



© APA/AFP/Jewel Samad

Auffallen Alles ist bunt, laut und blinkt – und trotzdem dreht sich alles nur um wenige menschliche Grundbedürfnisse.

Die Zukunft des Erlebens

Drei große Trends verändern, wie Konsumenten künftig Erfahrungen machen, sagt trendwatching.com.

... Von Herbert Hirner

LONDON. Reize und Angebote überall. An jeder Ecke warten blinkend und lockend aufregende neue Erlebnisse, der Alltag gleicht mitunter einem heillos überladenen Ringenspiel menschlicher Erfahrungen. Und alle machen dabei mit – ob Zahnarzt, Greißler oder Autowerkstatt. Sie alle buhlen um die Aufmerksamkeit von Kunden und Konsumenten.

Immer anders, immer gleich
Dabei ist das keineswegs ungewöhnlich. Die Suche nach immer neuen persönlichen Erlebnissen, das Bedürfnis nach Spiel, Gesellschaft, Authentizität und Status ist so alt wie die Menschheit selbst. Und letztlich dreht sich alles um wenige, grundlegende menschliche Bedürfnisse.

Die Scouts und Forscher von trendwatching.com gehen für die nähere Zukunft von drei gewichtigen Trends aus: Dem

Aufeinandertreffen von Automatisierung und persönlichem Erlebnis unter dem Schlagwort Automation Theater, das Fördern des sozialen Zusammenhalts durch Unternehmen (Village squared) und zunehmend mehr Angebote, die nachhaltig sind und sich ohne schlechtes Gewissen konsumieren lassen – das Ende des Exzesses.

Trendsetter und Follower

An der Spitze dieser Entwicklungen finden sich Unternehmen wie Nike, Hilton und Ministry of Supply. Aber auch die Online-Kaufhäuser Alibaba und Amazon und traditionelle Händler wie Wal-Mart und Lidl folgen einem oder mehreren dieser Trends, um die neuen Erwartungen ihrer Kunden zu befriedigen.



© APA/AFP/Johannes Eisele

Sportgigant Nike macht Stores zu Community-Spaces.

AUTOMATION THEATER

Helfende Algorithmen

NEW YORK. Automatisiert oder magisch, beides zusammen ist schwierig. Automation Theater verspricht genau das: Eindringliche persönliche Erlebnisse bei hohem Automatisierungsgrad. Konsumenten würden im analogen Leben zunehmend diese Verschränkung erwarten, sagen Trendforscher. Die App Digit beispielsweise analysiert, wie man mit Geld umgeht und spart selbsttätig den passenden Betrag.



© Panthermedia.net/William87

„VILLAGE SQUARED“

Neuer sozialer Zusammenhalt

WELTWEIT. Menschen leiden zunehmend unter der sozialen Zerfaserung der Gesellschaft. Im Trend: Unternehmen wie Nike oder Lidl fördern unter dem Schlagwort Village squared Gemeinschaft, soziale Interaktionen und persönliche Erlebnisse, um das Wohlbefinden ihrer Kunden zu verbessern.

END OF EXCESS

Erlebnisse ohne Schuldgefühle

BALI. Hemmungsloser Konsum ist out; Konsumenten verlangen zwar instagramtaugliche, aber auch nachhaltige Produkte und Services. Unternehmen folgen dem Trend, wie etwa das erste abfalllose Restaurant in Indonesien.