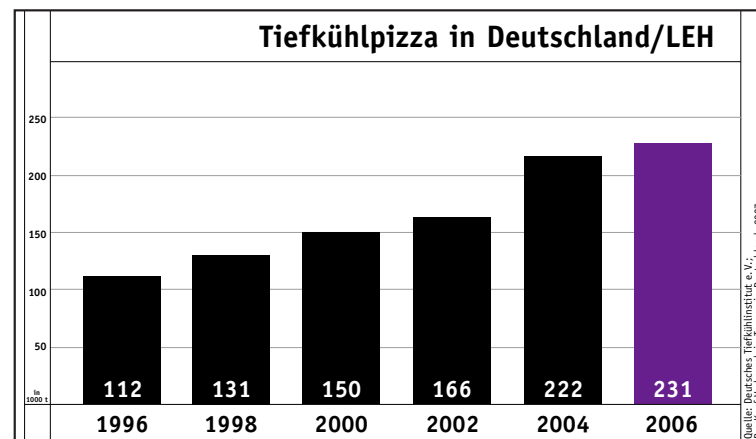
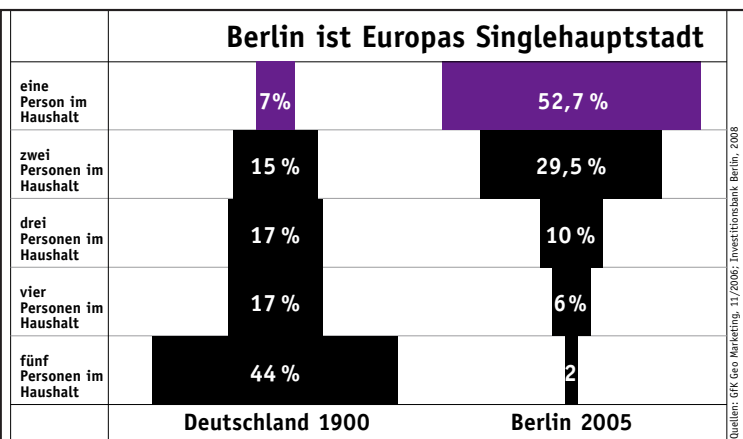
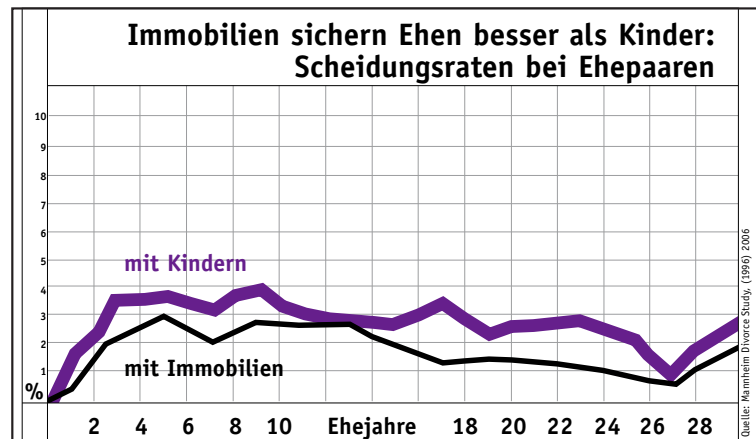
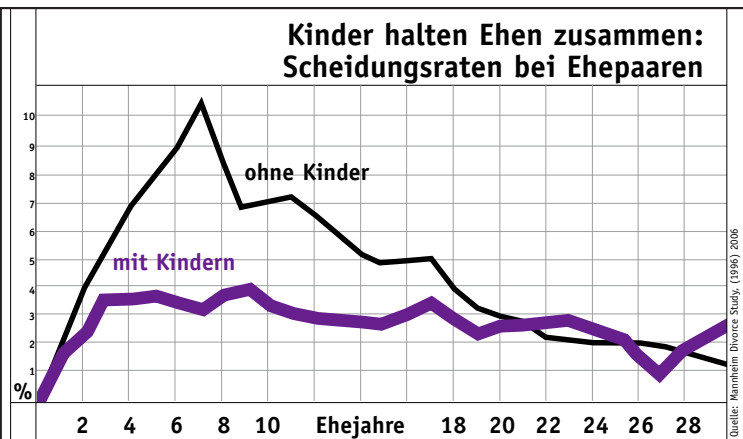


Mut zum Handel – Gesellschafts- und Konsumtrends



1. Wachsen in schrumpfenden Märkten

Professor
Peter Wippermann
Trendbüro
Hamburg



Pet-Economy

- In den USA geben Konsumenten 41 Mrd. US-Dollar pro Jahr für Haustiere aus
- Alle großen Fashion-Designer haben Kollektionen für Hunde
- Der Versicherer Agila bietet Krankenvollschutz für Hunde

Altersbeben

- Die Lebenserwartung steigt jedes Jahr um 3 Monate an
- Sie liegt derzeit bei 82,1 Jahren (Mädchen) bzw. 76,2 Jahren (Jungen)

Rentenbeginn in Theorie und Praxis

- 1900: Lebenserwartung bei 45, Rentenbeginn bei 70 Jahren
- 1960: Lebenserwartung bei 67, Rentenbeginn bei 65 Jahren
- 2008: Lebenserwartung bei 94, Rentenbeginn bei 67 Jahren

Schweinfurt	53 %
Bamberg	52 %
Passau	51 %
Pirmasens	50 %
Landshut	50 %
Augsburg	50 %
Koblenz	50 %
Frankenthal (Pfalz)	49 %
Ludwigshafen a. R.	49 %
Karlsruhe	34 %

Quelle: ID: GK: Bew-Strukturdaten 2007, GfK GeoMarketing GmbH



Silver Market

- Erst mit 74 ist man alt
- Frühestens mit 40 ist man erwachsen
- Man kann 30 Jahre wie 40 aussehen
- Straffere Haut
- Festere Zähne
- Kraftvolleres Haar
- Besseres Gehirn

Kaufkraft in Deutschland pro Person und Jahr

- 15 bis 49 Jahre: 19.131 Euro
- 50 bis 59 Jahre: 24.008 Euro
- 60+ Jahre: 19.892 Euro

Generation 50+ will nicht in die Pflegebatterien

- 50-something: Singles = 2 Räume
Paare = 3-4 Räume
- 60-something: Aufzug und Balkon
- 70-something: Sicherheit, ständige Ansprechpartner, keine Rundumversorgung

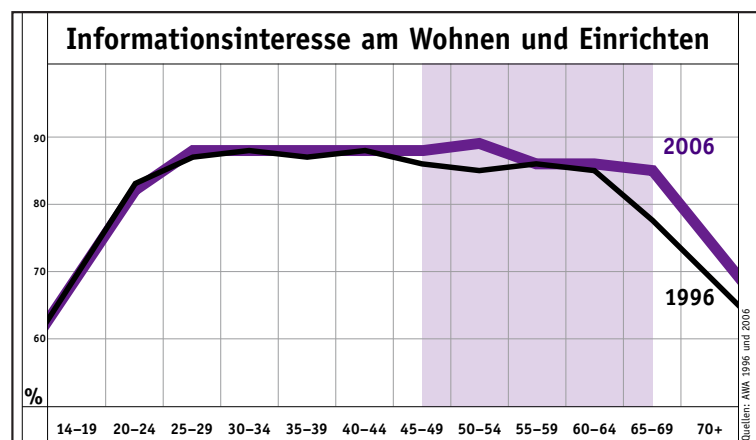
Mehr Wohnfläche pro Person

1965: 22,3 qm / 1980: 32,6 qm
1990: 36,4 qm / 2002: 42,9 qm
2006: 46,0 qm

Gründe: Mehr Single-Haushalte, alternde Gesellschaft, steigende Wohnansprüche

Alter bringt Einsicht?

- „Ich kenne Leute, die haben sich das Gesicht so mit Botox stilllegen lassen, dass es jetzt als Immobilie gilt.“ 2003
- „Botox gehört heute zu jeder zivilisierten Frau. Das ist ja wie Maniküre oder mal ein paar Strähnchen.“ 2006



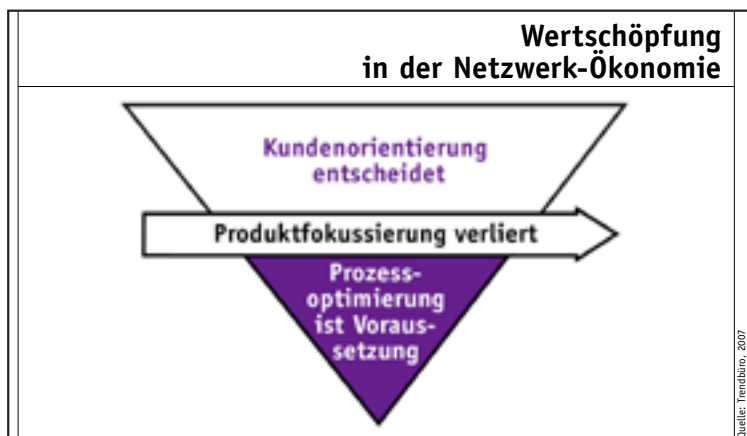
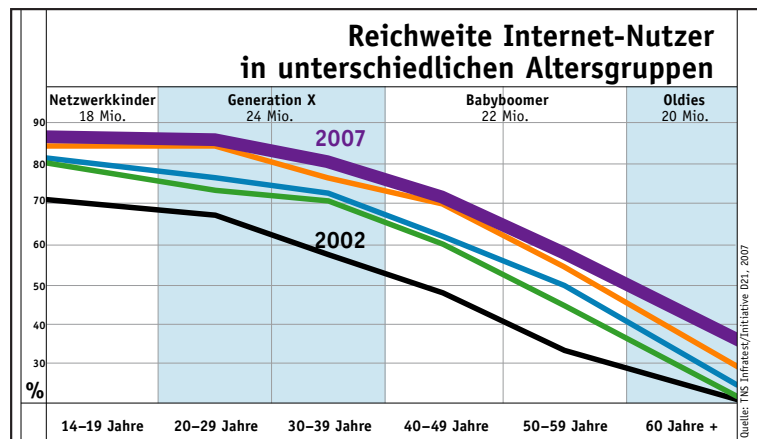
1. Bilanz Märkte:

Convenience für das gefühlte Alter bestimmt den Erfolg des Verkaufens

2. Kunden werden wichtiger als Produkte

"Technologie ist alles, was nach deiner Geburt erfunden wurde."

Alan Kay, Computer-Pionier





Augmented Reality – in Echtzeit persönlich informiert sein

- RFID-Technologien ermöglichen Konsumenten **persönlichen Service**
- GPS im Handel
- Kundendaten erlauben **digitale Planwirtschaft** als Just-in-time-Produktion

Quelle: Aufgedrucktes Einzelblatt: Foto: Poly/C. 2006

Online-Besucher im Dezember 2007		
1. Ebay.de	51 % (Reichweite)	19,3 Mio.
2. Amazon.de	38 %	14,2 Mio.
3. Quelle.de	22 %	8,2 Mio.
4. Otto.de	16 %	6,0 Mio.
5. Tchibo.de	16 %	5,9 Mio.
6. Neckermann.de	15 %	5,7 Mio.
7. Weltbild.de	11 %	4,2 Mio.
8. Baur.de	9 %	3,3 Mio.
9. Aldi.de	9 %	3,2 Mio.
10. Conrad.de	7 %	2,8 Mio.
11. Karstadt.de	6 %	2,3 Mio.

Quelle: Nielsen Online, 15./16.12.07; Basis: 4.500 Deutsche Nutzer mit Web-Zugang zu Hause oder am Arbeitsplatz/All-Stages-Anwender



2. Bilanz Kunden:
Kundenmanagement gewinnt, Prozessoptimierung wird Voraussetzung

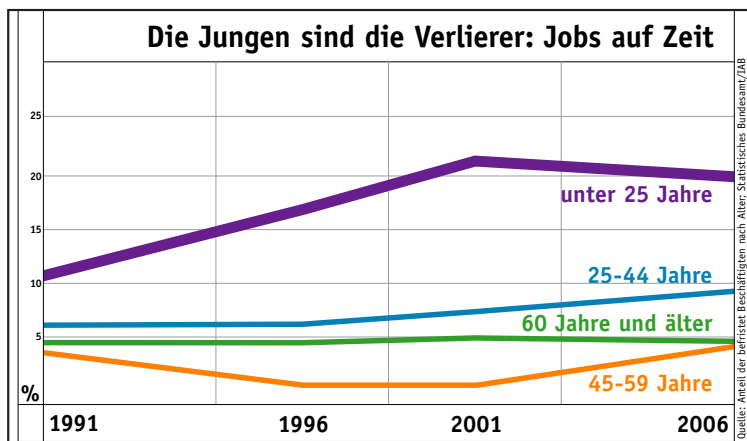
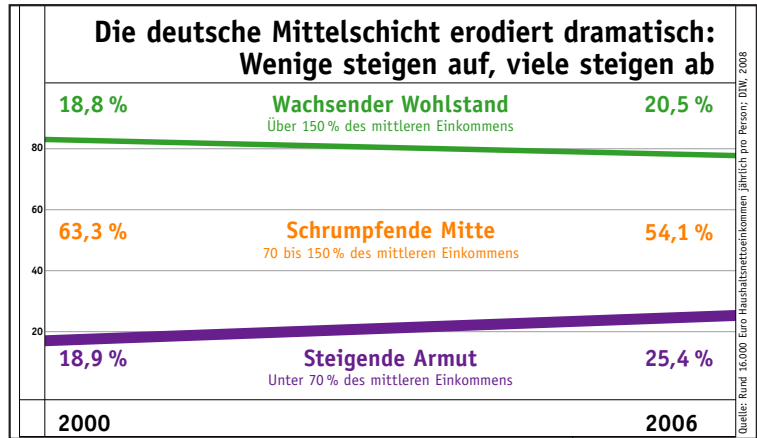
Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die folgenden Formen der Werbung?	
Empfehlungen von Konsumenten	vertraue ich 78 %
Zeitungen	63 %
Konsumentenmeinungen online	61 %
Markenwebsites	60 %
Magazinen	56 %
TV	56 %
Radio	54 %
Abonnierten-E-Mail-Newslettern	49 %
Sponsoring	49 %
Kinowerbung	38 %
Suchmaschinen-Werbung	34 %
Bannerwerbung	26 %
Werbung per SMS	18 %

Quelle: Nielsen, 2008

3. Werte statt Preise

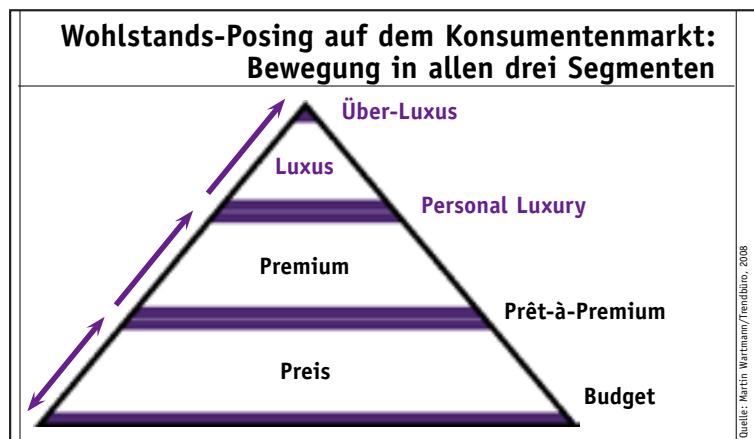
„Statusangst ist der Preis, der gesellschaftlich zwischen Erfolg und Erfolglosigkeit unterscheidet.“

Alain de Botton



Textildiscounter

- Umsatzrendite von Kik und Takko: 8-10% (Branchenschnitt: 1-2%)
- Kik-Umsatz 2007: 1,2 Mrd. Euro (+18%)
- Kik Platz 7. / Takko Platz 11 der größten deutschen Textilhändler



„Wir müssen einen Weg finden, wie der Kapitalismus reiche Menschen dazu bringt, auch die ärmeren zu unterstützen.“

Bill Gates, 2008

**3. Bilanz Angebot:
Billiger werden**

oder aufwerten, emotionalisieren und
inszenieren

