

Mega-Trends bestimmen die Zukunft der Städte

Die Zeit des „Mitschwimmens“ ist endgültig vorbei. Wer heute und morgen Erfolg haben will, der muss sich konsequent am Markt orientieren und mit den aktuellen Konsumententrends auseinander setzen.

Was bedeutet eigentlich der Begriff „Trend“? Ein Trend ist die Grundausrichtung einer Entwicklung in der Wirtschaft oder Gesellschaft, die das Geschehen am Markt mindestens über zehn Jahre hindurch nachhaltig berührt. Dabei kündigt sich ein Trend vorerst mit schwachen Impulsen an und wird mit fortschreitender Entwicklung immer intensiver. Kurzfristige Tendenzen wie saisonale Mode- und Markterscheinungen sind daher nicht unter die Kategorie „Trend“ zu reihen. In Verbindung mit dem Begriff „Trend“ wird auch sehr gern das Schlagwort „Anti-Trend“ verwendet. Zwar ist es richtig, dass jeder Trend auch einen Anti-Trend aufweist, jedoch ist bei der Interpretation äußerste Vorsicht geboten. Das lässt sich am besten mit folgendem Beispiel erklären: In unserer derzeitigen Hightech-Welt wird sehr oft der Anti-Trend „Zurück zur Natur“ erwähnt. Sehr viele verbinden mit diesem die traditionellen Werte wie heile Landschaft, unberührte Natur, ländliche Ruhe etc. Jedoch diese Interpretation beleuchtet nur einen kleinen Ausschnitt dieses Anti-Trends. Denn in Wahrheit gilt für die Konsumenten das Motto: „Zurück zur Natur – aber bitte mit der neuesten Harley Davidson“.

Junge Zielgruppen sind die wahren Trendsetter

Obwohl die Bevölkerung immer älter wird und die Zielgruppe „50+“ schon heute über 30 Prozent der Bevölkerung darstellt, hat die Trendforschung ihren Fokus auf die jungen Zielgruppen gerichtet. Warum gerade diese Zielgruppe? Zahlreiche Studien belegen, dass

im Konsumbereich die Jugend die älteren Zielgruppen beeinflusst. Also der Sohn und die Tochter sagen den Eltern, was gerade „in“ und „out“ ist. Diese Beeinflussung funktioniert kaum umgekehrt – außer bei Rechts- und Geldgeschäften. Somit bestimmen die jungen Zielgruppen nicht nur ihre Ausgaben selbst, sondern auch die ihrer Eltern. Des Weiteren stellen die jungen Konsumenten die ex-

wickelt sich der Nachwuchs zu sehr selbstbewussten Konsumenten. Sie sind sehr kritisch gegenüber jeder Produktwerbung und glauben nicht mehr alles, was in der Konsumwelt kommuniziert wird. Sie achten verstärkt darauf, ob die versprochene Produktqualität auch eingehalten wird. Grundsätzlich gilt: Die jungen Konsumenten werden zunehmend kritischer und preisbewusster.



perimentierfreudigsten Verbraucher, die sehr mobil und flexibel sind, dar. Sie probieren gerne neue Produkte aus und sind sehr sensibel für Innovationen am Markt. Die relativ hohe konsumptive Kaufkraft innerhalb dieser Zielgruppe in Verbindung mit den Konsumerfahrungen von Kindesbeinen an haben folgende Mega-Trends entstehen lassen:

1. Kritischer, fordernder Konsument
Aufgrund der liberalen Erziehung und der ansteigenden Bildungsquote, speziell bei den Frauen, ent-

2. Wachsende Polarität

Der heutige Konsument kann am besten mit einem leicht paranoiden Chamäleon beschrieben werden, denn er sucht aktiv das Gegensätzliche und ist durch ein extrem situatives Verhalten geprägt. Er hat viele Masken und spielt mehrere Rollen gleichzeitig. Polarität bedeutet für ihn eine möglichst große Vielfalt in den Lebensstilen: Mittags wird McDonald's und abends ein luxuriöses Hausbesuch. Oder im Handel: Ein Einkauf beim preisaggressiven

Diskonter und anschließend in einer exklusiven Nobelboutique stellt für den Konsumenten keinen Widerspruch mehr dar. Nach Lust und Laune entscheidet er sich für ein ganz bestimmtes Angebot oder einen ganz bestimmten Betriebstyp. Bedingt dadurch zeigt der Kunde immer weniger Kontinuität und Treue und tätigt vorwiegend Impulskäufe. Dieser Trend ist auch ausschlaggebend dafür, dass der Verlust der Mitte immer deutlicher wird. Dies bedeutet wiederum für die Konsumwelt: entweder saugt oder saubillig. Daher müssen die Städte der Zukunft ein qualitativ hochwertiges Kontrastprogramm zur „Geiz-ist-geil-Strategie“ auf der grünen Wiese bieten, um sich innerhalb des Standortwettbewerbes klar zu positionieren. Denn der Aufbau eines innerstädtischen „Billig-Images“ ist mit Sicherheit die falsche Strategie.

3. Marke statt austauschbares 08/15

Obwohl der Konsument immer schneller bereit ist, wieder etwas Neues zu kaufen, erwartet er eine definierte und gleichbleibende Qualität. Er ist schon sehr oft enttäuscht worden und erwartet bei allen Kaufentscheidungen eine Garantie und Sicherheit. Markenprodukte haben hier einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil, denn diese sind in seinen Augen Orientierungspunkte in der Angebots- und Informationsflut. Sie geben dem Konsumenten Sicherheit, vermitteln Vertrauen und Verlässlichkeit in Bezug auf die zu erwartenden Grundqualitäten. Profillose „Allerwelts-Auftritte“ werden sukzessive durch starke Marken, die sich eindeutig positionieren und aktiv vermarkten, ersetzt. Die Stadt der Zukunft muss ebenfalls zu einem unverwechselbaren „Marken-Standort“ umfunktioniert werden.

4. Zunehmende Individualität

Aus Sicht der Jugend gibt es keine „große“ Familie mehr, keine Ideologie und traditionellen Werte. Was wirklich zählt, ist der kleine Kreis der Freunde, sprich Clique



oder Szene. Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung werden zu einem wesentlichen Bedürfnis. Für die Städte gilt daher: Je persönlicher und individueller die Städte ihre Angebote und Dienstleistungen auf die unterschiedlichen Kernzielgruppen maßschneidern, desto besser und erfolgreicher werden sie sein. Weiterhin müssen sie ihr Massenmarketing auf ein professionelles Individualmarketing umstellen, denn der Konsument möchte auch in der Massengesellschaft das berühmte Einzelkind bleiben. In diesem Zusammenhang ist auch zu beachten: Singlehaushalte in größeren Städten haben heute schon einen Anteil von 40 Prozent, Tendenz stark steigend. Die Zielgruppe „Singles“ stellt somit einen sehr interessanten und boomenden Markt dar.

5. Neue Rolle der Frau

Der Anteil der berufstätigen Frauen ist gestiegen und wird weiterhin rasant steigen. Frauen in Führungspositionen, allein erziehende Mütter, neue Formen von Partnerschaften etc. haben die Gesellschaft massiv verändert. Die Gleichberechtigung von Mann und Frau wird sich weiter durchsetzen. Daraus resultiert ein völlig neues Entscheidungsverhalten in zahlreichen Konsumbereichen.

6. Design hat höchste Priorität

Der Wunsch nach optisch ansprechenden und ästhetisch gestalteten Einkaufsorten wird deutlich größer. Angebote, Betriebe und Städte werden im Aussehen und Preisniveau immer ähnlicher, daher ist einzigartiges Design ein wesentliches Kriterium für viele Kaufent-

scheidungen. Ladenbau, Visual Merchandising und erlebnisreiche Inszenierungen nehmen zukünftig einen immer größeren Stellenwert ein.

7. Erlebnisse statt langweiliger Alltag

Der Konsument hat eine große Sucht nach berührenden Erlebnissen, die vom monotonen Alltag ablenken. In bestimmten Lebensbereichen demonstriert er zwar Bescheidenheit, aber nur dort, wo es nicht weh tut. Seine Maxime heißt: „Man gönnt sich ja sonst nichts“. Rasche Wunscherfüllung und Sättigungserlebnisse gehören zum normalen Tagesablauf. Der Drang, beim Konsumieren noch Emotionales zu erleben, wird immer stärker. Sinnesvielfalt deckt sich in seiner Gedankenwelt mit hoher Lebensqualität. Shopping, Entertainment und Freizeit vermischen sich immer mehr und der reine Versorgungseinkauf ist mega-out. Das heißt für die Stadtmarketer: Sie müssen ein einzigartiges Innenstadt-Flair und -Ambiente mit vielen emotionalen „City-Erlebnissen“ schaffen. Denn aus Sicht der Konsumenten ist zwar die Erbringung einer sehr guten Basisleistung wichtig, aber ohne den Zusatznutzen „Erlebnis“ läuft gar nichts mehr. Das Credo vieler Konsumenten lautet: „Lieber tot als alltäglich und traditionell“.

8. Neue Menschlichkeit

Der Mega-Trend zur Rationalisierung und Technisierung hat den Anti-Trend „Neue Menschlichkeit“ entstehen lassen. Je stärker diese „Hightech-Entwicklung“ voranschreitet, umso mehr werden die

menschliche Beziehungsqualität und der simple „Mensch-zu-Mensch-Kontakt“ aufgewertet. Emotionen, Partnerschaft und persönliche Kommunikation werden so zu „Produkten“, die immer stärker am Markt nachgefragt werden. Bei der Umsetzung dieses Mega-Trends gilt das Baugesetz: „Menscherlebnis vor Materialerlebnis“.

9. Subjektiv empfundener Zeitmangel

Der subjektiv empfundene Zeitmangel beherrscht viele Kunden. Dahinter steht der Wunsch, in der verfügbaren Zeit so viel wie möglich zu erleben. Speziell in Singlehaushalten wird Zeitknappheit verstärkt empfunden, da man bestimmte Arbeiten nicht an Andere delegieren kann. Daher werden zeitsparende Produkte und Dienstleistungen immer stärker am Markt nachgefragt.

10. Graue Panther im Vormarsch

Die Alterspyramide stellt sich auf den Kopf, jedoch niemand möchte alt sein bzw. alt aussehen. 40-Jährige gehen verstärkt zu Rockkonzerten, 50-Jährige entdecken die Designermode und 60-Jährige kaufen sich das neue Beetle-Cabrio. In Zukunft wird es immer mehr ältere hochaktive Konsumenten geben, die völlig neue Wünsche und Bedürfnisse haben. Schon heute fühlt sich die Zielgruppe „50+“ nicht mehr an die traditionellen Verhaltensweisen ihrer Altersgruppe gebunden und entwickelt immer mehr Konsumlust. Ihr gemeinsames Motto lautet: „Ich lebe jetzt und will mein Leben in vollen Zügen genießen!“. Logische Konsequenz daraus: Das Sparen für die Enkelkinder ist mega-out.

11. Neues Körperbewusstsein

Es gibt keinen Mega-Trend, der so steigend und anhaltend ist wie jener hin zum Sport treiben, Schlanksein, Gesundheit, Wellness und Schönheit. Der Konsument ist geprägt durch ein neues Körperbewusstsein. Leichtes Essen, naturbelassene Nahrungsmittel, Light-

Getränke, ökologisch einwandfreie Textilien, Möbel etc. sind echte Produktrenner.

12. Hohe Umweltsensibilität

In den letzten Jahren ist ein immer größer werdendes Bewusstsein von Selbstverantwortung für die Gesellschaft und Lebensräume entstanden. Diese Einstellung zieht sich inzwischen quer durch alle Altersschichten. Vor einem Jahrzehnt konnte man nur ein Viertel der Bevölkerung als umweltsensibel einstufen. Heute sind es nahezu 70 Prozent.

Nur die permanente Ausrichtung der Städte auf die angeführten Mega-Trends garantiert eine Erhöhung der Standortattraktivität und in der Folge eine Steigerung der Wirtschaftsdynamik. In Zukunft gilt es Städte zu schaffen, die täglich ihre „Fans“ begeistern und einen emotionalen Mehrwert bieten. Gefragt sind visionäres Denken, Flexibilität und Kreativität anstelle einer starren Geisteshaltung und eines verkrampften Festhaltens an der Vergangenheit. Denn wer nicht an die Zukunft denkt, der wird auch keine haben!



Thomas Egger,
Geschäftsführer der
EGGER & PARTNER® GmbH

EGGER & PARTNER® GmbH
Keimlgutgasse 11
A-4040 Linz
Tel. 0043/ 732 / 716 811 - 0
Fax 0043/ 732 / 716 811 DW 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at