

# Trends on Tour

... News aus der Welt der Trends für Sie



Ausgabe 2011/3, Österreich Werbung, Trendforschung

# Trends on Tour.

News aus der Welt der Trends für Sie.

**Weihnachten steht vor der Tür und es ist wieder von der besinnlichen Zeit die Rede. Der Blick in die Einkaufsstraßen und die Zahlen des Online-Handels lassen uns an der Besinnlichkeit der Vorweihnachtszeit ein wenig zweifeln.**

**E**in guter Zeitpunkt, um sich über das Konsumverhalten und die Konsumenten ein wenig Gedanken zu machen. Ist ja auch nicht so uninteressant, dieses Thema, denn Konsumenten sind wir alle, ob wir wollen oder nicht. Wie weit wir uns dem Konsumwahn in der Weihnachtszeit hingeben, bleibt jedem selbst überlassen. Die allgemeinen Konsumtrends und Entwicklungen betreffen aber jeden einzelnen von uns, auch Touristen konsumieren. Denn wir leben nach wie vor in einer Konsumgesellschaft, obwohl natürlich offiziell schon längst gilt, dass wir in einer Wissens- oder zumindest Bildungsgesellschaft leben.

Nach den neuesten Daten wird in Deutschland der Konsum jedenfalls weiter zelebriert: die Anschaffungsneigung der Verbraucher stieg um 9,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vormonat auf 29,7 Punkte, die Sparneigung hingegen sinkt, was bei der momentanen Verzinsung nicht wundert.

Auch Österreich verzeichnet einen hohen Punktestand (26). Anders ist die Situation in Portugal (-49,6), Großbritannien (-49) und auch Rumänien (-37,6) (vgl. GfK-Konsumklima MAXX).

Doch darum geht es ja gar nicht. Zu Weihnachten geht es nicht um Zahlen und um steigende oder sinkende Konsumneigung. Es geht auch beim Konsum selbst nicht um das Konsumieren an sich. Es geht darum anderen Menschen Freude zu bereiten und selbst vielleicht auch ein wenig Freude dabei zu empfinden. Und das gilt nicht ausschließlich für die Weihnachtszeit.

Zwar verweisen wir gerne gerade zu dieser Jahreszeit darauf, wie wichtig das Miteinander sei und dass Konsum nicht alles im Leben sei und doch waren wir in der Vergangenheit immer wieder froh, dass die Menschen brav weiter konsumieren, denn der Privatkonsum liefert so seinen Beitrag zum Wachstum der

Wirtschaft. Verstärkt durch die Krisen der vergangenen Jahre kam ein Umdenkprozess ins Laufen. „Alte“ Werte werden wiederentdeckt und „neu“ gelebt, Wachstum wird nicht mehr als ausschließliche Messgröße für Erfolg herangezogen.

Viele Geschenke bedeuten für immer mehr Menschen nicht auch gleich ein gelungenes Weihnachtsfest. Denn wir lieben alles, das nicht im Überfluss vorhanden ist, wir schätzen am meisten die „Güter“, die knapp sind. Und das ist heutzutage Zeit, das Miteinander, das Genießen. Wobei Genuss nicht mit automatisch mit Konsum verbunden ist.

Es geht darum, aufmerksam zu sein, etwas bewusst zu erleben, bewusst zu handeln. Es geht um das Akzeptieren von Tatsachen ohne sie gleich zu bewerten, um das Erleben von Authentischem. Und es geht um das Beobachten all der Dinge, die um uns herum ständig passieren und an denen wir viel zu oft achtlos vorüberhetzen. All dies ließe sich natürlich auch leicht in unserem Alltag umsetzen. Doch wir sind es teilweise nicht mehr oder noch nicht gewöhnt, einfach so zu genießen. Daher sind Auszeiten, wie es Feiertage oder die Urlaubszeit sind, prädestiniert dazu, langsam wieder das Genießen zu erlernen, damit wir dieses Gefühl in den Alltag mitnehmen können.

Denn das Knirschen, wenn wir über Schnee stapfen, die Farben in den Bergen bei Sonnenuntergang, der weite Blick vom Gipfel ins Tal, das alles lädt dazu ein beachtet zu werden und vielleicht freuen wir uns dann auch über den Schneemann, den die Nachbarkinder laut lachend gebaut haben, wenn wir wieder zu Hause sind.

---

<b>15 Minutes of Fame</b> ... sind der Szene gewidmet.	Seite 3
<b>For certain Hours</b> ... hält nach Lifestyle Ausschau.	Seite 3
<b>One Day as a good guy</b> ... ein existierender Trend.	Seite 4
<b>Month of Consumer</b> ... ist schon etwas zukunftsgerichteter.	Seite 4
<b>New Year</b> ... ist visionär angelegt.	Seite 5
<b>Snapshots</b> ... beinhaltet kurze Infos, Links.	Seite 6
<b>As Time passes by</b> – meine persönliche Lieblingsrubrik.	Seite 6

...sehen Sie sich das an...

# 15 Minutes of Fame.

*News aus der Welt der Szene für Sie.*

**Jeder freut sich, wenn er ab und zu etwas günstiger bekommt, auch wenn er normalerweise nicht ausführlich darüber erzählt.**



**D**och es gibt eine offenbar nicht allzu kleine Gruppe an Konsumenten, die die Schnäppchenjagd regelrecht zum Sport auserkoren hat.

Die Einstellung zu Schnäppchen hat sich gewandelt. Es ist nicht mehr ausschließlich das Ziel, günstige Produkte und Dienstleistungen zu ergattern, es ist mit Spannung und Spiel und den neuen Informationsmöglichkeiten über die Medien verbunden. Abgesehen von der erleichterten Informationseinholung gibt es ergänzend dazu Preisvergleichsseiten; es gibt unzählige Seiten,

auf denen sich Angebote finden lassen, die nur eine bestimmte Gültigkeitsdauer haben, wie zum Beispiel 24 Stunden bei [dailydeal.at](http://dailydeal.at), unterlegt mit Gutscheinen, die man dort zusätzlich erwerben kann.

Wer Gutscheine prinzipiell liebt, ist in Deutschland und mittlerweile auch in Österreich gut mit [dealhamster.com](http://dealhamster.com) beraten. Und es gibt noch [gutschein.at](http://gutschein.at) oder schauen Sie einfach in einen App store – dort gibt es weitere Applikationen fürs Handy, auch solche, die Ihnen – je nachdem, wo Sie sich gerade befinden – die besten Aktionen und Schnäppchen der näheren Umgebung liefern.

In dieser Entwicklung, der Salonfähigkeit der Schnäppchen, liegt natürlich eine neue Herausforderung für Markenunternehmen, die sich wieder neue, innovative Aktionen zur Kundenbindung einfallen lassen müssen, welche dem neuen Verhalten und dem veränderten Image von Schnäppchen gerecht werden.

# For certain Hours ...

*News aus der Welt des Lifestyles für Sie.*

**Die Botschaft ist angekommen: Bewegung ist gesund, Obst und Gemüse sind gesund, ausreichend Schlaf ist gesund.**

**Kurz: sich um sich selbst kümmern macht das Leben länger lebenswert.**



**U**nd dazu gehören auch eine intakte Umwelt und ein gutes, reines Gewissen beim Konsum. Der bewusste Konsum ist

nach wie vor en vogue. Doch genauso wie es für Unternehmen nicht nur Überlegungen zugunsten der Umwelt sind, die sie zu grüneren Produktionsweisen greifen lassen, sondern sehr wohl auch eigene Vorteile bei Umweltmaßnahmen im Auge behalten werden, sind es nun auch die Konsumenten, die nicht nur ein reines Gewissen haben wollen, sondern auch den persönlichen Vorteil bei der Kaufentscheidung für ein grünes oder sozial verträgliches Produkt suchen.

Ökologisch einwandfreies und soziales Verhalten will der Konsument direkt belohnt wissen, sei es mit Preisnachlässen, Rabatten oder einem besonderen Service. Dafür ist er bereit, seine alte Kleidung zu spenden, ehrenamtliche Tätigkeiten zu leisten oder auch klimaschonend zu kochen.

Wiewohl hier auch angeführt werden muss, dass das nachhaltige Verhalten eines Unternehmens bald nicht mehr ein Alleinstellungsmerkmal sein, sondern als Selbstverständlichkeit betrachtet werden wird.

# One Day as a Good Guy.

*News aus der Welt der Trends für Sie.*

**Also fangen wir endlich an mit dem „name dropping“: DIY, How To, Eco-Cycology, Neo-Recycling – ob das alles auch mit der neuen Bescheidenheit zu tun hat?**



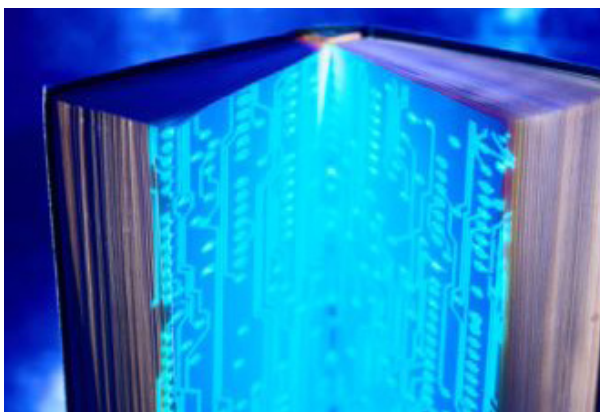
**A**ber einmal der Reihe nach: Der Do-it-yourself-Trend ist nun wirklich nichts Neues. Spätestens seit es Ikea gibt, ist er in fast jeder Wohnung nachvollziehbar. Doch Möbel zusammenbauen ist noch lange nicht alles, was man selbst machen kann. Mittlerweile können wir von „selbst unser Gepäck einchecken“ bis zum „Überwachen unserer Körperfunktionen“ (Herzfrequenz, Puls, Hörvermögen testen, Schlafmuster aufzeichnen, ...) dank diverser technischer Innovationen alles selbst erledigen. Besonders im Gesundheitsbereich sind der Fantasie und der Nachfrage

offenbar keine Grenzen gesetzt, jedenfalls bis jetzt nicht. „How-to“ (s. [Zukunftsinstitut](#)) könnte man als Vorstufe zu DIY betrachten. Denn in diesem Stadium werden die Konsumenten in den Wissenstand versetzt, die Sache selbst in die Hand zu nehmen. Und es stillt natürlich auch unsere Neugierde, wie denn was genau funktioniert, auf was man achten muss. Hat demnach durchaus auch eine spielerische Komponente. Eco-Cycology (s. [trendwatching.com](#)) ist definitiv noch ausbaufähig. Der Ablauf ist folgender: Markenunternehmen helfen ihren Konsumenten beim Recyceln, indem sie alte Artikel zurücknehmen und daraus etwas Sinnvolles, Neues entstehen lassen. So werden aus Nike Schuhen beispielsweise Bodenbeläge für Sportplätze. Recyceln wird dadurch noch einfacher durchführbar und es gibt immer weniger Ausreden für den Konsumenten es zu unterlassen. Aber auch alte Stücke können durch gewisse Maßnahmen in neuem Glanz erstrahlen und so an Wert wieder gewinnen (s. Neo-Recycling, Zukunftsinstitut).

# Month of Consumers.

*News aus der Welt der Zukunft für Sie.*

**Werden Menschen gefragt, wie sie agieren werden oder wie sich die Zukunft gestalten wird, so sind die Antworten spannend für den Fragesteller.**



**D**och ob die Konsumenten ihr eigenes Verhalten auch richtig einschätzen können, erweist sich immer erst im Nachhinein. Deshalb hier zwei Momentaufnahmen, wie sich Konsumenten ihre Zukunft vorstellen. In ein paar Jahren werden wir wissen, ob sie Recht behalten haben werden. Zuerst die interessante Frage nach dem zukünftigen Leseverhalten: online oder offline, sprich: E-Books oder Papier? Für

das Marketing ja eine nicht ganz unwesentliche Information: In Deutschland will der Großteil E-Books nur zusätzlich verwenden, 29 Prozent wollen ihr Verhalten gar nicht verändern und beim Gedruckten bleiben. Doch immerhin drei Prozent wollen zukünftig ausschließlich E-Books und elektronische Zeitungen/Zeitschriften lesen. In den USA sind es schon sieben Prozent, die auf Gedrucktes verzichten wollen.

„Werden Dienstleistungen und Konsumgüter für ältere Menschen in der Zukunft Schlüsselfaktoren der Wirtschaft in Ihrem Land sein?“ wurden die Europäer gefragt. Nur sieben Prozent stimmten dieser Aussage gar nicht zu. Die 64 %, die dieser Aussage ganz oder eher zustimmten, werden wohl rechtbehalten.

Und ein Wunsch der Deutschen: 82 Prozent der deutschen Verbraucher wünschen sich eine einheitliche (staatliche) Kennzeichnung nachhaltiger Produkte. Und in ein paar Jahren werden wir sehen, ob diesem Wunsch auch nachgekommen wurde.

# New Year.

*News aus der Welt der Visionen für Sie.*

**Immer wieder kooperieren unterschiedliche Unternehmen, um gemeinsam einen Blick in die Zukunft zu wagen. So haben sich auch Microsoft und Novotel einige Gedanken zum zukünftigen Hotelzimmer gemacht....**



Und diese auch gleich in die Realität umgesetzt. Das wirklich Schöne daran ist, dass man dieses Zimmer bis 14.2.2012 nun auch buchen und bewohnen kann. Wie bei dieser Konstellation leicht zu erraten: es ist stark techniklastig, was ja durchaus seinen Reiz hat. Denn heute können wir uns – wie uns die Erfahrung der letzten Jahre gelehrt hat – noch gar nicht vorstellen, was wir morgen „unbedingt“ brauchen werden, um einen

gelungenen Aufenthalt in einer fremden Stadt, in einem anderen Land zu erleben.

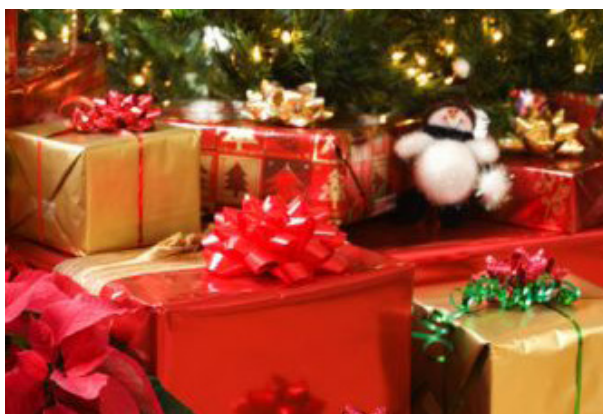
Für alle, die keine Nacht im sogenannten „Zimmer 3120“ in Paris verbringen werden können, hier ein paar Eckpunkte zum Hotelzimmer der Zukunft: bereits verfügbare, aber auch neue Technologien kommen zum Einsatz in Verbindung mit einem neuen architektonischen Konzept, dessen Ziel es war, sich den Bedürfnissen der Gäste anzupassen. Wie genau dies aussieht, sollten Sie sich besser im Kurzfilm anschauen. Auch von den technischen Raffinessen bekommen Sie dort einen Eindruck. Es gibt eine Spielkonsole Xbox 360, einen interaktiven Sensorit-Spiegel, der durch Gesten und Bewegung Nachrichten, Wetter und Musik hervorbringt. Und auch an Kinder wurde mit dem Surface-Multitouch-Tisch gedacht. Was vor allem Eltern zu schätzen wissen werden.

Ob Hotelzimmer in Zukunft alle so aussehen werden, sei dahingestellt. Eine unterhaltsame Version ist es allemal.

# Snapshots.

*News aus der Welt der Kurzinfos für Sie.*

**Zeit, Sicherheit, Werte – all dies wünschen sich die Menschen heute und in Zukunft.**



Da die große Bescherung vor uns liegt, können wir uns getrost fragen, ob diese Wünsche auch mittels Geschenken erfüllt werden können.

So eigenartig es auch klingen mag, Zeit lässt sich heute schenken. In nahezu jedem Ratgeber zur Work-Life-Balance steht, dass man sich die „Freizeit“ als Termin eintragen möge. Und nichts anderes passiert durch Gutscheine für Dienstleistungen.

Ob dies nun der gebuchte Koch für zu Hause ist, der persönlich gestaltete Gutscheine für das perfekte Wochenende zu Zweit, die Bastelstunde mit den Kindern oder der Familienausflug, all diese Aktivitäten verheißen gemeinsame Zeit. Und diese ist wertvoll. Und Gutscheine für diese Dienstleistungen gibt es schon in jedem größeren Supermarkt.

Sicherheit umfasst ein großes Gebiet: von der Sicherheit im Straßenverkehr bis zur Sicherheit vor Diebstahl. Vieles lässt sich durch den einzelnen nun nicht beeinflussen. Was aber der Tourismus tun kann: geben Sie Ihren Gästen die Sicherheit, wirklich willkommen zu sein und für sie in jeder Lage da zu sein.

So banal dies nun klingen mag, es reduziert Unsicherheit gewaltig und ermöglicht so einen wirklich entspannten Aufenthalt. Und Sie zeigen damit auch Ihre Werthaltung und somit ihre Wertschätzung. Und auch diese ist für die Gäste von immer größerer Bedeutung.

# As Time passes by.

*News aus der Welt der Trends für Sie.*

**Zugegebenermaßen erschließt sich die Faszination von Tiny Village nicht jedem. Und wer Tiny Zoo nicht faszinierend findet, wird auch mit den Smurfs nichts anfangen können.**



**M**ein Großvater legte noch Patience mit echten Karten. Mein Vater spielte es am Computer und ich habe es am iPad.

Falls Sie eine Frau sind: „Haben Sie Tetris auch schon auf Ihrem Smartphone?“

Ist es nicht verwunderlich, dass wir – auch wenn sich das Medium ändert - immer wieder zu den gleichen Spielen greifen? Die Frage dabei ist nur, ob wir sie einfach so sehr lieben oder wir sie sicherheitshalber einmal auf das Medium laden, damit wir uns an etwas Bekanntem anhalten können. Denn das Unbekannte lauert hier überall – jedenfalls auf den ersten Blick. Das kann jeden etwas unsicher machen. Auf den zweiten erkennen wir in vielem schon einmal da Gewesenes. Es gab die Phantasy-Spiele in Buchform, bei denen man sich durch die Seiten blättern und würfeln musste.

Es gab das Tamagochi, das gehegt und gepflegt werden wollte. Heute gibt es Pleo, den Dinosaurier, durch den wir zu sozialem Verhalten animiert werden und der schnurrt, wenn wir ihn streicheln und apathisch wird, wenn wir ihn vernachlässigen. Und er schreit, wenn wir ihn am Schwanz hochziehen.

Wer hat früher auch gerne SimCity gespielt? Dann wird Ihnen alles, was mit „tiny“ anfängt, auch gefallen. Das bedachte Hochziehen einer Stadt oder eines Zoos und ähnlichem erscheint zumindest einem Teil der Menschen sehr anziehend.

Und ob man es glauben möchte oder nicht, auch das Rollenspiel „Die Siedler“ gibt es als App.

Und was zeigt uns das alles? Wir Menschen sind nach wie vor verspielt. Egal, wie sich die technischen Voraussetzungen ändern, wir wollen spielen und das generationsübergreifend. So wird auch Vieles, das vermittelt werden soll, durch ein Spiel viel interessanter für den Konsumenten. Game on wird dieser Trend auch genannt (s. TrendOne). Und etliche Unternehmen setzen in ihrem Marketing auf diese spielerischen Elemente.

Die Möglichkeiten ändern sich, doch letztendlich bleibt alles beim Alten: wir wollen interagieren. Machen Sie sich das zunutze.

*Und niemals vergessen:*

# Vorhersagen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.

*Niels Bohr, Physiker*

# Impressum.

*News aus der Welt der Trends für Sie.*

## **Ausgabe 2011/3, Bildrechte:**

Titelbild, copyright by Österreich Werbung / Wolfgang Zajc

Alle anderen Bildrechte:

copyright by <http://www.gettyimages.com/>

## **Ausgabe 2011/2, Linkliste:**

Ausgabe 2011/3, Linkliste und Quellen

Artikel 1, Seite 3, Preisvergleichsseiten: <http://www.preisvergleich.at/>

Artikel 1, Seite 3, dailydeal.at: <http://dailydeal.at/>

Artikel 1, Seite 3, dealhamster.com: <http://www.dealhamster.com/>

Artikel 1, Seite 3, gutschein.at: <http://www.gutschein.at/>

Artikel 2, Seite 3, vgl. Zukunftsinstitut, 2011, „Konsument 2020, Die wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit“, S. 44 ff.

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

Artikel 3, Seite 4, vgl. Zukunftsinstitut, 2011, „Konsument 2020, Die wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit“, S. 27 ff.

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

Artikel 3, Seite 4, <http://www.trendwatching.com>, „Die 12 wichtigsten Konsumtrends 2012“

Artikel 4, Seite 4, E-Books oder Papier: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/e-books-in-deutschland-der-beginn-einer-neuen-gutenberg-aera.jhtml>

Artikel 4, Seite 4, Frage an die Europäer: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_269\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_269_en.pdf)

Artikel 4, Seite 4, Kennzeichnung nachhaltiger Produkte: [http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/322\\_.pdf](http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/322_.pdf)

Artikel 5, Seite 5, Realität (Zimmer 3120): [http://www.novotel.com/hotel-cms/gb/pays/index\\_1351.shtml](http://www.novotel.com/hotel-cms/gb/pays/index_1351.shtml)

Artikel 5, Seite 5, Kurzfilm: <http://news.fr.msn.com/novotel-concept-room>

Artikel 6, Seite 5, gebuchter Koch: <http://www.jollydays.at/>

Artikel 7, Seite 6, Tiny Village: <http://itunes.apple.com/>

Artikel 7, Seite 6, Smurfs: <http://www.mysmurfsvillage.com/>

Artikel 7, Seite 6, Pleo, der Dinosaurier: <http://www.pleo-web.de/>

Artikel 7, Seite 6, TrendOne: <http://www.trendone.de>, siehe <http://www.trendexplorer.de>: „Game on“



**Österreich Werbung**

**Ihre Ansprechpartnerin für Trends:**

Mag. Ruth Rosendorf

Research & Development / Tourismusforschung

E-Mail: [trends@austria.info](mailto:trends@austria.info)