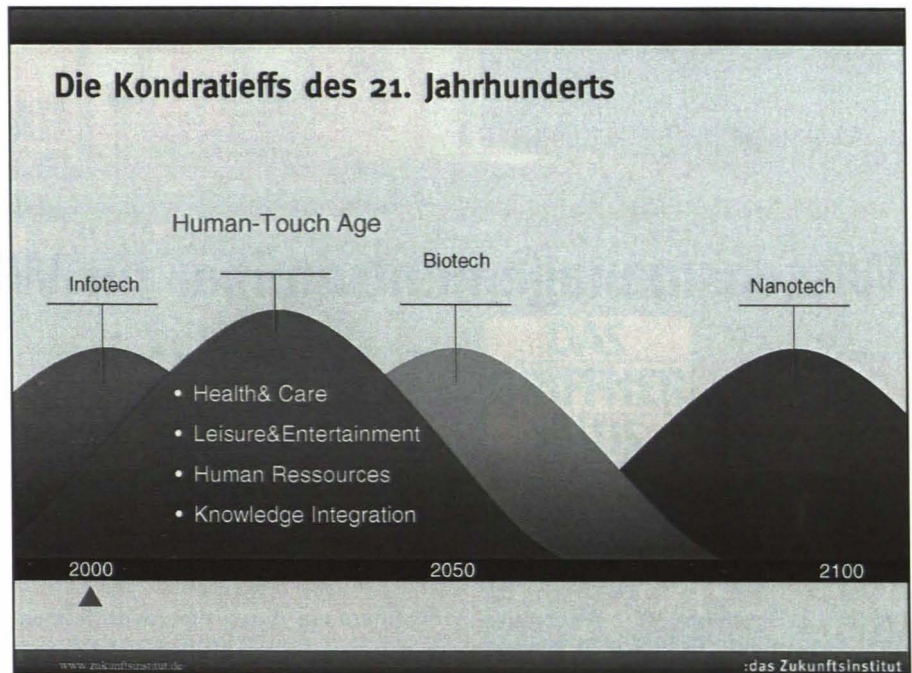


Abb. 2: Die Kondratieffs des 21. Jahrhunderts



kommen pro Monat. Das klassische dreiphasige Lebensabschnittsmodell verschwindet langsam, an seine Stelle tritt das fünfphasige Modell mit einer „Postadoleszenz“ (20 bis 30) nach der Ausbildung, sowie einem „zweiten Aufbruch“ (50 bis 63) nach dem Familienleben.

Megatrend 3: Individualisierung

Gab es um 1900 noch größtenteils Familien mit mehr als zwei Kindern, so wird es bis 2010 zu einer Multifamilienlandschaft ungeahnter Vielfalt kommen. Die größten Gruppierungen werden die Singles, Paare mit einem Kind sowie Paare mit 2 Kindern ausmachen, alle nur marginal größer als andere denkbare Formen. Wohnformen wie die klassische Single-WG werden stark zunehmen, allerdings mit dem Bonus, dass Alleinerziehende sich verstärkt in WGs organisieren. Ein Trend, der in deutschen Städten wie Berlin bereits heute erkennbar ist.

Megatrend 4: Gesundheit

Der Körper als letztes Refugium des Individualisten. Im Jahr 2013 wird sich laut Accenture das Gesundheitswesen in Deutschland verdreifacht haben und auf

ein Volumen von 830 Mrd.€ angeschwollen sein. Die Teilnehmerzahl des Berlinmarathons hat sich von 1997 auf 2002 auf 40.000 verdoppelt, und gerade bei uns in Österreich ist der Trend zum Laufen auch dank Dr. Strunz ungebrochen. Der Konsum der ACE-Getränke stieg in den letzten Jahren mit Dot-com-Geschwindigkeit, nur ohne eine platzende Börsenblase. Es entwickelt sich eine Bewusstheit, dass man noch viele schöne Jahre vor sich hat und dass man, um sie zu genießen, in den Körper investieren muss. Der gesamte Wellnessboom ist als der Auftakt des Zwischen-Kondratieffs Human-Touch Age zu verstehen.

Kein Megatrend, aber eine wichtige Entwicklung ist die Zukunft des Konsums

Seit den frühen 70ern ist eine Ausdünnung des Mittleren Marktsegmentes zu beobachten. Bis 2010 wird dieser Marktanteil auf bis zu 10% schrumpfen. Die qualitativ hochwertigen Spitzenprodukte und die Billigprodukte werden die tote Mitte Stück für Stück verdrängen. Hier auch eine der wenigen direkten Empfehlungen von Herrn Horx an die anwesenden Unternehmer: „Raus aus der Mitte – dort werden sie nur langsam ein-

gehen“. Die Märkte werden sich weiter zu den vier Extremata Luxus, Erlebnis, Preis und Zeit hin polarisieren. Beispiele für Unternehmen, die mit ihren Ideen an den Polen angesiedelt sind: Amazon (min. Zeit, guter Preis), Ikea (min. Preis, aber auch Erlebnis), Prada (max. Luxus, max. Erlebnis) und jetBlue, eine amerikanische Billigst-Designer-Airline (min. Preis, max. Erlebnis). Die bedingungslose Orientierung an diesen Extremata, die zugleich die Wünsche der Kunden abbilden, werden den breiten Markterfolg sichern.

*Nikolai D. Kondratieff, ein russischer Wirtschaftswissenschaftler des vorigen Jahrhunderts, der als Erster feststellte, dass bahnbrechende Innovationen Wirtschaftsabläufe und gesellschaftliche Strukturen in Zyklen, alle 30 bis 50 Jahre, grundlegend verändern.