

Lebenswelten von morgen

Mikrotrends – neue Studie vom Zukunftsinstitut

wenn von Trends die Rede ist, dann interessieren wir uns meistens für jene großflächigen, epochalen Veränderungen, die man Megatrends nennt. Globalisierung, Feminisierung, Individualisierung, New Work, Wissensgesellschaft: Die komplexen Blockbuster der Trendwelt. Das ist der Stoff, aus dem Zukunft gemacht ist. Warum also Mikrotrends? Weil die Wahrheit – und die Zukunft – oft im Detail verborgen liegt. Oft sind es die kleinen Ideen und Veränderungen, aus denen große Märkte erwachsen und neue Branchen entstehen.

In unserer aktuellen Studie Mikrotrends haben unsere Trendexperten mit einem erheblichen Recherche-Aufwand die kleinen, spezifischen Branchen-, Nischen- und Spezialtrends aufgespürt, in denen der Schlüssel für die großen Märkte der Zukunft liegt. Mikrotrends sind konkret, es handelt sich um reale Markt-Experimente von kreativen Unternehmern, die man beim Wachsen und Gedeihen beobachten kann. Ein Blick in die Welt der Mikrotrends verrät uns, wie Trends „gemacht“ werden, in einem Sinne des aktiven Experiments mit der Wirklichkeit.

Unsere Trendexperten haben sich die weltweiten Märkte und Branchen angeschaut und nach neuen Geschäftsideen, innovativen Produkten, neuen Kundenbedürfnissen und zukunftsweisenden Marketing- und Businessstrategien gescannt. Ihre Beobachtungen haben sie zu Beginn jedes Kapitels jeweils in einer einprägsamen kurzen Mikrotrend-Geschichte zusammengefasst. Das Ergebnis: 50 Mikrotrends, über 200 inspirierende Best-Practice-Beispiele und viele Zahlen, Daten und Fakten, die die Mikrotrends belegen und stützen.

Die Themenkapitel in der Übersicht:

- Geschäftsideen/Pioniere
- Kunden/Bedürfnisse
- Lifestylen/Gesellschaft
- Marketingideen/Business
- Innovationen/Produkte

Näheres erfahren Sie unter: <http://www.zukunftsinstitut.de/mikrotrends>.

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien/mikrotrends_vorwort_inhalt_bestellfax.pdf

Neues aus der Kreativwirtschaft

Wieso Sie Ihren Verkaufsort zum Point of Leisure umgestalten sollten

Es kommt Bewegung in die Third-Place-Szene. Dass der Verkaufsort nicht bloß der Kundenabfertigung dienen darf, ist längst bei den Retailern angekommen: Verkaufsräume müssen die Kunden zum Verweilen einladen, der Einkauf muss ein Kontrast zum Alltag sein. Aber was ist, wenn der Kunde gar nicht zum Shopping in den Store kommt? Dann wandelt der Verkaufsort sich zu einem fluiden Ort, eine Bühne, auf der Kunden zu Fans und Fans zu Kunden werden können.

Telekom „4010“ – Event- und Szenetreff im umgebauten Berliner Plattenbau

Mit dem Shop-Konzept „4010“ hat die Deutsche Telekom die junge Zielgruppe ins Visier genommen. Im Laden, der sich in einem umgebauten Plattenbau in Berlin-Mitte befindet, erinnert nur noch wenig an einen Verkaufsort und alles viel mehr an einen szenigen Treffpunkt für die Telekom Fan Community: Die Mitarbeiter tragen – angepasst an das Outfit ihrer Kunden – trendige Klamotten von Berliner Designern, eigens entworfene Möbel sorgen für eine Relax-Atmosphäre, und an Europas erstem Multitouch-Tisch können die Besucher bei einem Glas Tee Klingeltöne komponieren und sich kostenlos auf das eigene Handy spielen. Abends wandelt sich das „4010“ dann in eine Event-Location, in der Musikauftritte, Lesungen oder Kunstausstellungen stattfinden (www.4010.com).

Vom Kunden zum Star: Talentschmiede am Point of Sale

Der US-Retailer Hot Topic verkauft in seinen Stores neben Kleidung und Accessoires auch CDs und Poster. Seit Neuestem beschäftigt der Spezialist für Pop-Kulturelles einen Chief Music Officer. Seine Aufgabe: Er soll neue Musiktalente entdecken, die in den Stores von Hot Topic auftreten. Monatlich erreichen Hot Topic über 100 Demo-Tapes von Nachwuchsbands. Das Konzept geht auf: Der Umsatz stieg im vergangenen Jahr um 5 % auf 761 Millionen US-Dollar (www.hottopic.com).

„Bank of Change“ – Sparkasse mit Bühne und 1.000 Stehplätzen

Die Sparkasse Leverkusen hat bei der Neugestaltung ihrer Kundenhalle auf volle Raum-Flexibilität gesetzt. Jedes Element im Raum, jeder Einrichtungsgegenstand kann ohne große Eingriffe und in kürzester Zeit neu positioniert werden, um immer neue und wechselnde Kommunikations- und Interaktionssituationen zu schaffen. Zentrales Element der Multifunktionshalle: eine 50 Quadratmeter große in den Boden eingelassene Bühne, die für Veranstaltungen und Events genutzt werden kann. Innerhalb einer Stunde entstehen so in der Kundenhalle 450 Sitz- oder 1.000 Stehplätze. Beraten wurde die Sparkasse von den Raum- und Kommunikationsexperten COMunicate (www.com-unicate.de).

Stars, Sternchen und singende Seemänner auf Lesetour bei Marc O'Polo

Das schwedische Modelabel Marc O'Polo verwandelte seine Stores zu Beginn dieses Jahres kurzerhand in eine Lesebühne für Prominente. Unter dem Motto „Cool Vibes. Clever Stories. Casual Shopping.“ nahmen Schauspieler am Lese-Event in ausgewählten Marc O'Polo-Stores in ganz Deutschland teil. Heio von Stetten las in Leipzig aus seinem Lieblingsbuch, Dirk Langer trat in Bremen als singender Seemann mit Akkordeon auf und präsentierte Gedichte von Joachim Ringelnatz (www.marc-o-polo.com).

Einkaufen und Lernen: Kostenlose Kreativ-Workshops in den Apple-Stores

Apple bietet in einigen seiner Stores kostenlose Workshops für Kinder, Jugendliche und Familien an. Unter dem Motto „Zum Einkaufen kommen. Zum Lernen zurückkehren“ bekommen Bildungswillige die Möglichkeit, zu erfahren, wie mit Apple-Programmen ein Song komponiert (iGarage), ein Film produziert (iMovie), ein Fotoalbum erstellt (iPhoto) oder eine Präsentation gestaltet wird (Keynote). Die Veranstaltungen finden in den Apple-Stores statt, die so zu einer Lern-Werkstatt umfunktioniert werden (www.apple.de/retail/youthworkshops).

Trendlearning:

Machen Sie Ihre Kunden zu Fans. Beziehen Sie Ihre Kunden mit viralen Event-Kampagnen stärker in die Kommunikation ein. Dadurch schaffen Sie eine starke Community, die sich intensiv mit Ihrer Marke identifizieren wird. Denken Sie Ihren Verkaufsraum öfter mal als Bühne – auf der Sie sich und Ihre Marke inszenieren. Zeigen Sie Ihre Wandelbarkeit mit innovativen Ladendramaturgien und überraschenden Sortimentskombinationen. Regelmäßige Events und Veranstaltungen wandeln den Point of Sale zu einem Point of Leisure.

(August 2010, Autor(en): Autoren-Pool Zukunftsinstitut,
http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=2471)

Management einmal anders

Nike – Schuhe wie Brücken

Das ist die Geschichte von Jay Meschter, dem Director of Innovation bei Nike. Meschter und sein Team standen vor der folgenden diffizilen Herausforderung: Entwickelt einen Laufschuh, der so stabil und dabei gleichzeitig so leicht wie möglich ist!

Gewicht und Stabilität sind natürlich zwei widerstrebende Parameter, so wie Himbeereis und eine schlanke Taille. Oder Arroganz und Erfolg. Ganz klar, das ist eine harte Nuss!

Wie würden wir üblicher Weise diese Problemnuss knacken? Na klar, einfach dem typischen Problemlösungsverfahren folgen. Schritt 1: Wir grübeln über die Lösung des Problems. Aber was, wenn wir damit nicht weiterkommen? Dann eben Schritt 2: Wir fragen einen erfahrenen Kollegen. Aber was, wenn der auch nicht weiter weiß? Dann folgt eben Schritt 3: Wir fragen einen externen Spezialisten. Aber was, wenn der auch keine Lösung parat hat? – Das übliche Prinzip dahinter: Wir bohren in die Tiefe, um eine Lösung zu finden. Mindestens 90 Prozent der Firmen in Deutschland gehen bei der Ideensuche so vor, laut Erkenntnissen von Oliver Gassmann und Ellen Enkel, zwei führenden Innovationsforschern von der Uni St. Gallen und der Zeppelin-Uni Friedrichshafen.

Was aber, wenn das Programm, dem wir da folgen, genau das falsche wäre? Wenn die Lösung nicht in der TIEFE vergraben liegt, sondern in der B-R-E-I-T-E verstreut?

Karim Lakhani, Professor an der Harvard Business School sagt: „Probleme, die in einem Wissensgebiet extrem herausfordernd scheinen, können aus der Perspektive eines anderen Gebietes geradezu trivial erscheinen.“

Das würde bedeuten, dass wir aufhören müssten, nach Experten zu suchen und stattdessen anfangen müssten, nach Analogien zu suchen – die Chancen sind groß, dass da draußen in der großen weiten Welt schon irgendjemand eine Lösung für unser Problem gefunden hat - auch wenn die Lösung in völlig anderer Gestalt daher kommt.

Dieses Vorgehen heißt „Cross Industry Innovation“ und genau diesen Ansatz nutzen nur maximal 10 Prozent der Unternehmen in Deutschland, so Gassmann und Enkel. Und so machte es auch Meschter. Er überlegte: In welcher Branche spielen Gewicht und Stabilität ebenfalls eine große Rolle? Er fragte: BRÜCKEN-BAU-INGENIEURE.



Der Nike-Flywire-Schuh hat einen papierdünnen, schmutzabweisenden Oberschuh, der alleine von Fasern getragen wird, die den Fuß umschließen wie Sehnen und die angeordnet sind wie die Tragekabel einer Hängebrücke. Da die Festigkeit nicht von einer mehrlagigen Oberfläche kommt, sondern von „Kabeln“, ist der Schuh auch enorm flexibel, was wiederum extrem angenehm und kraftsparend beim Laufen ist. Der Schuh wiegt bei großer Stabilität nur 92 Gramm – so viel wie eine Tafel Ritter-Sport, in die Sie einmal reingebissen haben.

Das ist eine ungewöhnliche und coole Lösung!

Aber um auf solche Antworten zu kommen, brauchen wir eine Geisteshaltung, die Konosuke Matsushita, einer der bedeutendsten Industriellen Japans, einmal so umschrieben hat:

Torawarenai sunao-na kokoro - Einen Geist, der nicht klebt.

LINKTIPPS

<http://www.nikebiz.com/media/beijing/features/Flywire.html>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/06/nike-schuhe-wie-brucken-und.html>, Juli 2010)

Ape Management: Die Kunst des Lausens (Trend-Expedition)

Was Führungskräfte von Affen über Leadership lernen können

Wundern Sie sich gelegentlich über das Verhalten von Kollegen und Mitarbeitern? Gleicht Ihr Arbeitsumfeld oft einer Affenhorde? Die Antwort auf diese Fragen ist überraschend und für manche beunruhigend: Dies kommt daher, dass wir nicht nur Menschen, sondern im wesentlichen Affen geblieben sind.

Ein bedeutender Teil unseres Verhaltens wird durch dieselben Impulse gesteuert, die auch das Sozialverhalten von Affen bestimmen. Nicht alles, was wir tun, ist so rational, wie wir uns dies gern vorstellen. Müssen wir uns deswegen Sorgen machen? Nein. Dieses Urverhalten ermöglicht es uns, in komplexen und großen sozialen Gruppen zusammenzuleben und zu

arbeiten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass wir uns weniger über solche Verhaltensweisen ärgern und sie unsere professionellen Prozesse behindern können. Daher ist es verwunderlich, dass wir beim Lösen von Problemen und Fragen der Führung, mit denen wir in Unternehmen konfrontiert werden, so wenig auf unser eigenes soziales Urverhalten achten.

Der Biologe und Management-Coach Patrick van Veen vermittelt in diesem einzigartigen Seminar nicht nur die theoretischen Grundlagen, wie wir unser eigenes Führungsverhalten basierend auf dem Wissen über die Affen verbessern können. Gemeinsam mit den Teilnehmern beobachtet er im neu gestalteten Affengehege des Frankfurter Zoos live vor Ort, wie unsere haarigen Artgenossen Führung und Hierarchien unter sich ausmachen. Dies ist nicht nur ein tierisches, sondern vor allem ein lehrreiches Vergnügen.

Erfahren Sie:

- Was Führungskräfte von Affen lernen können, damit Teams besser funktionieren
- Wie Affen miteinander kommunizieren, damit es nicht zu Missverständnissen kommt
- Warum Manager häufig die falschen Prioritäten setzen und das Lausen lernen müssen
- Warum Menschen immer auch Affen bleiben und warum Führungskonzepte dies berücksichtigen sollten
- Warum Sie als Chef auch mal kräftig mit den Fäusten auf die Brust trommeln dürfen

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte, die mehr über unser soziales Urverhalten lernen wollen, um die Zusammenarbeit im Unternehmen zu verbessern. Es vermittelt Erkenntnisse aus einer neuen (tierischen) Perspektive, wie Sie als Führungskraft Ihre Mitarbeiter für Veränderungen und Change-Prozesse im Unternehmen gewinnen.

Dozent/en: Patrick van Veen ist Biologe, Gründer von „Apemanagement“ und Coach für Führungskräfte – mit einem ungewöhnlichen Konzept: Affen im Zoo sollen Managern beibringen, was einen guten Führungsstil ausmacht. Er erklärt, was Chefs von Schimpansen und Gorillas lernen können.

Ape Management: Die Kunst des Lausens; 15.09.2010 von 09:30 - 17:30 Uhr, Patrick van Veen, 820,- €zzgl. MwSt., 720,- €(bei Anm. bis 13.08.2010), inkl. Zoobesuch und Lunch Frankfurt/M., Zoo u. Hotel Alexander

http://www.zukunftsinstitut.at/akademie/seminare_detail.php?nr=73)

Sonstiges

Wiederverkaufskultur auf eBay: Chance für nachhaltigen Konsum?

Konferenz am 8. September 2010 in Berlin

Mehr als 6.700 eBay-NutzerInnen gaben im Rahmen eines Forschungsprojektes Auskunft, inwieweit sich ihr Konsumverhalten durch den Internethandel mit gebräuchteren Produkten verändert hat. Die Wissenschaftler/-innen erhielten Antworten auf die folgenden Fragen: Ändert sich die Einstellung zum Güterbesitz? Weg vom Anhäufen von Produkten hin zu einer "Kauf- und Auktionskultur", die durch temporären Besitz und Wiederverkauf gekennzeichnet ist? Können Produkte so länger genutzt und zusätzliche Umweltbelastungen durch Neukäufe vermieden werden? Geht der Trend also in Richtung eines umweltschonenderen Umgangs mit

Produkten? Oder führt der Internethandel zum verstärkten und schnellebigen Konsum von Neuwaren, die anschließend über eBay als Gebrauchtwaren weiterverkauft werden? Bei welchen im Internet gehandelten Gebrauchtprodukten ist die Ökobilanz trotz des zusätzlichen Transportaufwands positiv? Wie lässt sich der internetbasierte Gebrauchtwarenmarkt nachhaltig intensivieren und optimieren?

Die ausführlichen Projektergebnisse werden am 8. September 2010 auf einer ganztägigen Fachkonferenz in Berlin referiert.

Das Forschungsprojekt wurde vom IZT koordiniert. Forschungs- und Praxispartner waren das Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, die Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main sowie das Internetauktionenhaus eBay.

Eine Anmeldung ist erforderlich - unter der E-Mail-Adresse wiederverkaufskultur@izt.de
Kontakt: Dr. Siegfried Behrendt, IZT, E-Mail: s.behrendt@izt.de, Tel.: +49-30-803088-10.
Weitere Informationen und Anmeldeformular unter:
<http://www.izt.de/izt-im-ueberblick/presse/veranstaltungen-vortraege/article/188/67/>

(<http://www.izt.de>; Newsletter Juli 2010)

Victor's Secret -

Auch leicht übergewichtige Bürohengste und abgeschlafte Sesselpupser stehen mittlerweile unter dem Druck, so zu tun, als könnten sie es mit David Beckham, Marcus Schenkenberg und Til Schweiger aufnehmen.

Darauf setzt der Australier Gavin Jones. Der hat richtig viel Geld in die Hand genommen, um mit seiner Firma Equmen Männer in Form zu bringen. Statt Push-up-BHs bietet er Slips, die die Pobacken gegen die Schwerkraft beschleunigen. Statt Quetschstrumpfhosen tragen seine Kunden Hüftgoldhalter, die Oberkörper-Silhouetten von H nach V transformieren.



(http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2010_07.htm)

Backstage: Little Miss Matched

Kennen Sie das auch? Man steckt ein Sockenpaar zusammen mit der restlichen Wäsche in die Maschine, die treu ihren Dienst tut und anschließend die Wäsche frisch gewaschen und vollzählig wieder ausspuckt, bis auf – eine Socke.

Drei Entrepreneurere aus New York – Arielle Eckstut, Jason Dorf und John Straw –, haben mit unternehmerischem Blick auf das bislang ungelöste Sockenmysterium geschaut und daraus eine überaus clevere Geschäftsidee entwickelt. Um jungen Sockenträgern künftig die Wut und Trauer über diese unvermeidlichen Verluste zu nehmen, gründeten die drei das Label Little Miss Matched: Sie verkaufen Socken nicht als Paar, sondern im Dreierpack.

Der eigentliche Clou der Geschäftsidee: Keine einzige der drei Socken gleicht der anderen.

Geniale Idee! Little Miss Matched ist bereits ein Trendlabel bei Mädchen um die 12 in den USA. Die Girls lieben es, damit Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. "Wanna see my socks?", fragen sie ihre Kameradinnen im Schulbus. Wenn sie ihre Jeans hochkrepeln, guckt aus dem linken Hosenbein Gekringeltes, aus dem rechten Gepunktetes raus. Und jeden Tag wird neu kombiniert. Kleidungsstücke für den individuellen Ausdruck und als Gesprächsanlass – das kommt an!

Eckstut, Dorf und Staw haben 2003 begonnen, einzelne Socken im Dreierpack zu verkaufen. Mittlerweile hat Little Miss Matched einen Umsatz von über 40 Millionen US-Dollar erreicht. Im Angebot stehen neuerdings auch Flip-Flops, Bettwäsche und Socken für Männer und Frauen, die in mehr als 1000 Fachgeschäften und 600 Einkaufszentren über den Ladentisch gereicht werden.

Warum ist Little Miss Matched eigentlich so erfolgreich? Nicht weil sie beste Qualität oder unschlagbare Preise bieten. Das sind Basics. Sondern weil sie ein Produkt wider den Mainstream verändert haben. Weil sie Dogmen gebrochen haben. Weil sie ein vorwiegend funktionales Kleidungsstück zum Identitätsträger erhoben und zum Diskussionsthema gemacht haben. Little Miss Matched verkauft eigentlich keine Socken, sondern Gesprächsstoff für Menschen. Und dieser Bedarf ist riesig und genau darin besteht der Wert des Produkts. Man könnte das Social Product Enhancement nennen, soziale Produkterweiterung.

<http://www.littlemissmatched.com>

<http://www.littlemissmatched.com/Information/Your-photos>

<http://home.foerster-kreuz.com/2010/07/little-miss-matched-willst-du-meine.html>