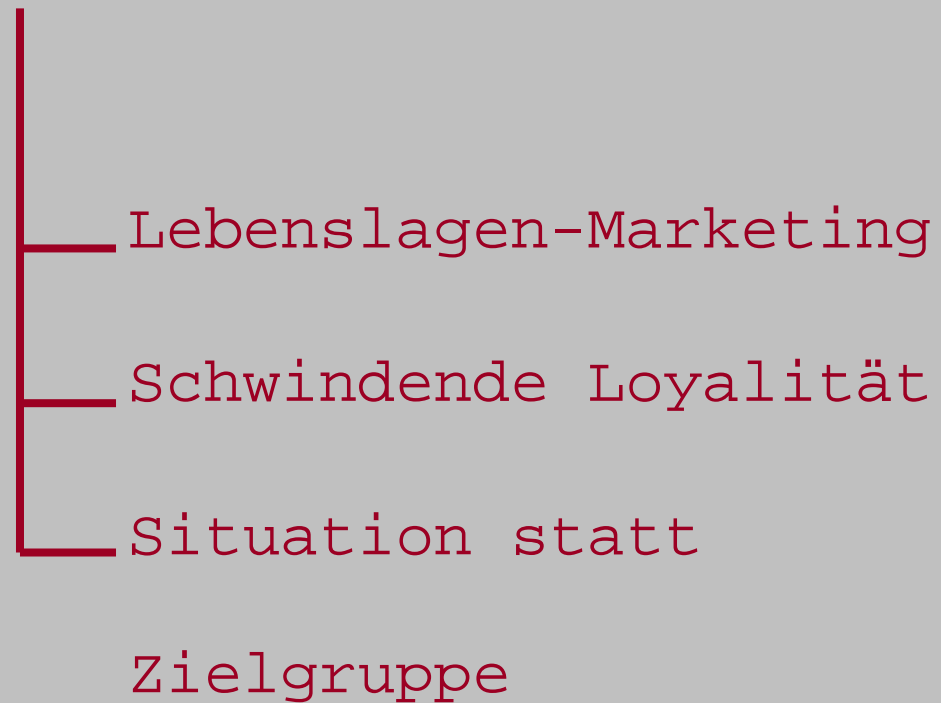
Outdoor (Plakat), (Auto-)Radio, Handy, Zeitschriften,
Tageszeitung, Online



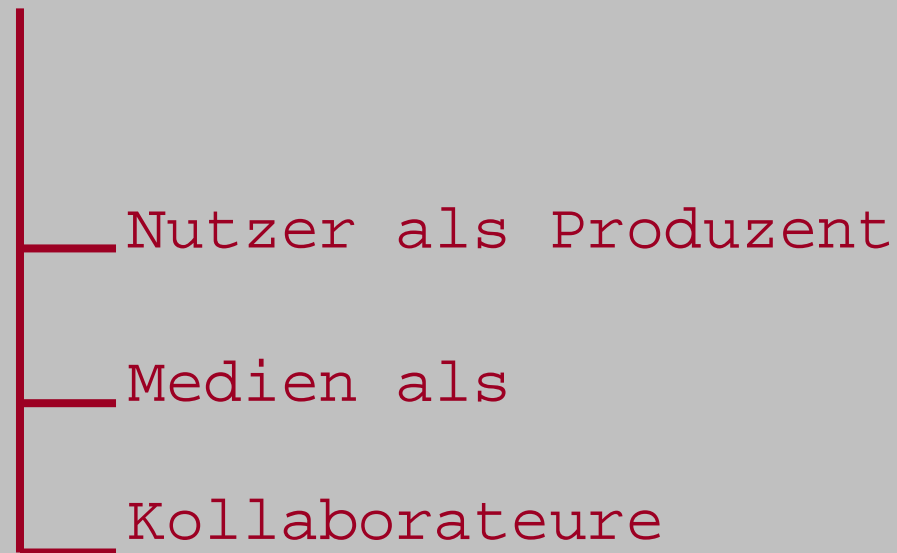
Individualisierung



Situativer Konsum



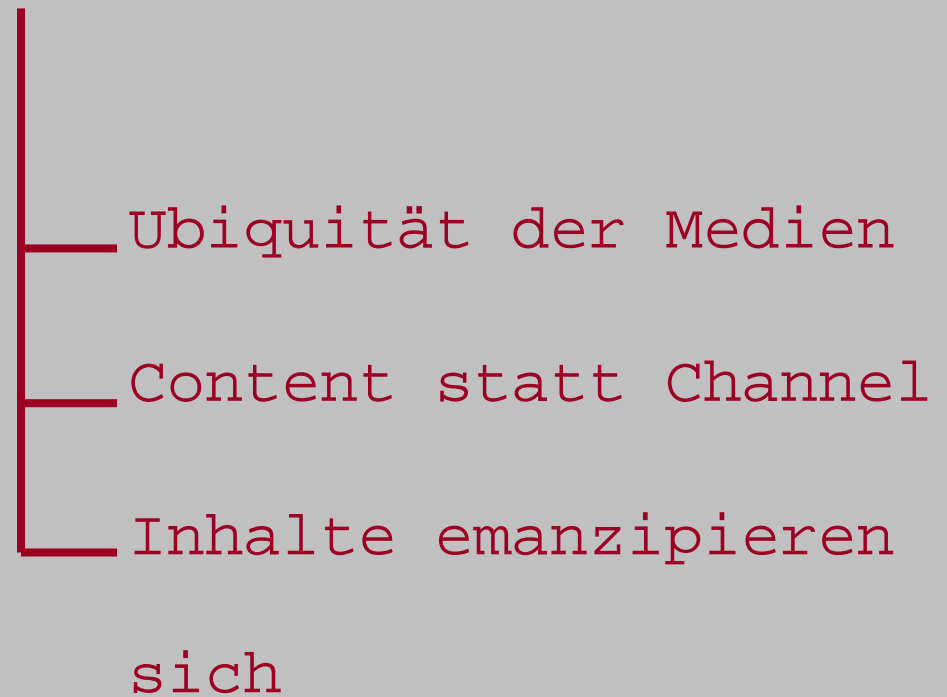
Digitalisierung



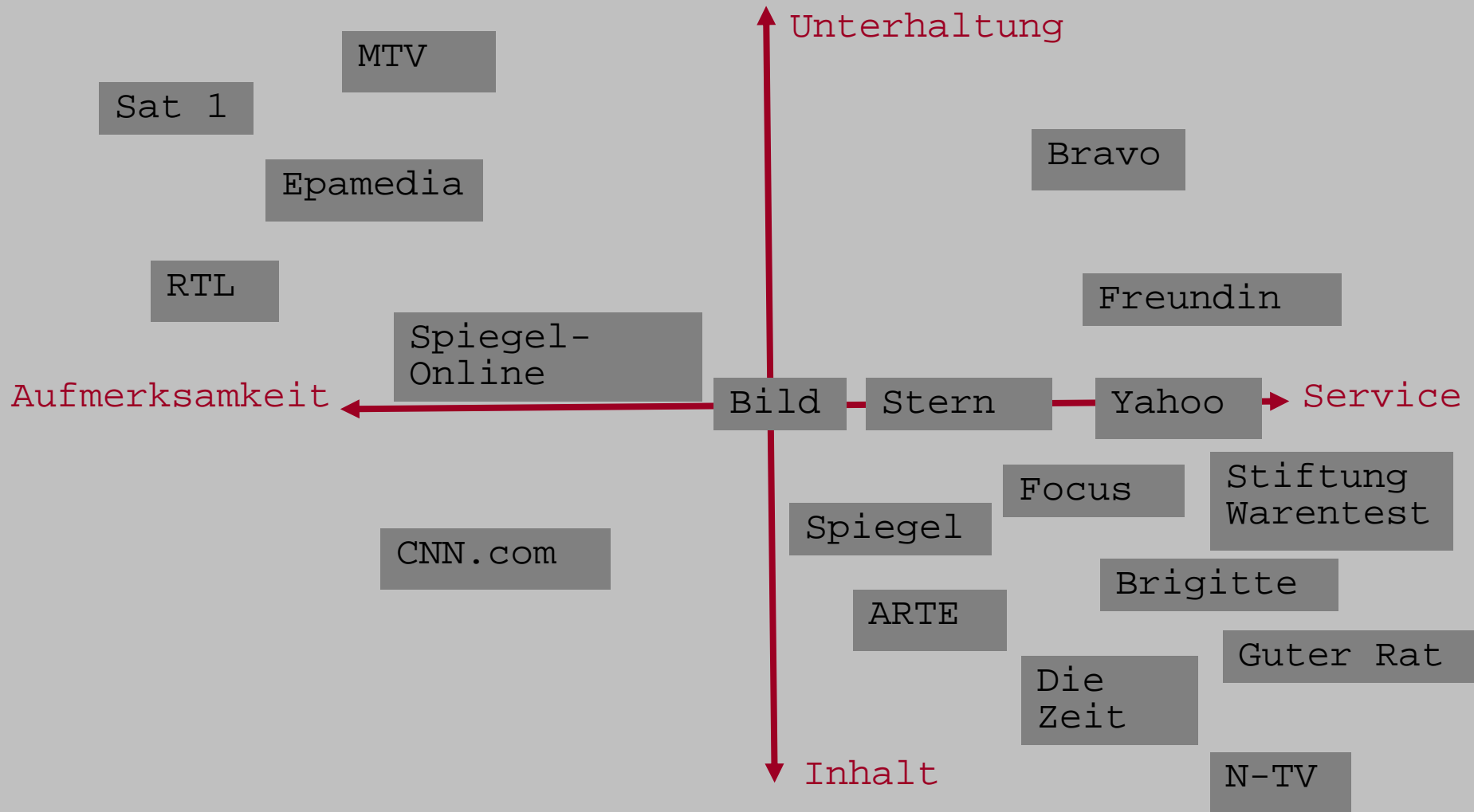
Community statt

Alter/Einkommen/Bildung

User-generated Content

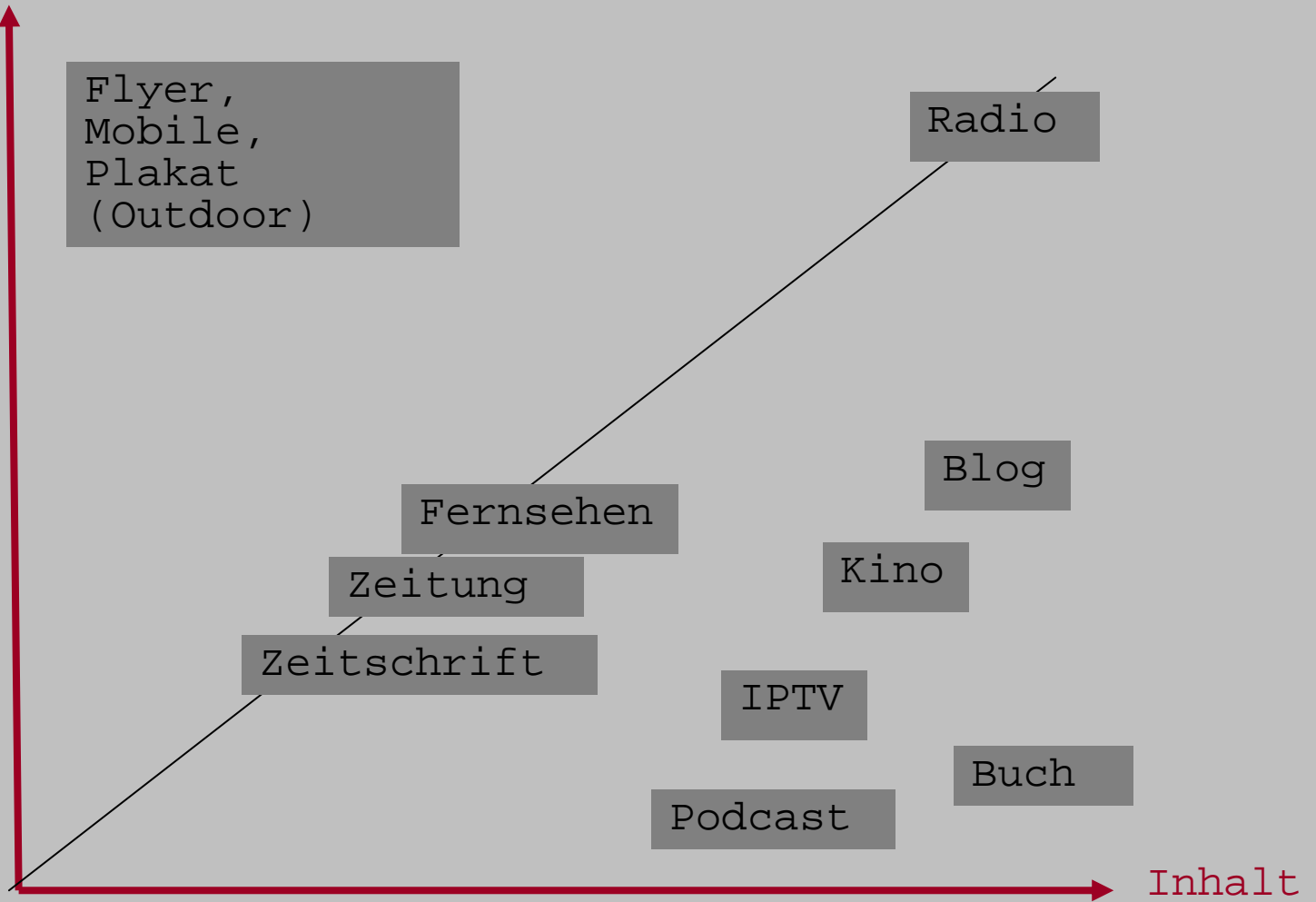


Medienmarken 2008



Media 2015

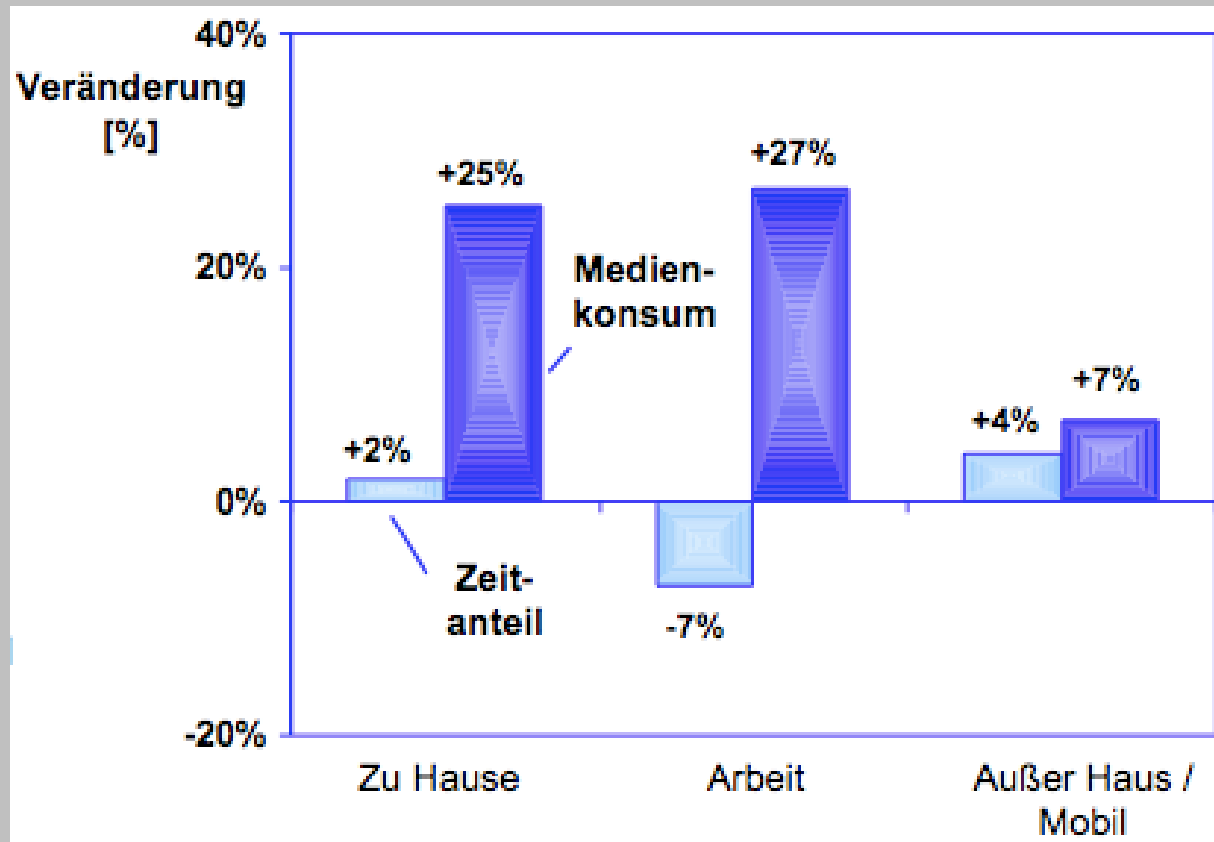
Aufmerksamkeit



Inhalt

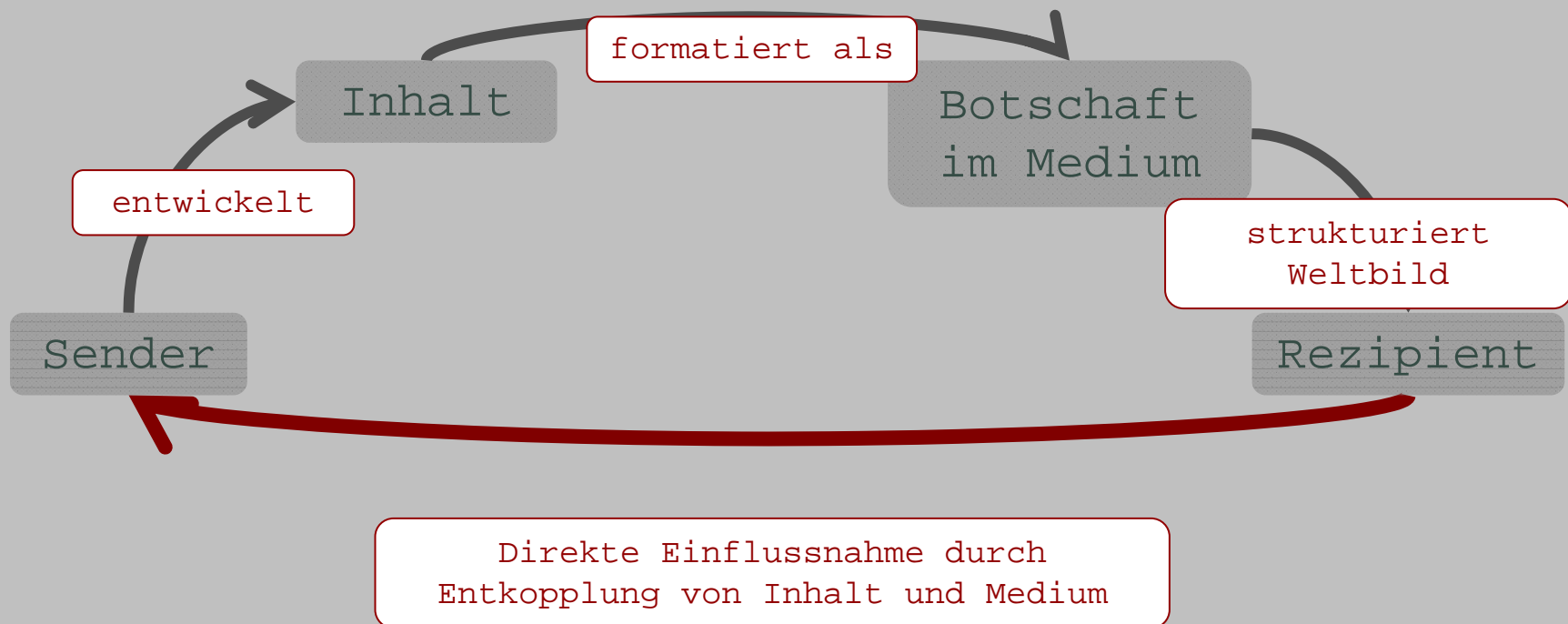
Verändertes Verbraucherverhalten: Allgegenwärtige Medien

(Veränderung Zeitbudget 1996-2006)



Medialution – Am Ende der Einbahnstraße

Wie sich die Inhalte künftig von den Medien emanzipieren



Digitalisierung der Medien bedeutet:

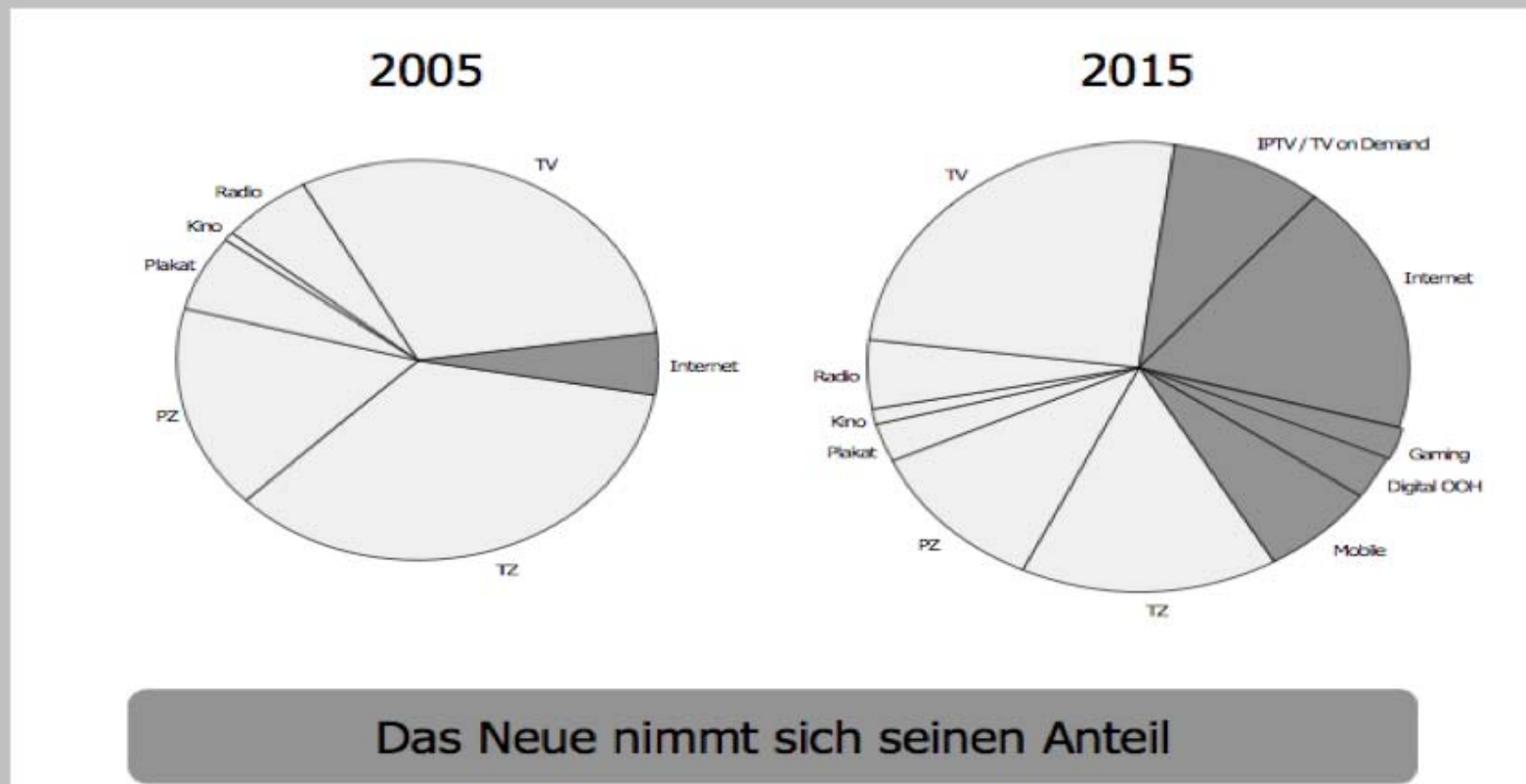
- > Inhalte werden frei verfügbar
- > Konsumenten knüpfen Informationserwartung nicht mehr an DAS eine Medium
- > Inhalte werden tendenziell mobiler
- > Medienkonsum findet immer stärker unterwegs statt

Ende des Massenmarketings: Beziehungen statt Beeinflussung – und Simplifying!

- 3.000 Werbebotschaften täglich
- 53.000 beworbene Marken
- 1.200 Fluggesellschaften mit 30 Mio. Tarifen
- 26.000 Neueinführungen im LEH jährlich
- 1 Mio. Gesundheits-Webseiten/Jahr

- Zeit wächst nicht mit Informationsaufkommen
- Überforderung, Verweigerung, Selektion
- Bedarf an Vorauswahl-Services und Kunden-Coaching steigt
- Vertrauen in Informationsquellen gewinnt an Bedeutung

Werbemarkt von morgen



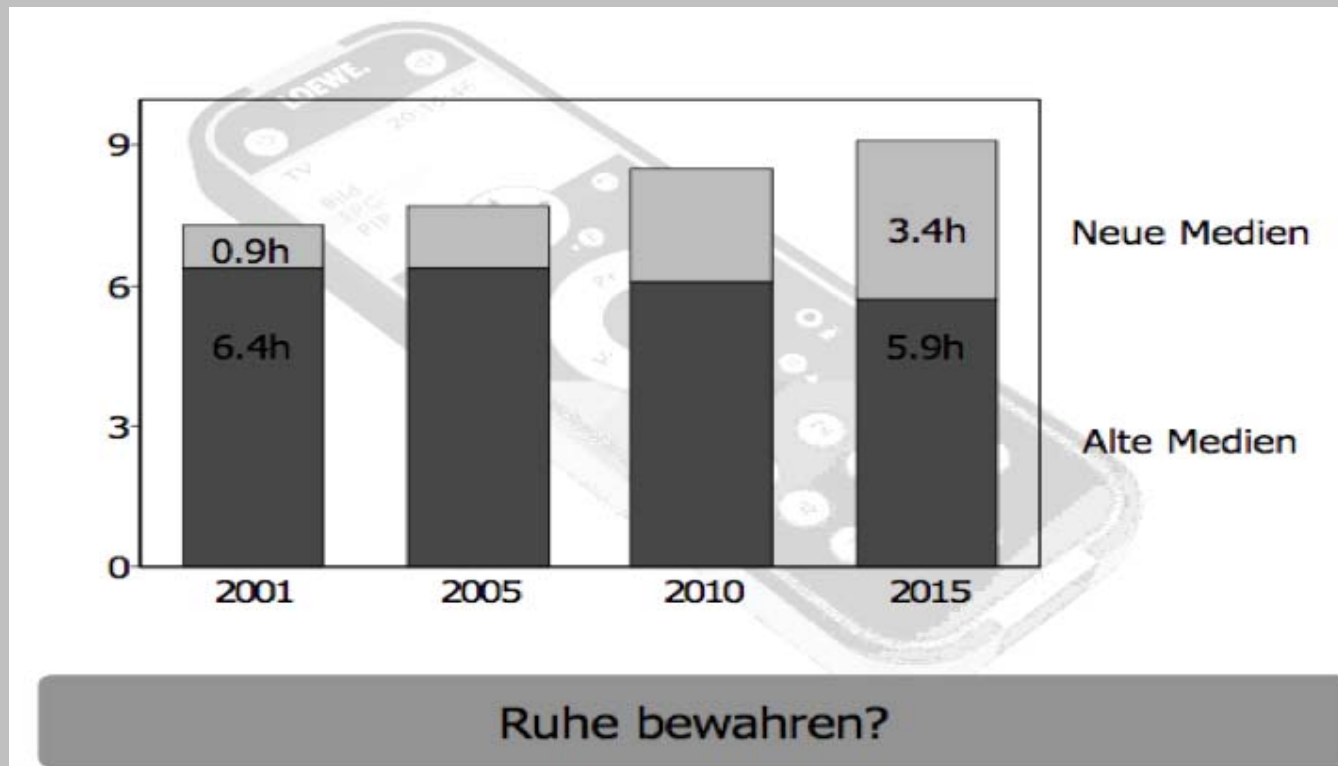
Anteil der einzelnen Medien an den Werbeausgaben
in Prozent (weltweit)

	2006	2007	2008	2009	2010
Zeitungen	29	27,8	26,8	26,1	25,4
Zeitschriften	12,5	12,2	11,9	11,7	11,4
Fernsehen	37,8	37,7	37,9	37,7	37,5
Radio	8,3	8,2	7,9	7,9	7,7
Kino	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Outdoor	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9
Internet	6,4	8,1	9,4	10,4	11,5

Quelle: ZenithOptimedia (2007)

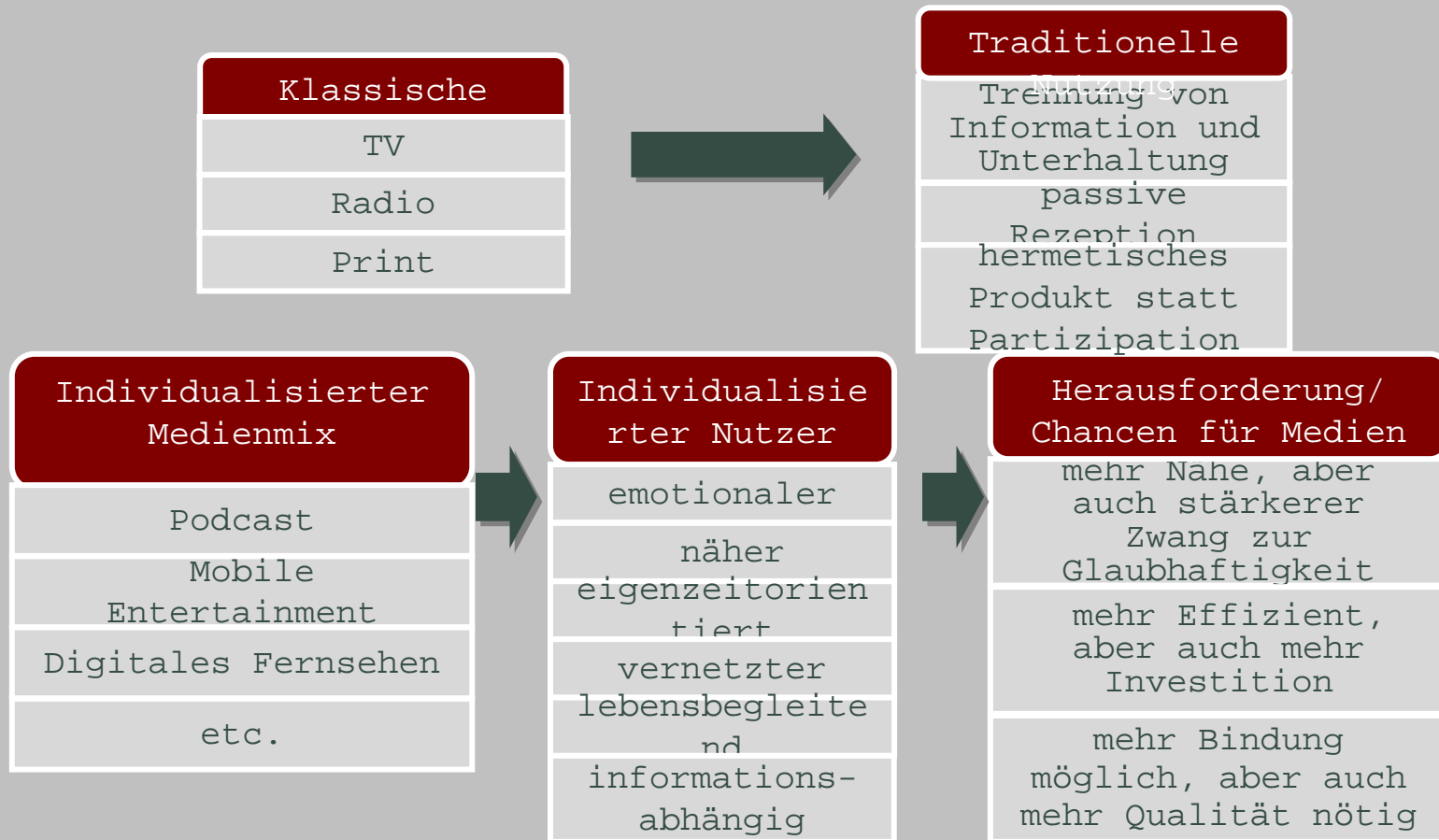
Vervierfachung der Verwendung von neuen Medien bis 2015

Tägliche Mediennutzung

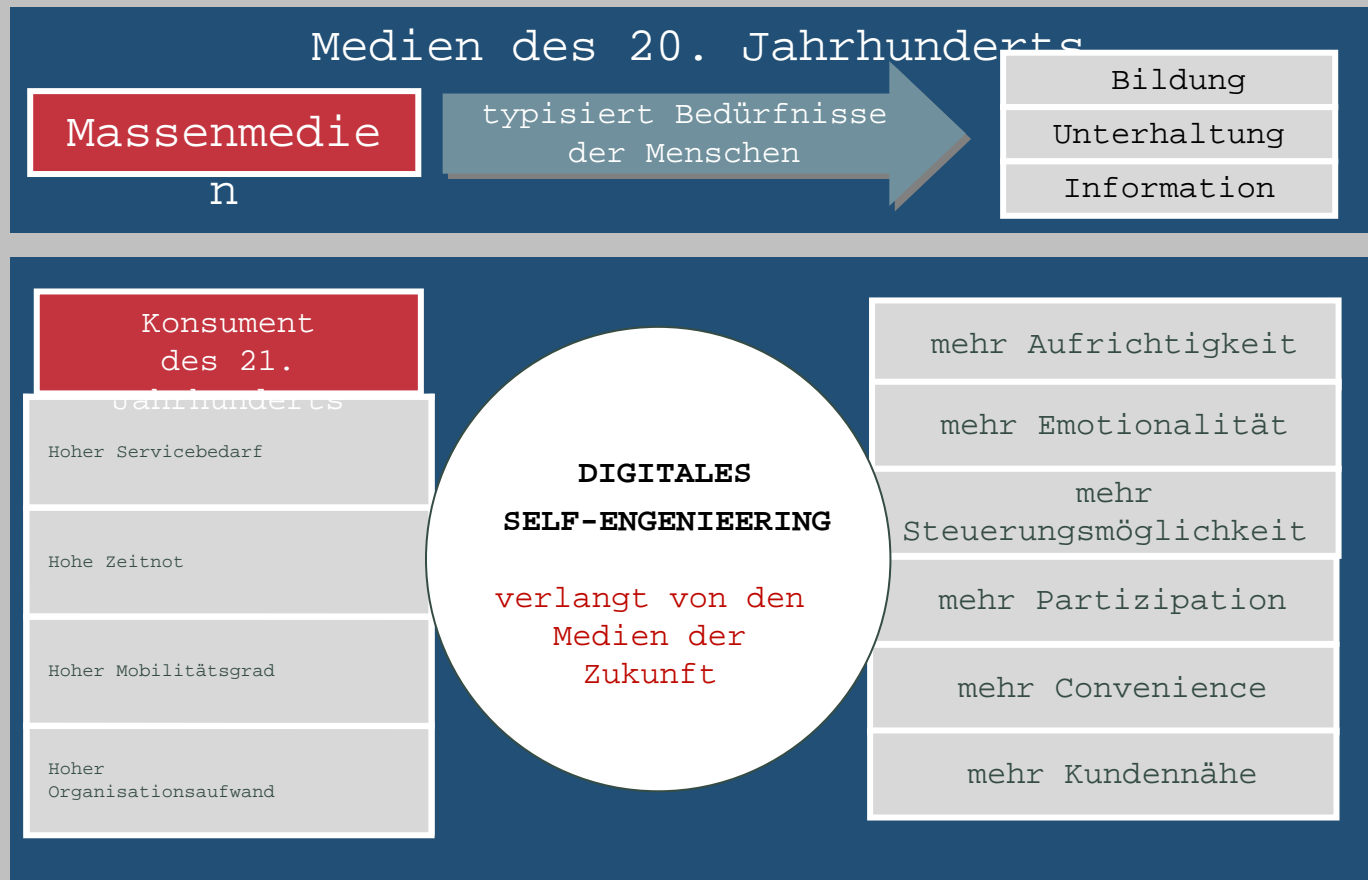


Die epochale Herausforderung an die Medien

Chance oder Scheitern



Medialution – Die Wiedererlangung der Zeithoheit



Medien des 21. Jahrhunderts

Ein gigantischer „Medienmarkt der Gefühle“:
Dating-Portale sind ohne Medialution nicht
denkbar

Erfolgsfaktoren: Intelligente Beziehungspflege, Seriosität, smarte Anwendung

Parship prominentestes Bsp
für rund 2.500 Kontaktbörsen

Markt: 75 Mio Euro (D),
Plus von 250%

Von www.veggiedate.com
bis zu www.jewish-singles.de

PARSHIP.de Die größte Online-Partneragentur für langfristige Beziehungen

Login für Mitglieder
Benutzername
Passwort
Login vergessen? OK

Neu bei PARSHIP?
Kostenlos anmelden

Warum PARSHIP?
So funktioniert es
Erfolgsgeschichten
Leistungen
Mitglieder & News
Telefon-Coaching
Freunde werben

Scholar & Partner.com
100% seriös

Ich hab ihn

PARSHIP.de vermittelt seit Jahren erfolgreich Partnerschaften.
Mit dem wissenschaftlichen Persönlichkeitstest. Fassen auch Sie sich ein Herz,
damit es jemand erobern kann.

Jetzt kostenlos anmelden

Der neue TV-Spot!
Hier ansehen >>>

Erfolgsgeschichten
Manuel (34) und Nina (32)
Benjamin (27) und Karina (31)

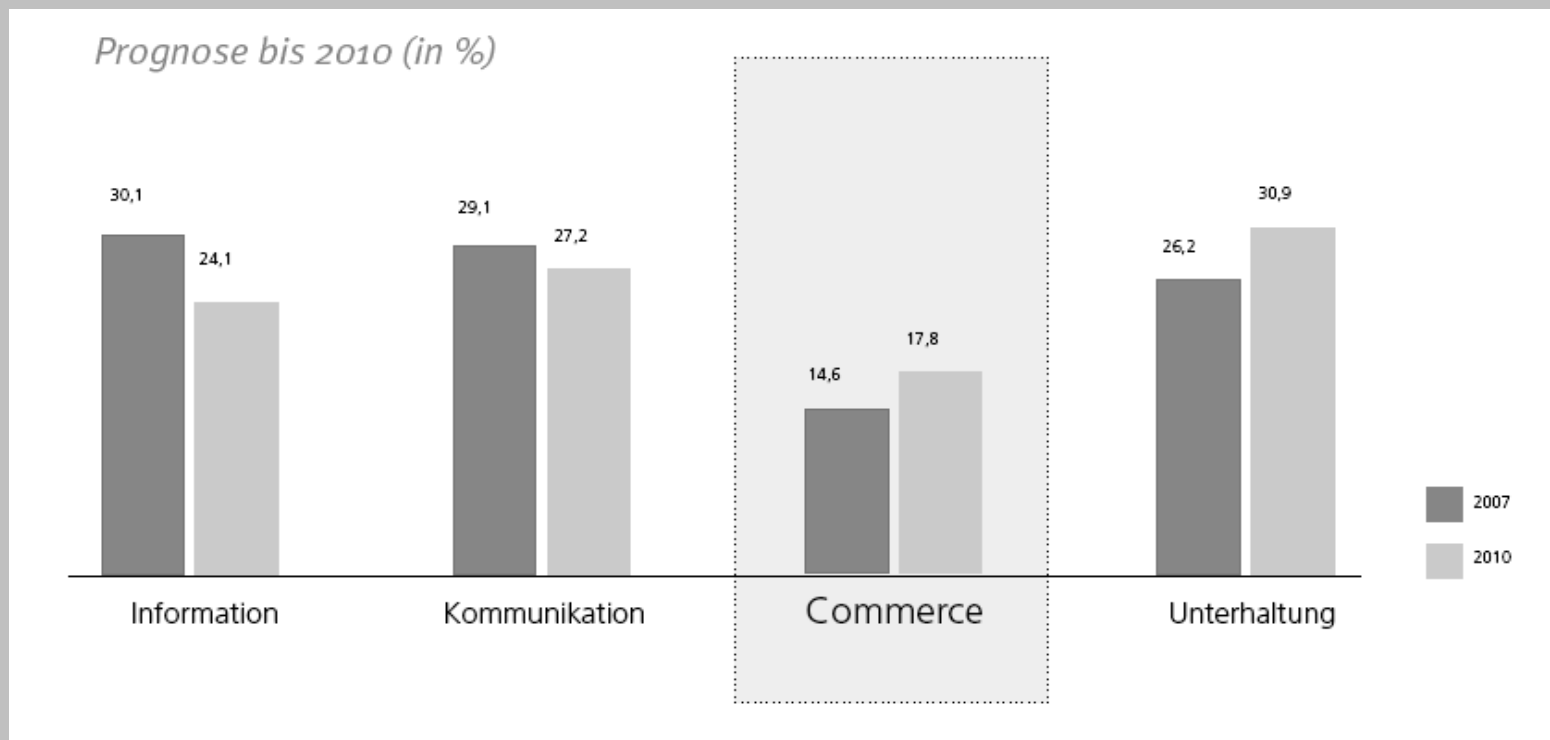
1.938.977 Mitglieder

52% 48%

Startseite Impressum Jobs Affiliare werden AGB Datenschutz Kontakt Presse Hilfe Sitemap
© 2005-2009 HP GmbH - Ein Unternehmen der Verloggruppe IndivioPrint

Neue Allianzen: Information, Commerce, Kommunikation...

Nutzungszwecke des Breitbandinternets



Quelle: FOCUS Marktanalyse Informationstechnologie 2005

Die Matrix des Wandels: Vom Massenkonsum zu den Medien der Teilhabe

Klassische Medien	Neue Medien	Social Media
Realität	Virtuelle Realität	Augmented Reality/reale Virtualität
Sendehoheit	Medienmix	Personal Media
direktional/one-to-many	bidirektional/one-to-one	multidirektional/many-to-many
Kanal/Frequenz	Portal	Plattform
Fokussierung	Konvergenz	Multi-Channelling
zentral	dezentral	vernetzt
Konsum	Zugang	Beziehungen/Netzwerke
Werbung	E-Commerce	Social Commerce
Konsument	Prosument	Senderempfänger
Old Economy	New Economy	Smart Economy

Quelle: Zukunftsinstitut 2006

Plakat: Zukunfts-Marketing ist mobil, alltagsnah und crossmedial

Online ist der wichtigste Kanal, die Kommunikation mit dem Kunden in Gang zu setzen.

Zugewinne über den „Toyota-Effekt“ hinaus							
Top 10 der Plakatwerbung							
Rang	Gruppe/Branche	2007 gesamt in Mio. Euro	Veränderung zu 2006 in %	Out-of-Home-Mediasplit (in Mio. Euro)			
				CLP	ML/CLB	GF	GS
1	PKW	71,1	+ 131,4	8,2	28,9	32,2	1,8
2	Telekommunikation	56,3	- 11,3	25,0	17,6	13,2	0,6
3	Bier	49,7	+ 4,8	12,1	10,4	26,2	1,1
4	Handelsorganisationen	45,8	- 22,3	32,4	3,4	8,5	1,6
5	TV-Werbung	42,4	- 2,6	16,8	13,9	9,8	1,9
6	Alkoholfreie Getränke	36,2	+ 26,3	4,6	8,6	21,4	1,6
7	Bekleidung	33,1	+ 11,6	21,4	3,4	5,8	2,5
8	Finanzdienstleistungen	29,9	+ 68,8	9,2	8,4	11,6	0,7
9	Radio-Werbung	24,5	- 2,4	9,9	3,6	9,3	1,7
10	Versicherungen	20,7	+ 8,5	5,1	1,4	13,5	0,7
	Plakat gesamt	780,1	14,6	287,9	169,1	286,5	36,6

CLP = Citylight-Poster, ML = Megalight, CLB = Citylight-Board, GF = Großfläche, GS = Ganzsäule
 Basis: Bruttowerbeaufwendungen
 Quelle: Nielsen Media Research, Fachverband Aussenwerbung

HORIZONT 11/2008

Emotionalisierung funktioniert (auch) über Plakat

Die Erfolgsstory Alice: Auch für einen DSL-Anschluss lassen sich Emotionen wecken



- > **Normalerweise** erinnern sich nur **11 Prozent** ungestützt an Außenwerbung
- > **Alice** gelang innerhalb von 6 Wochen eine Steigerung der ungestützten Bekanntheit **von 0 auf 35 Prozent**

Durch die Emotionalisierung der Plakatkampagne stieg der Bekanntheitsgrad des Produkts signifikant!

Beispiele von Emotionalisierung in Österreich



Triumph setzt regelmäßig auf Plakat und erreicht damit immer sehr hohe Impactwerte.



Hermann Maier als Ideal-Testimonial für die Raiffeisenbank in Kombination mit einem Tier ist ein Rezept für Werbeerfolg. Ein kurzer Blick auf das Plakatsujet genügt um im Gehirn des Betrachters die gesamte Story der Werbebotschaft abzurufen.

Beispiele von Emotionalisierung in Österreich



Kinder sind ideale Vermittler von emotionalen Botschaften.

Plakate „sprechen“ mit Passanten

Erfolgsträchtige Vernetzungsformen
mit Bluetooth

- Sony Ericsson hat 75 City Lights mit Bluetooth-Schnittstellen ausgerüstet
- Passanten konnten sich mittels Bluetooth-Port ihres Handys einen Song über das City Light herunterladen
- 1264 Abrufe innerhalb von 2 Wochen
 - 89% über die Market-Eye-Schnittstelle
 - 11% über SMS
- **Interaktives Konzept besonders erfolgreich in Warte- und Aufenthaltssituationen**



Mobile Werbung „Nudelschlürfer“



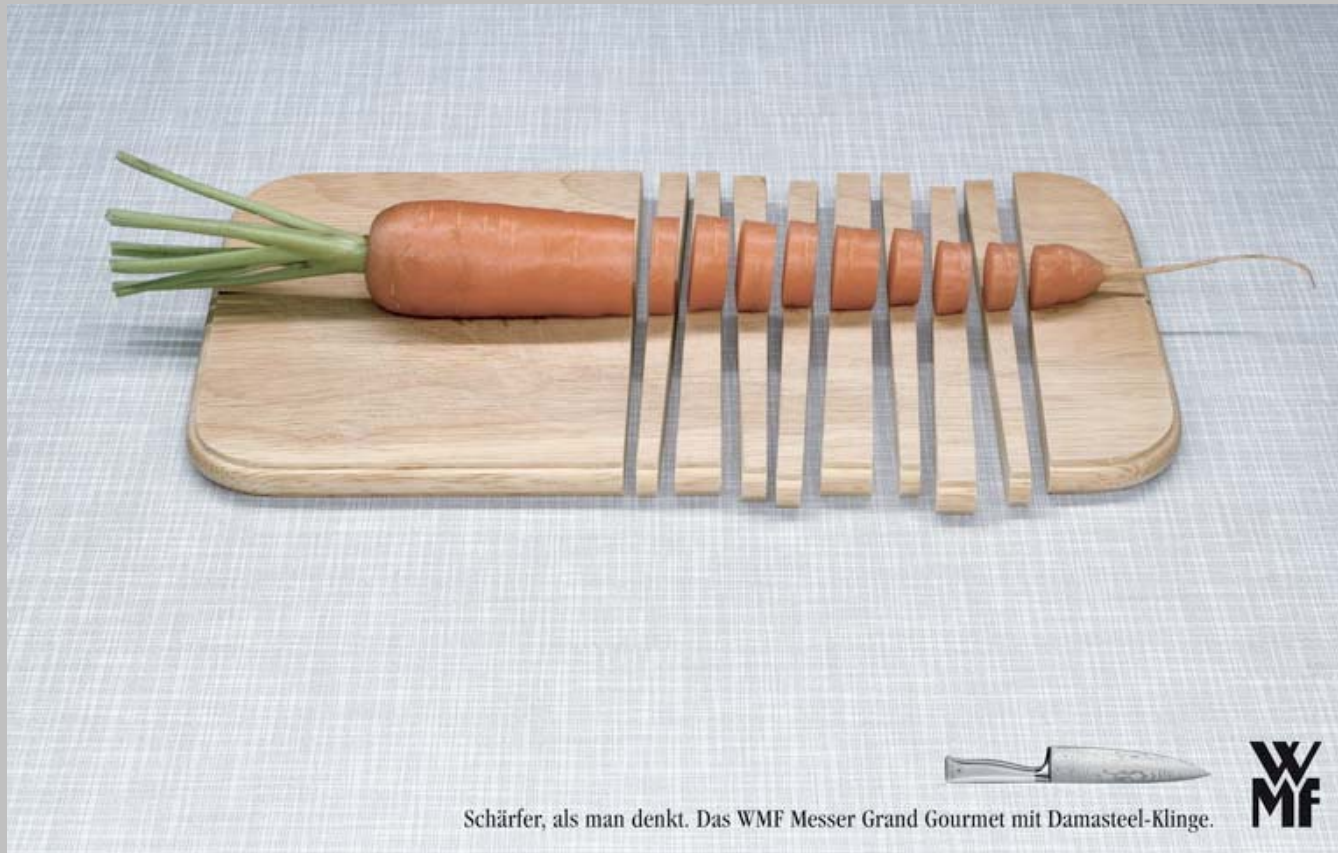
- > Pro Woche werden mehr als die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung von Transportmedien erreicht.
- > Ein Mix verschiedener Fahrzeuge erzielt Reichweiten von bis zu 70 Prozent.

(Quelle: www.faw-ev.de)

Quelle: <http://www.faw-ev.de>

Intelligenter Humor

„Schärfer, als man denkt.“

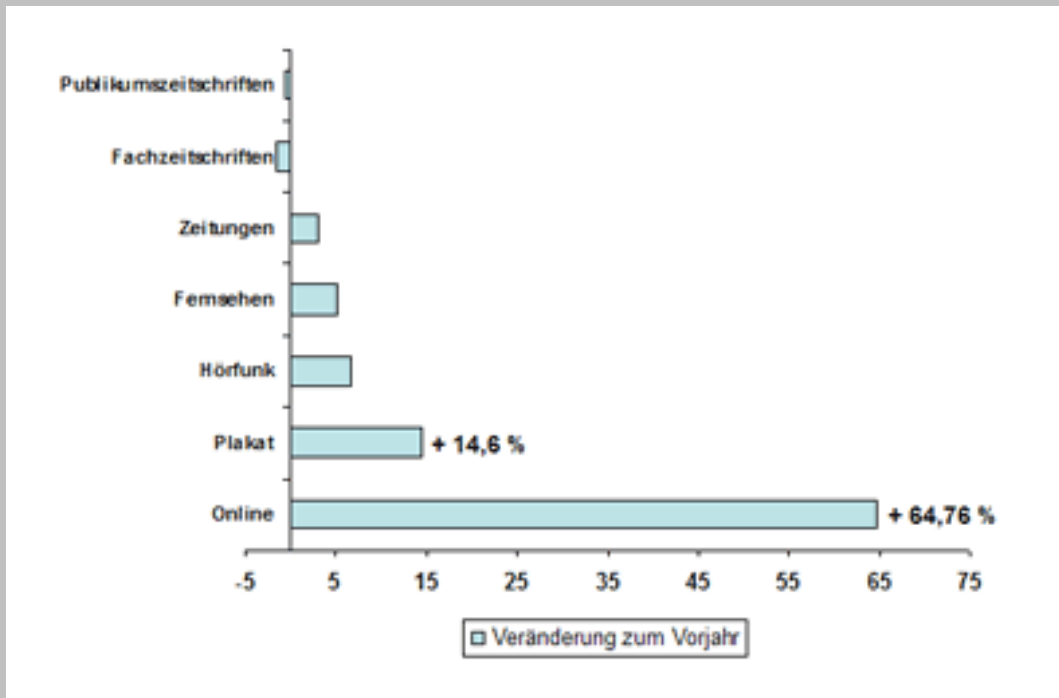


- > Humor steigert Markenerinnerung
- > Einem humorvoll beworbenen Produkt wird eine bessere Qualität zugeschrieben

(Quelle:
www.marketing-trendinformationen.de)

Plakatwerbung hat in 2007 erheblich zugelegt

Im Medienvergleich rangiert das Plakat auf Platz 2



Während der Werbemarkt um 5,8% insgesamt stieg, konnte die Mediengattung Plakat ein zweistelliges Plus einfahren. Mit Plakatwerbung können weite Teile der Bevölkerung erreicht werden.

Quelle: www.wtm-aussenwerbung.de

Digitale Lifestyle: Wie sie mit den Konsumenten von morgen kommunizieren sollten:

- Kommunikation statt Persuasion
- Vernetzung statt Botschaften
- Dialog statt Manipulation

Kontakt

Dr. Eike Wenzel

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Straße 116 E
65779 Kelkheim

e.wenzel@zukunftsinstitut.de
www.zukunftsinstitut.de

Telefon: 06174 96 13 26
Telefax: 06174 96 13 0

