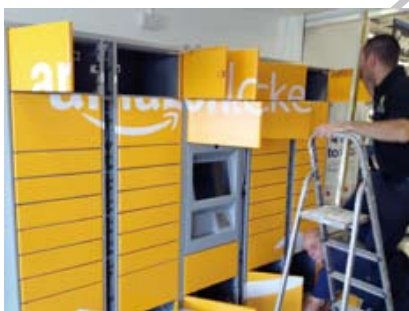




MARKTPLATZ

Haken schlagen für den Erfolg





## MARKTPLATZ

## Haken schlagen für den Erfolg

Wie sich globale Veränderungen in unser Leben schleichen und wir unbemerkt den Anschluss verlieren, wenn wir nicht aufpassen – Heldenhasen gesucht.

*Text und Fotos: Mathias Haas*

Was unterscheidet einen Trend von einem Megatrend? Der Trend ist offenkundig sichtbar, findet statt auf dem Niveau „Früher hatten wir noch ein normales Telefon und heute können die mobilen Dinger alle ins Internet“. Solche Trends sind präsent und rangieren meist auf der Ebene Innovation oder Modeerscheinung. Trends dieser Art sind ungefährlich und vollziehen sich transparent – in der Werbung, dem eigenen Umfeld und im Verhalten der Menschen. Megatrends sind subtiler. Sie sind eine Verdichtung und Verknüpfung von mehreren verschiedenen Trends oder Trendfeldern – und wirken manchmal fünf, zehn oder 15 Jahre. Sie verändern unser Verhalten signifikant, aber langsam und stetig und manchmal so, dass wir es gar nicht merken. Sie schleichen sich in unser aller Leben, in kleinen Schritten, aber beharrlich. Wer sie bemerkt, hat die Chance, auf sie zu reagieren, sie zu gestalten, kann mit ihnen spielen und Reaktionen testen.

Wer es früh merkt, hat Zeit, sich anzupassen und seine Schlüsse zu ziehen. Megatrends verdienen Beachtung, die des Einzelnen, von Unternehmen und von Organisationen, denn sie verändern Märkte und Meinungen, Unternehmen und Gesellschaften.

Megatrends verstecken sich nicht, im Gegenteil: Sie sind allgegenwärtig, aber sie sind eher fließend und bleiben deswegen manchmal verborgen. Ja, sie tauchen in den täglichen Nachrichten auf, verpackt in einem Teilthema. Aber sie sind eben meist noch weit weg, außerhalb des eigenen Erlebens. Sie sind da und verändern unsere Absatzmärkte, unsere Kunden und am Ende unsere Erfolge. Megatrends warten auf Heldenhasen – in der Getränkewirtschaft und in allen anderen Branchen. Sie nehmen keine Rücksicht auf Angsthasen, die sich lieber abducken, als sich den Herausforderungen zu stellen. Megatrends sind Chancen für Gestalter und Gefahren für dieje-



In der Folge einige Beispiele, die beweisen, dass sich Megatrends vollziehen, sich nicht verstecken und allgegenwärtig sind. Megatrends, die auch die Getränkewirtschaft nicht kaltlassen dürften und die es verdienen, beachtet und weiterentwickelt zu werden.



nigen, die in ihrer Komfortzone verharren, weil es dort gerade so kuschelig ist. Ja, Angsthasen lieben es kuschelig – genauso wie Heldenhasen. Aber Heldenhasen haben mehr davon, weil sie länger leben, sich ihrer Umgebung anpassen und weil sie Avantgardisten der Innovation sind, sich an die Spitze von Megatrends setzen und sie sich zunutze machen.

Der Unternehmer mit Fortune, Offenheit und Weitblick ist ein solcher Heldenhase. Er wird zum Heldenhasen, weil er sich ab und zu die Zeit nimmt – drei oder vier Tage im Jahr –, zu denken, innezuhalten und zu analysieren. Er überlegt, was Megatrends für sein eigenes Unternehmen, sein persönliches System bedeuten. Drei oder vier Tage, an denen es nicht um betriebsame Hektik und operative Entscheidungen geht, sondern um die Klärung grundsätzlicher Fragen. So schaffen es Heldenhasen, „die Welle zu surfen“, statt hinten das Wasser zu schlucken. Heldenhasen sind auch Unternehmer, die die Beobachtung und Analyse der Großwetterlage nicht dem

Zufall überlassen, sondern selbst hinschauen und entscheiden, die veränderungsfreundliche Führungskulturen etablieren und kreativ selbst Veränderungen gestalten – gerade dann, wenn es Mut erfordert.

Ein solcher Megatrend ist zum Beispiel der demografische Wandel. Oft teilweise bekannt, aber in der Tragweite und den globalen Konsequenzen unterschätzt. Wer weiß schon, dass in Stuttgart inzwischen in 83 Prozent der Haushalte keine Kinder mehr leben? Oder knappe Ressourcen von Rohstoffen, von denen wir inzwischen abhängig sind und von denen die meisten Menschen nicht einmal wissen, dass es sie überhaupt gibt. Auch veränderte Werte der Konsumenten, Arbeitnehmer und Manager sowie die Digitalisierung des Alltags sind Megatrends. Jeder kann sie sehen, der nicht die Augen verschließt – aber zu sehen, zu erkennen, zu begreifen und das Richtige damit anzufangen, sind eben verschiedene Paar Schuhe.



## MARKTPLATZ



Exponat Fisch: „Getrackter Fisch“ – hier sieht der Verbraucher genau, woher seine Nahrung kommt.

Exponat Dreckspatz: Kinder sind das emotionale Zentrum von Familien und nutzen ihre Marktmacht. *Dreckspatz* nutzt seine Chance für höhere Preise.

### Exponat Fisch

Der Verbraucher ist mündig geworden. Er möchte heute alles wissen. Was er zu sich nimmt, soll gesund sein und ökologisch, das Klima nicht belasten und von glücklichen Tieren und Pflanzen stammen. Ein Megatrend, der insbesondere die Nahrungs- und Lebensmittelbranche vor große Herausforderungen stellt. Fragen werden gestellt, an deren Beantwortung noch vor wenigen Jahren fast niemand gedacht hat – über Kundenhotlines, die eigene Website, Blogs oder Social-Media-Kanäle. Wer die Antworten schuldig bleibt, setzt sich dem Verdacht aus, etwas zu verbergen zu haben.

Followfish gibt Antworten – und zwar bevor die Fragen gestellt werden. Dank moderner Trackingverfahren kann der Verbraucher genau nachvollziehen, woher sein Stück Lachs kommt; 100 Prozent

nachweisbar, bezogen auf sein vor ihm liegendes Fischfilet, nicht auf das Gewässer oder das Herkunftsland im Allgemeinen. Transparenz wird zur Pflicht, zur Ehrensache gegenüber dem mündigen Verbraucher.

Verwertungs- und Lieferketten lassen sich nicht immer steuern, aber sie lassen sich managen und kommunizieren. Eine Möglichkeit auch für Saffhersteller oder Erfrischungsgetränke? In Zukunft wird gefragt, wann und wo der einzelne Apfel gepflückt wurde.

### Exponat Dreckspatz

Badesalz ist nichts Besonderes – auf den ersten Blick. Auf den zweiten Blick lässt sich damit aber sehr viel Geld verdienen – wenn man die wahren Entscheider anspricht. Kinder haben Marktmacht. Sie entscheiden zu



Exponat Barbiepuppe: Die Digitalisierung ist unaufhaltsam, erreicht sogar die Kinderzimmer.



40 Prozent, wohin es in den Urlaub geht, und zu 30 Prozent, in welches Hotel. Kinder sind Marktteilnehmer. Das hat die Werbewirtschaft längst erkannt. Und weil es immer weniger Kinder gibt, dem demografischen Wandel sei Dank, werden sie in den Familien gehätschelt und getätschelt, verwöhnt und vergöttert. Früh schon merken sie, dass sie die kleine und die große Welt verändern können.

*Drecksatz* reicht für maximal drei Bäder, kostet aber zehnmal mehr als Badesalz in einer Großpackung. Und weil Kinder die Verpackung lieben und die Eltern meinen: „Hauptsache, mein Kind badet mit Freude“, wird auch gerne einmal die doppelte Menge verwendet.

Wie wäre es für die Getränkewirtschaft, die These „Hauptsache, Ihr Kind trinkt viel!“ aufzustellen? Und schnell entste-

hen dank Customize Branding Colaflaschen mit persönlichem Namensaufdruck für den Kindergeburtstag, Limited-Edition-Abfüllungen zum Schulanfang oder Limonade extra abgefüllt für die Kommunion oder den Namenstag.

#### Exponat Barbiepuppe

Die Barbiepuppe als Videogirl? Ein schon jahrzehntealtes Spielzeug wird zur Videokamera. Die Bilder können sogar auf den eigenen Rechner hochgeladen und dort bearbeitet werden. Märkte verändern sich. Wenn ein heute sechs Jahre altes Mädchen schon Fotos und Filme mit der Barbie macht und die Bilder anschließend mit seinen Freundinnen teilt, was wird dieses Mädchen dann



## MARKTPLATZ



Exponat Männereinlage: Inkontinente müssten mehr trinken, tun es aber oft nicht.

als Konsumentin machen, wenn es sein eigenes Geld verdient? Wie wird es mit Produkten und Medien umgehen? Nach welchen Kriterien wird es entscheiden?

Das Produkt wird zum Erlebnis. Der Hersteller hat es dank Zusatzfunktionen in der Hand, was mit seinem Produkt geschieht und wie es x-mal täglich eingesetzt wird. Eins-zu-eins-Kommunikation wird auf diese Weise möglich – zwischen dem Hersteller und seinem Produkt und dem einzelnen Verbraucher. Es ist mehr möglich als der Aktionscode im Deckel. Getränkeflaschen könnten mittels QR-Code Geschichten über ihre Entstehung und Produktion erzählen und Tetrapacks darüber berichten, wie umweltschonend sie sind.

### Exponat Männereinlage

Eine Einlage für erwachsene Männer? Das wird eher die Regel als die Ausnahme sein in einigen Jahren. Wer heute geboren wird, hat die realistische Chance, 100 Jahre und älter zu werden. Diese Lebensdauer zeigt uns völlig neue Krankheiten – und eine neue Relevanz von großen und kleinen Einschränkungen. Nicht nur Demenz, auch Inkontinenz und viele andere gesundheitliche Beeinträchtigungen, um die wir uns derzeit noch geringe Sorgen machen. Inkontinente zum Beispiel haben verständlicherweise andere Trinkgewohnheiten. Sie trinken weniger – aus Sorge –, müssten aber eigentlich mehr trinken, um ihre Gesundheit zu erhalten.

Doch „die Alten“ von heute sind nicht alt, möchten zumindest nicht so angesprochen und gesehen werden. Es sind Silver Surfer oder Best Ager, und sie sind



Exponat Amazon: Aufbau einer Amazon-Poststation bei Staples in Großbritannien.



Exponat Dyson-Ventilator: Menschen lieben technischen Schnickschnack.

weit weg vom Treppenlift oder dem Seniorenteller. Alter gibt es eigentlich gar nicht mehr, nur noch kleine Einschränkungen des Alltags – und die hat die Industrie gefälligst selbstständig zu erkennen.

Doch wie verkauft man Produkte an Alte, wenn man sie nicht auf ihr Alter ansprechen darf? Und wie wird Werbung zukünftig segmentiert? Getränke für Kinder, Flaschen für Menschen über 60 und Lifestyle-Angebote für Aktivsportler oder Manager? Es wird schwerer. Ideen sind gefragt. Aber eines ist sicher: Service wird sich wieder lohnen. Denn die älteren Menschen werden auch immobiler, können oder wollen keine Kisten mehr tragen, haben aber genug Geld, um den Lieferservice zu bezahlen.

Was also ist zu tun? Verpackungen mit größerer Schrift, kürzere, optisch oder akustisch geführte Wege durch den Supermarkt,

leichtere Verpackungen, Lieferung nach Hause, neue Vertriebswege im Internet und Zusatznutzen anderer Art. Mehr Service könnte auch mehr Einnahmen bedeuten. Schon heute ist ein Großteil des Vermögens in den Händen Älterer. Ein Markt, der wartet, erobert zu werden – und der täglich wächst.

#### Exponat Amazon und Dyson

Was der Getränkehändler kann, kann Amazon auch: verkaufen, liefern und eventuell auch ein paar Zusatzinformationen zum Produkt geben. Das moderne Internet kann den einzelnen Käufer sogar mit Namen begrüßen und sich an die letzten Bestellungen erinnern. Das beeindruckt heute niemanden mehr – weder im Handel noch im Netz. Schon



## MARKTPLATZ

Exponat Hase Wertstoff: wissen, wie der Hase läuft – auch hier, inmitten recycelbarer Flaschendeckel.



heute verkauft Amazon schätzungsweise ein Drittel seiner Produkte über Algorithmen – weil Amazon seine Besucher beziehungsweise Käufer (wieder-)erkennt und deswegen spezielle Produktvorschläge machen kann. Das ist Upselling vom Feinsten und eine Entwicklung, die den klassischen Getränkehandel zum Umdenken bringen sollte. Und es wird wohl nicht mehr lange dauern, bis Amazon auch die komplette Lieferkette abbildet und sogar den gewünschten, perfekten Lieferzeitpunkt seiner Kunden kennt, ohne dass diese ihn angeben müssen, und zuverlässig nutzt, also Getränke just in time liefert, vielleicht sogar mit personalisiertem Etikett auf der Flasche.

Der USP des Dursty oder der Getränkequelle fehlt. Zeit also, sich neue Geschäftsmodelle zu überlegen – oder neue Preismodelle. In einer alternden Gesell-

schaft verändert sich auch die Mobilität. Ohnehin verändert sich die Einstellung gegenüber dem Auto. Zugleich steigen die Ansprüche an Service und Erlebniswelten – gerade bei Konsum- und Verbrauchsgütern.

Es braucht neue Wege, Kampagnen am Point of Sale, Rollrasen im Laden, den singenden Verkäufer, Wasser und andere Getränke nur aus der Region, um das Klima zu schonen und die heimische Wirtschaft zu stärken. All das sind mögliche Storys, die weitererzählt werden und sogar die Kraft haben, medial verbreitet zu werden. Der Einzelhandel muss zum mehrdimensionalen Erlebnis werden, wenn er sich vom Internet langfristig absetzen will.

Das ist ein Weg. Ein anderer sind neue Märkte: Lieferung mit Ausschank zu Hause oder bei der Party, Verkostungen





Mathias Haas ist mehr als Deutschlands einziger Trendbeobachter. Er ist transferorientierter Wandlungshelfer. In seinen Vorträgen ist der gelernte Banker, studierte Betriebswirt und engagierte Entdecker frech, pragmatisch, scharfsinnig, mitreißend und bewegend. Mit seiner „Heldenmaschine“ macht er Angsthasen zu Heldenhasen. Er verleiht Mut, Veränderungsprozessen heldenhaft zu begegnen und Wandel proaktiv zu gestalten.

Haas ist zertifizierter „Lego Serious Play“-Professional und entwickelt mit Lego-Bausteinen treffsichere Zukunftsstrategien, die von Teams und Kunden auch wirklich getragen und umgesetzt werden. Mathias Haas weiß, wie der Hase läuft – jetzt und in Zukunft. Denn Veränderung findet statt – ob Sie mitmachen oder nicht. E-Mail: haas@trendbeobachter.de



auf Bestellung als Event, eine Getränkeflatrate für Altenheime oder gleich die Lieferung des Getränkespenders, wie man ihn aus der Gastronomie kennt.

Letztere Idee würde auch ein anderes Problem lösen: die abnehmende Bereitschaft, Kisten zu transportieren. Menschen lieben Technik, betrachten diese auch als Ausdruck ihrer Individualität. Da wäre es doch eine Überlegung, gleich die Cola zu Hause zu mischen – mit Sirup und Wasser, ganz so wie bei der Fast-Food-Kette. Wenig Gewicht, viel Innovation und Spaß von der Herstellung bis zum Genuss.

### Exponat Hase Wertstoff

Es braucht mehr Heldenhasen. Solche, die Haken schlagen und dabei auch Dinge einfach einmal ausprobieren, um

sie anschließend mit einem anderen Haken wieder zu korrigieren, wenn es nicht geklappt hat. Heldenhasen, die die Zeichen der Zeit erkennen, die sich mutig Veränderungen stellen und sich nicht abducken, wenn die vermeintliche Gefahr des Wandels um die Ecke kommt.

Heldenhasen leben länger als Angsthasen – zumindest in der Wirtschaft. Die gute Nachricht: Auch Angsthasen können zu Heldenhasen werden. Es ist möglich, zu lernen, was der Hase denkt, und zu wissen, wie der Hase läuft. Offene Augen und offene Herzen helfen. Und Seminare und Workshops gibt es auch – denn Heldenhasen werden manchmal in Gruppen geboren. Hasen, so das kleine Einmaleins der Tierhaltung, soll man ja eh nicht alleine halten. Es lohnt sich also, gemeinsam zu lernen, interdisziplinär zu kooperieren und Know-how zu teilen.