

Trendforscher Matthias Horx bei der Eberle Werbeagentur und bei ecomBETZ PR in Schwäbisch Gmünd:

Wirtschaftliche Zukunft fordert Mentalitätswechsel

Schwäbisch Gmünd. Er gilt als einflussreichster Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum und er ist ein Zeitgenosse, der etwas zu sagen hat. Matthias Horx skizzierte in seinem Vortrag im Haus der Eberle Werbeagentur und der ecomBETZ PR-Agentur wie sich das wirtschaftliche und private Leben im nächsten Jahrzehnt ändern wird. Bernd Eberle betonte bei seiner Begrüßung, dass „die Branche keinen Guru brauche, der Luftschlösser zeichnet, sondern einen Zuarbeiter der Fakten analysiert, interpretiert und Szenarien entwickelt.“

Das hochkarätige Publikum mit Vertretern aus der Markenartikelindustrie, Industriedienstleistern, Verbänden und Organisationen hörte Eberles Botschaft wohl: „Wir arbeiten mit unseren Kunden an deren Zukunft, deshalb haben wir jemanden aus der Topliga zu uns geholt, um Impulse für unsere tägliche Arbeit zu bekommen.“

Horx nahm den Ball der positiven Impulse auf. Um diese zu nutzen, müsse man zunächst sehen, wo die „Future Markets“

liegen und wo das „Future Business“ hinsteuert. „Wenn wir nicht begreifen, dass sich Konsumenten schon lange nicht mehr so verhalten, wie wir es noch vor Jahren an den Universitäten gelehrt haben, werden Produktion, Absatz und Marketing fehlgeleitet verlaufen“, ist Matthias Horx überzeugt.

Konsumenten haben sich parallel zur Entwicklung in Technologie, Erfahrung und medialer Kompetenz zu Akteuren gewandelt, die alten Wertschöpfungsketten fordernd gegenüberstehen. Der unternehmerische Erfolg wird von Methoden wie „Mass Customizing“ oder „Factoring“ abhängen, also der unmittelbaren Verbindung von Produktion und Marketing. Konsumenten seien heute viel heterogener und dadurch differenzierter zu clustern – eine Herausforderung, die von Unternehmen noch nicht konsequent angenommen werde.

„Indem Konsumenten ihre Passivität aufgeben, sind Strategen in Unternehmen zum Umdenken aufgefordert“, sagt der Trendforscher. Er spricht von einem Mentalitätswechsel, der



Matthias Horx in Schwäbisch Gmünd bei Jochen Eberle und Bernd Eberle.

in den nächsten Jahren vollzogen werden müsse, „wenn wir nicht von überkommenen und zwischenzeitlich falschen Kunden-Vorstellungen ausgehen wollen.“

Dazu gehöre zu begreifen, dass das Älterwerden eben nicht die politisch und medial propagierte „Renten-Katastrophe“ oder

„Vergreisung“ bedeutet, sondern eine positive Folge des Fortschritts. „Verlängerte Biographien bringen neue Lebensphasen wie das „Zweite Alter“ – heute Vierzigjährige haben noch eine statistische Lebenserwartung von mindestens weiteren vierzig Jahren“, so Horx. „Bei dieser Verschiebung der

Lebensmitte ist doch klar, dass neue Marketingstrategien notwendig sind. Mittvierziger sind heute risiko- und investitionsfreudiger als je zuvor.“ Deshalb spreche er nicht nur vom Megatrend Alterung, sondern von der „silbernen Revolution“. Und noch ein Megatrend war dem Zukunftsforscher bei der

Veranstaltung der Werbeagentur Eberle und ecomBETZ PR wichtig: Frauen.

„Junge Frauen verfügen heute über bessere Bildungspotenziale als Männer“. Diese Umverteilung einer in allen Gesellschaften wichtigen Grundresource führe zu einem deutlich nachvollziehbaren Machtzuwachs des weiblichen Geschlechts. In Unternehmen kündige sich das Ende der männlichen Hierarchie-Kultur an, und „in Dienstleistung und Konsum werden weibliche Nachfragestrukturen in Zukunft ganze Branchen umformen.“

Info:

Matthias Horx, Jahrgang 1955, studierte u. a. Soziologie, bevor er sich in den 80ern und 90ern als Autor von Büchern über Wertewandel, Technologie und Jugendkulturen einen Namen machte. 1997 gründete er sein Zukunftsinstitut mit Hauptsitz bei Frankfurt/Main. Dieser strategische Think Tank bildet heute die Basis für einen Vorstoß in den Themen Future Fitness, Wandlungs-Bereitschaft in der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.