

50 Mega-Trends

1. Die Komplexität und Dynamik im Wettbewerb nimmt entscheidend zu.
2. Wahlfreiheit, Handlungsfreiheit und Zeitsouveränität gewinnen für die Gesellschaft immer grössere Bedeutung.
3. Die technologische Revolution verändert Verbraucherverhalten und Geschäftsprozesse.
4. Die Konzentration in der Wirtschaft (M&A, Integrationen, Kooperationen, aber auch Sanierungen, Auflösungen und Konkurse) nimmt beängstigende Ausmasse an.
5. Die "Casino-Gesellschaft" (spekulative Börseninstrumente, kurzfristige Gewinnmaximierung usw.) wird weiterhin ihren Gang nehmen.
6. Die demographischen Fehlentwicklungen (Überalterung, Kriminalität, Drogen, Zivilisationskrankheiten usw.) werden je länger je mehr ihren Tribut fordern.
7. Die Überschuldung von verschiedenen "Systemen" (Staaten, Gemeinden, Institutionen, privaten Haushalten usw.) wird weiterhin ein Zeitphänomen bleiben.
8. Restrukturierungsmassnahmen wie Outsourcing oder die Verlagerung von Wertschöpfungszentren in Billiglohnländer ziehen einen Strukturwandel in den Industrieländern nach sich.
9. Die steigende Arbeitslosigkeit und die sinkende Kaufkraft sind Folgen vieler Faktoren - und sie bleiben auf diesem Niveau.
10. Steuern werden auch in Zukunft steigen – manchmal kaum erkennbar.
11. Die stark schwankenden Wechselkurse und die sich schnell ändernden Rohstoffpreise werden auch in Zukunft die strategische Planung erschweren.
12. Der Innovationsdruck, die immer kleiner werdenden Lose und die immer kürzeren Produktlebenszyklen werden viele Branchen noch stärker charakterisieren.
13. Die Automatisierung der Prozesse - nicht nur in Unternehmen - wird auch weiter voranschreiten.
14. Der zunehmende Wettbewerbs- und Preisdruck beschleunigt die Tendenz zur Marktsättigung.
15. Die Bedeutung der Gentechnologie wird unweigerlich zunehmen.

16. Die Miniaturisierung wird noch lange kein Ende haben.
17. Wir befinden uns erst am bescheidenen Anfang von gigantischen Datenautobahnen.
18. Das Gefühl des subjektiven Zeitmangels wird sich vermehrt auch in Zukunft bemerkbar machen.
19. Viele Menschen streben nach immer mehr Komfort, Gesundheit, Genuss und Lust.
20. Die extreme Informationsüberlastung führt zu immer weniger Wissen.
21. Die Dienstleistung holt den Faktor Mensch in das Produkt zurück.
22. Beim Konsum wird das Käuferlebnis immer bedeutungsvoller.
23. Es findet ein Trend zur männlichen Frau und zum weiblichen Mann statt.
24. Die Senioren werden immer zahlreicher, immer jünger, leben immer länger und wollen immer mehr vom Leben.
25. Die kontinuierliche Weiterbildung nimmt zu.
26. Die Märkte werden immer stärker fragmentiert. Kundengruppen zerfliessen und werden immer widersprüchlicher. Demografische Erosionen stellen die traditionellen Bilder der Mediaplaner in Frage.
27. Interaktive Dialogangebote, Single Sourcing und Database werden die Schlüssel zu immer differenzierteren Kundenprofilen.
28. In der Beziehung Hersteller-Kunde haben sich die Rollen geändert. Der Kunde wird als Co-Produzent und Co-Designer in den Prozess der Wertschöpfung einbezogen.
29. Individualität und Einsamkeit und somit die immer grösser werdende Zahl der Singles oder allenfalls Dinks (Double Income No Kids) wird unsere zukünftige Gesellschaft prägen.
30. Die Konsumenten werden immer kritischer und machen ihre Ansprüche immer lauter geltend.
31. Die Hierarchie- und Autoritäts-Gläubigkeit nimmt ab.
32. Bei grossen Teilen der Bevölkerung in den fortgeschrittenen Ländern macht sich eine Sinn- und Orientierungssuche breit.
33. Die Weltpolitik ist kaum mehr gekennzeichnet durch Ideologie-Blöcke.
34. Kundengruppen zerfliessen und werden immer widersprüchlicher.
35. Die Komplexität und Dynamik im Wettbewerb nimmt entscheidend zu.

36. Die Produkte werden immer austauschbarer, immaterieller und intelligenter.
37. Bei 96% Informationsüberlastung muss Werbung in Zukunft viel schneller transportieren und viel bildhafter werden.
38. Die Produkte mit hohem Anteil an Information und Know How bei gleichzeitig niedrigerem Anteil an Rohstoffen und Energie nehmen zu.
39. Computer und Roboter beherrschen das "Denken" immer besser.
40. Unternehmen und Marken lenken je länger je mehr die öffentliche Wertedynamik und das gesellschaftliche Umfeld.
41. Entscheidende Impulse für zukünftige Entwicklungen kommen nicht mehr von Nationen oder Wirtschaftsräumen, sondern von einzelnen Unternehmensgruppen mit globaler Macht.
42. Die endgültige Verknappung der natürlichen Ressourcen und der drohende Öko-Kollaps rücken näher und näher.
43. Die Ökologie wird zu einem strategischen Nutzenpotential.
44. Das Ökologiebewusstsein ist zwar schon beachtlich, aber noch lange nicht dort, wo es eines Tages sein wird.
45. Die "Glokalisierung" bzw. das Motto "think global, act local" bringt den Wettbewerb in neue Dimensionen.
46. Die Globalisierung (die Welt wird zum Dorf) nimmt mit der zunehmenden Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationstechnologien ihren unweigerlichen Verlauf.
47. Auf allen Ebenen entstehen Kooperationsnetzwerke.
48. Der Zerfall des Mittelstandes steht bevor.
49. Langfristige "Rezessionskultur" prägt viele Branchen.
50. Die virtuelle Realität ist schon seit geraumer Zeit keine Illusion mehr und nimmt langsam aber sicher konkretere Formen an.