



360° Tourismus

Trends - Reisende - Marketing

GESUNDHEIT - Erfolgsfaktor für Menschen und Unternehmen

GLOBALISIERUNG - neue wirtschaftliche & politische Machtzentren

URBANISIERUNG - mehr Lebensqualität in den Städten

ÖKOLOGIE - die große Transformation

MOBILITÄT - Lebensprinzip des 21. Jahrhunderts

NEUE ARBEIT - Komplexität, Flexibilität, Kreativität, Sinn

BILDUNG - DIE Zukunftsanforderung

SILVER SOCIETY - beim Altern jung bleiben

FEMALE SHIFT - Frauen definieren Zukunft

INDIVIDUALISIERUNG - Gestaltungsfreiraum und Kultur der Wahl

VERNETZUNG - verbundene Menschen, smarte Dinge

Megatrend

Gesundheit

Mehr Trinken

5 x täglich Obst oder Gemüse

Weniger Zucker

Weniger Fett

Weniger Salz

Laktosefrei

Glutenfrei

Weniger Zeit vor dem Computer

Mehr Bewegung an der frischen Luft

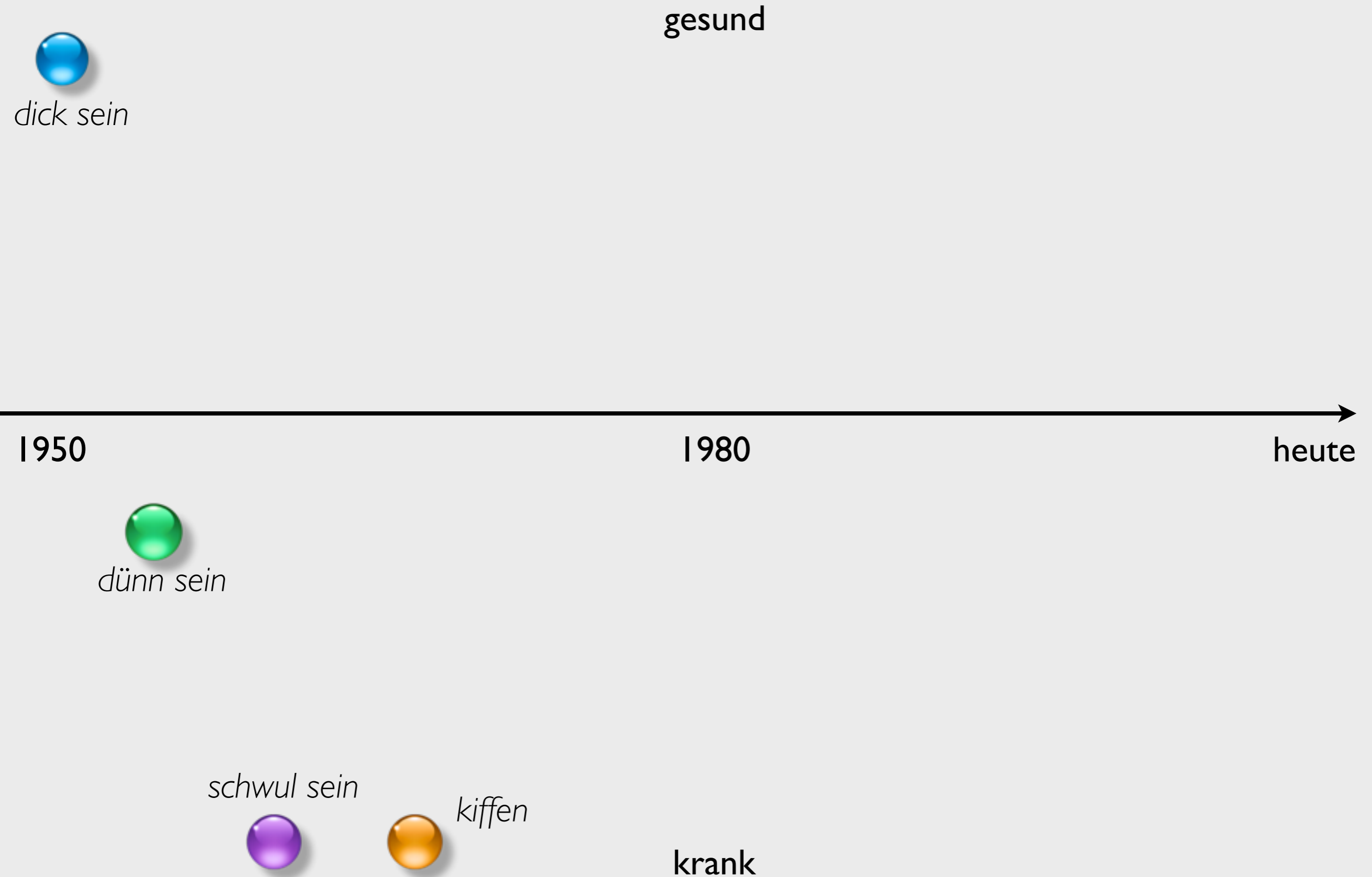
Vegetarisch

Vegan

Abends kein Salat

Schlaf vor Mitternacht

Was ist gesund?



„Gesundheit“ ist ein sozio-kulturelles Phänomen
und wandelt sich.

Die gesundheitliche „Norm“ ist Ausdruck des
gesellschaftlichen Bewusstseins,
- keine absolute Wahrheit.

Authentische Gesundheit

so leben wie man möchte



Gesundzufriedenheit

Hobby-Mediziner



55%

sind gegenüber neuen
medizinischen
Behandlungsmethoden
aufgeschlossen

44%

sehen großen Innovationsbedarf bei der Transparenz und
Mitsprache von Patienten bei Behandlungen

DoktorHolics



58%

vertrauen in die fachliche
Kompetenz ihrer Hausärzte

42%

nehmen nur vom Arzt
empfohlene Medikamente und
Gesundheitsprodukte

Alternativ-Patienten

64%

ist es wichtig, Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen

45%

legen Wert auf alternative Behandlungsmethoden



Gesundheit ist weiblich

2 x

so viele Männer wie Frauen
verursachen PKW-Unfälle mit Personenschaden

2 x

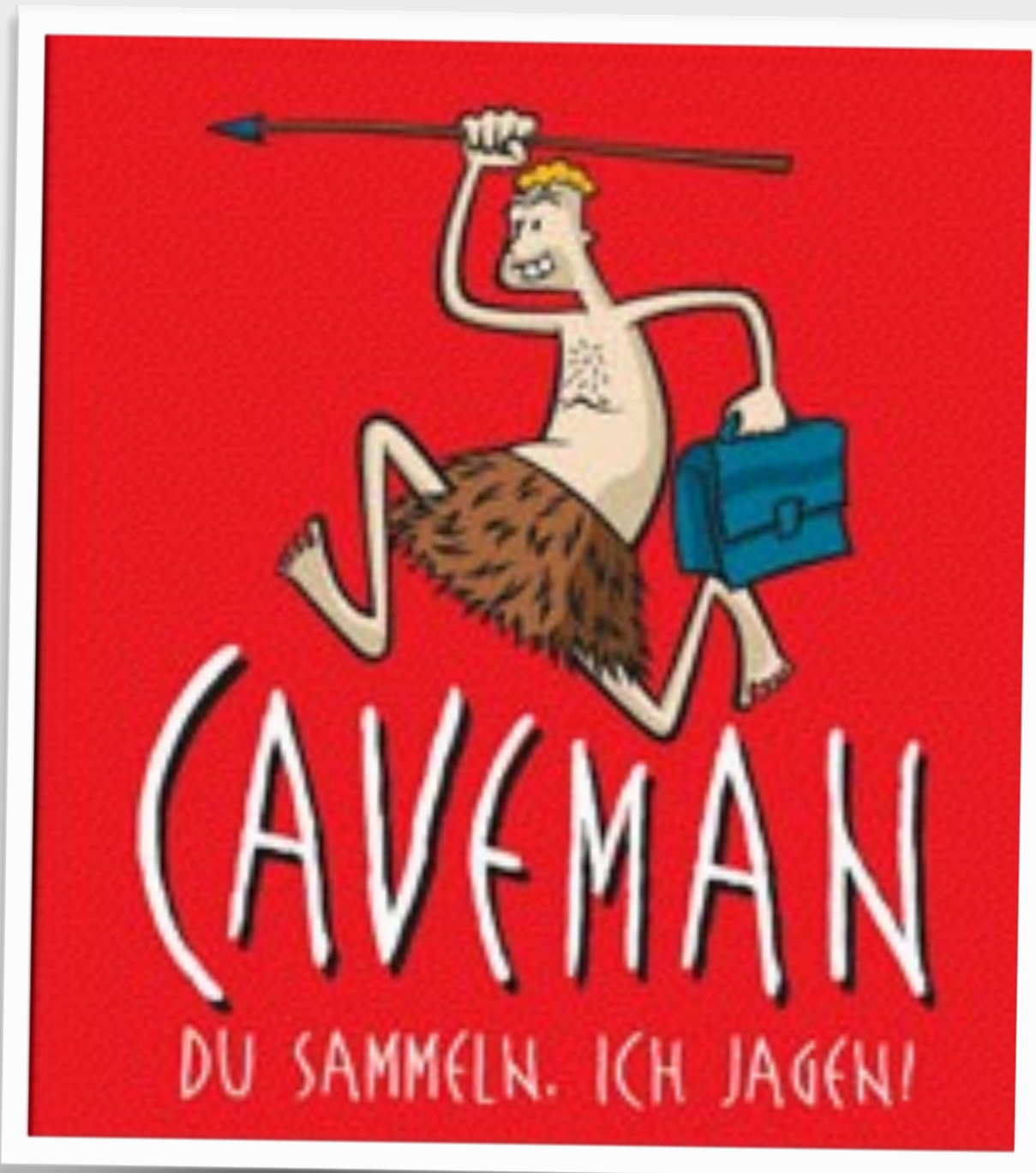
so viele Männer wie Frauen
sterben an Lungenkrebs und Leberkrankheit

2,5 x

so viele Frauen wie Männer
gehen alle 2 Jahre zum Vorsorge Check-up

3 x

so viele Männer wie Frauen
in Deutschland begehen Selbstmord



Gesundheits-Minimalisten



39%

gehen nicht zum Arzt,
wenn es nicht sein muss

23%

geben nicht viel Geld für ihre
Gesundheit aus

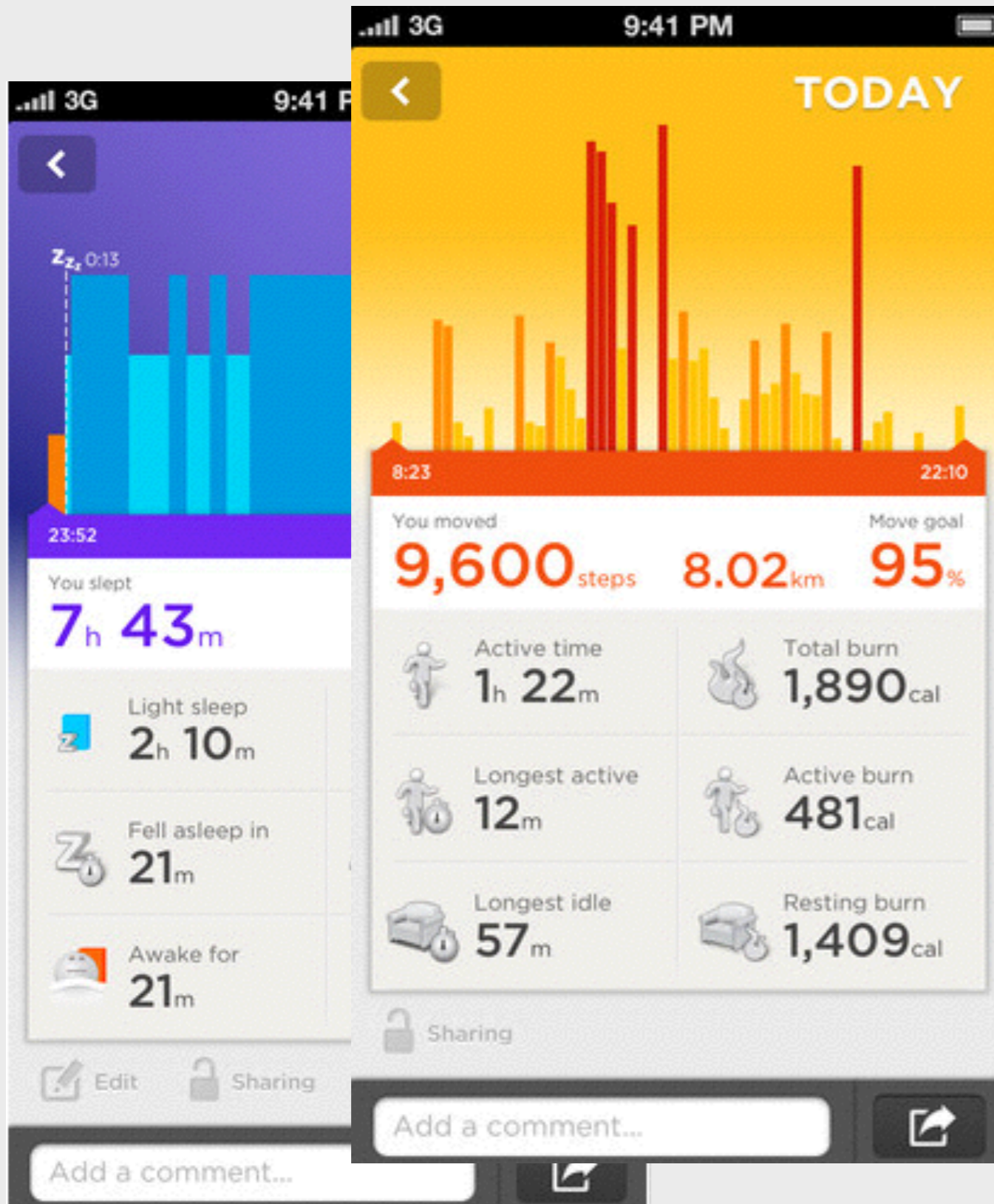
Gesundheits-Manager



39%

wünschen sich technische Möglichkeiten, um ihre Gesundheitsdaten immer und überall zu verwalten und zu übertragen

Daten, Feedback, Wettbewerb



<https://jawbone.com/up>

Männergesundheit

Chancen und Aufgaben

Gesundheits-Angebote, die sich um Kontrolle, Leistungsfähigkeit und Wettkampf drehen

Tonalität etwas weniger „Apotheken-Umschau“ und etwas mehr an „Fit for Fun“

Vertraut sein mit Gesundheits-Apps und anderen Gadgets, damit man auf Augenhöhe mit Gästen reden kann

Gesundzufriedenheit



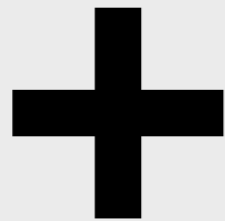
Lebensgenuss

GenussGesundheit

Coffee makes it possible
to get out of bed.
chocolate makes it
worth while 😊

Korrigierende Gesundheit

mehr „Gesundheit“ durch



Omega-3- Fettsäuren, probiotische Bakterien,
Vitamine ...



weniger Fett, Zucker, Salz, Konservierungsstoffe ...

Flexitarier

42 Millionen

„Teilzeit-Vegetarier“ in
Deutschland

Forsa

Gemüse aus Leidenschaft

Top-3 Gründe, keine tierischen Produkte/kein Fleisch zu essen oder das nur selten zu tun (Angaben in Prozent)

34%

nicht artgerechte
Tierhaltung

31%

(zu viel) Fleisch ist
ungesund

34%

schmeckt mir nicht so gut

Befragte, die sich überwiegend vegan/vegetarisch ernähren bzw. nur selten Fleisch essen:
378 Befragte ab 16 Jahre in Deutschland

Genussfreundliches Gesundheitskonzept

Gemüse wird zum Start, Fleisch wird „Beilage“

Fleischverzicht ist Geschmackssache

Veganismus wird zur Fitness-Strategie

Megatrend Gesundheit

Autonomie, Selbstverwirklichung und Wahlfreiheit sind Kernelemente der individualisierten Gesellschaft. Menschen verstehen sich als “individualistische Lebensgestalter”. Auf dieser Basis wirkt der Megatrend Gesundheit.

Ein authentisches Gesundheitsverständnis bedeutet, dass jeder zu einem gewissen Grad selbst entscheidet, was für ihn gesund sein bedeutet. Das Ziel ist persönliche „**Gesundzufriedenheit**“, ein Zustand, den man selbst mag und wertschätzt.

Bei Gesundheits-Gästen ist es wichtig zu verstehen, welchen Typ man vor sich hat, den Hobby-Mediziner, den DoctorHolic, den Alternativ-Patienten, den Gesundheits-Minimalisten oder den Gesundheits-Manager ...

Männergesundheit kann entlang der Linien männlicher Selbstinszenierung inszeniert werden: Rationalität, Kontrolle, Leistungsfähigkeit, Wettkampf. Dazu ist technische Kompetenz erforderlich und eine neue Tonalität in der Kommunikation.

„**GenussGesundheit**“ setzt nicht auf einzelne gesunde Lebensmittel, sondern auf ein ganzheitliches Verständnis gesunder Ernährung. Das bedeutet die Aufwertung pflanzlicher Lebensmittel. Gemüse wird zum Star.

Der Fleischverzicht ist heute keine moralische Grundsatzentscheidung mehr. Man isst Gemüse & Co. aus kulinarischer Leidenschaft.

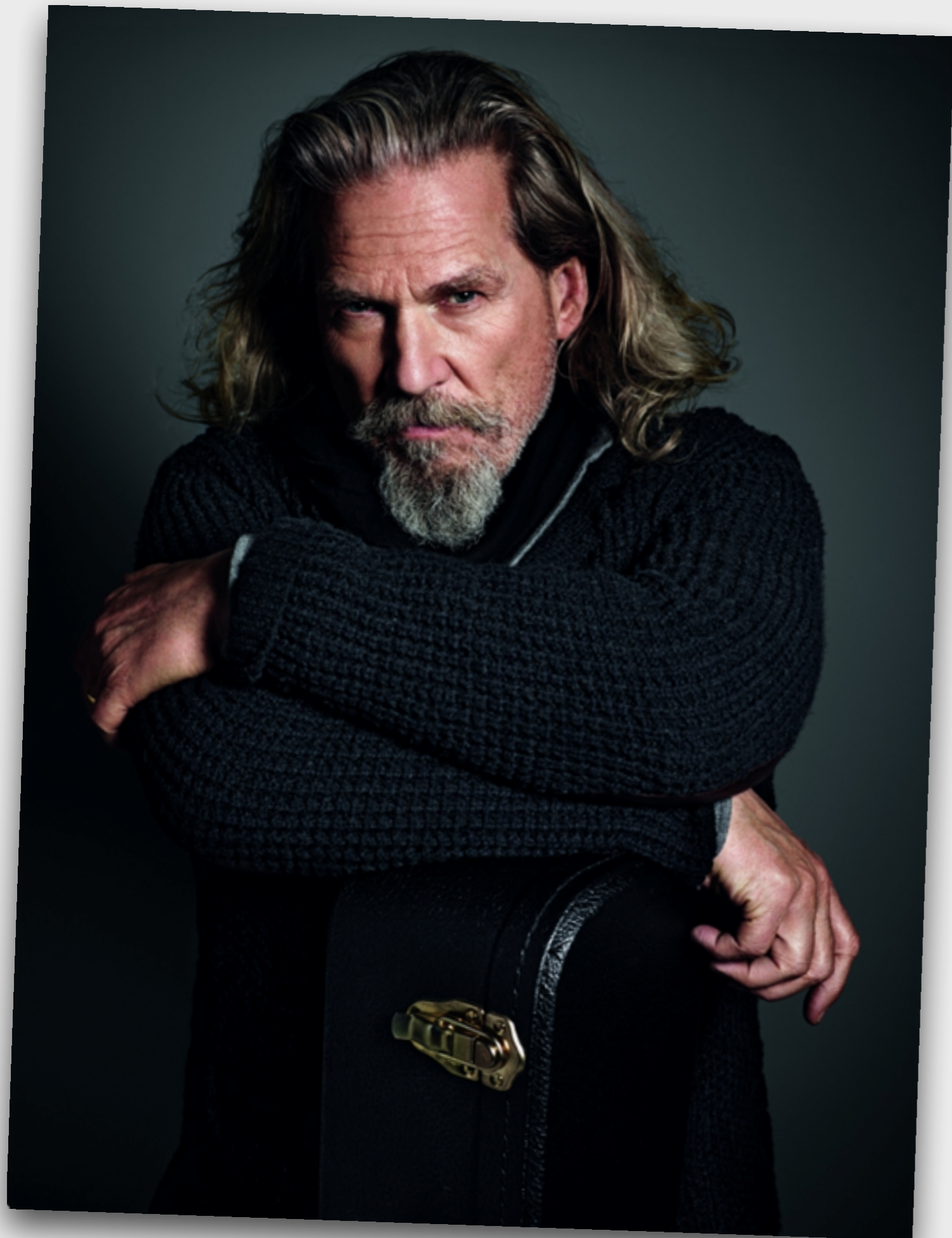
Megatrend

Silberne Revolution



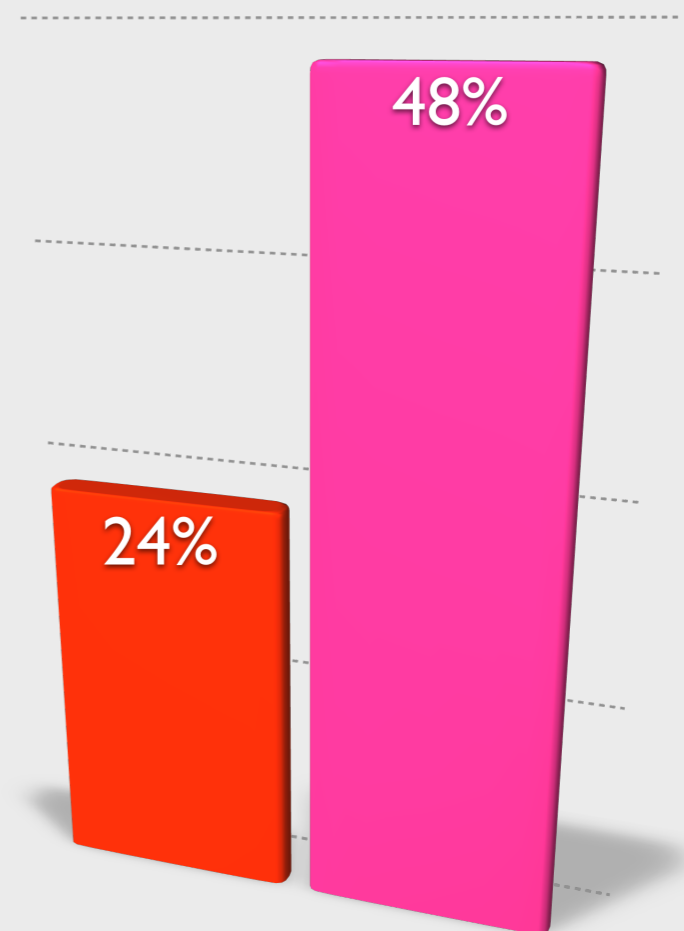
Wenn du älter wirst, verlierst du das Interesse an Sex, deine Freunde sterben, deine Kinder ignorieren dich. Es gibt natürlich noch andere Vorteile, aber die genannten sind doch die größten.

Richard Needham



Gebrauch von Lippenstift, Frauen 65-74 Jahre, Deutschland

■ 1984 ■ 2012



Generali Altersstudie 2013

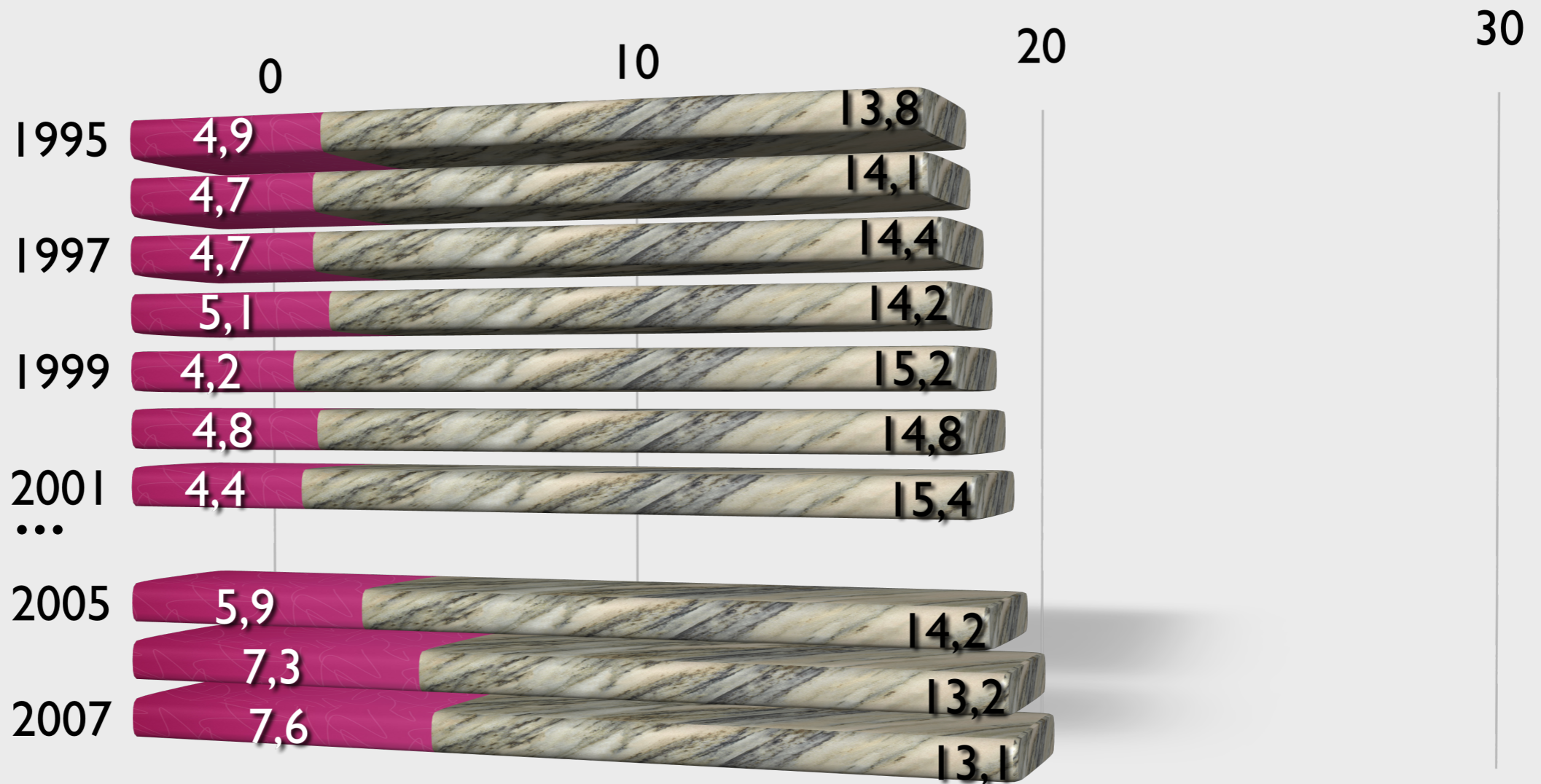
Downaging

Heute fühlen sich Menschen im Alter 45plus 8 bis 10 Jahre jünger als sie sind

Alter = Unterschied

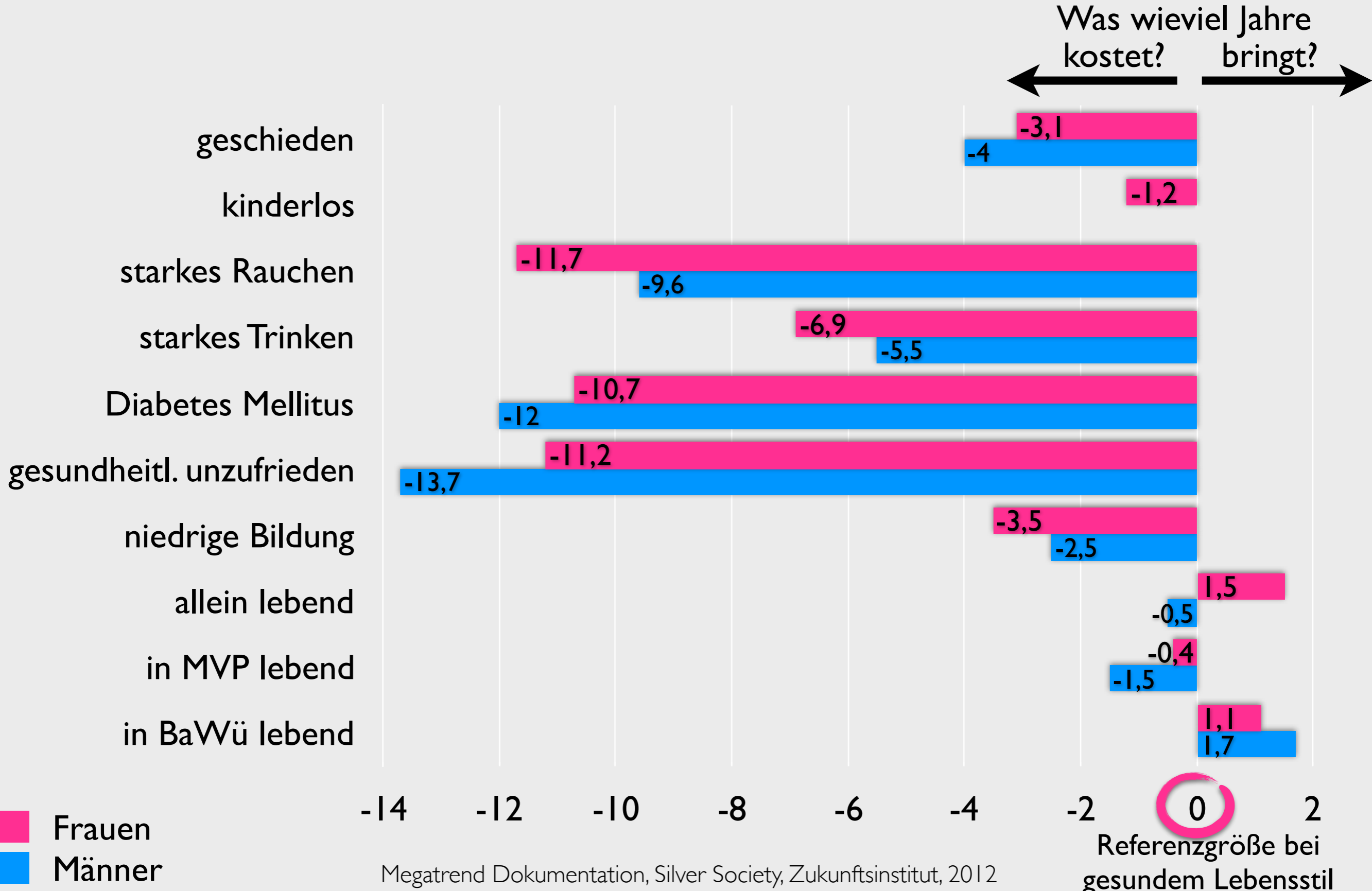
Schöner Altern

Lebenserwartung und gesunde Lebensjahre im Alter von 65 Jahren
in Deutschland, Frauen, in Jahren



Healthy Life Years 65+
 Lebenserwartung 65+

Einfluss des Lebensstils auf Lebensdauer



Altern ist ein
individuell **gestaltbarer** Prozess.
Gesundheitliche
Selbstverantwortung ist Trend.

Gesundheit als Kompetenzbündel



Zentral ist nicht mehr die
Vermittlung von Wohlgefühl,
sondern die Vermittlung von
Wohlfühlkompetenzen.

Aktive Wellness

Alltagstauglichkeit

Gesundheits-Kompetenzen

Ernährung

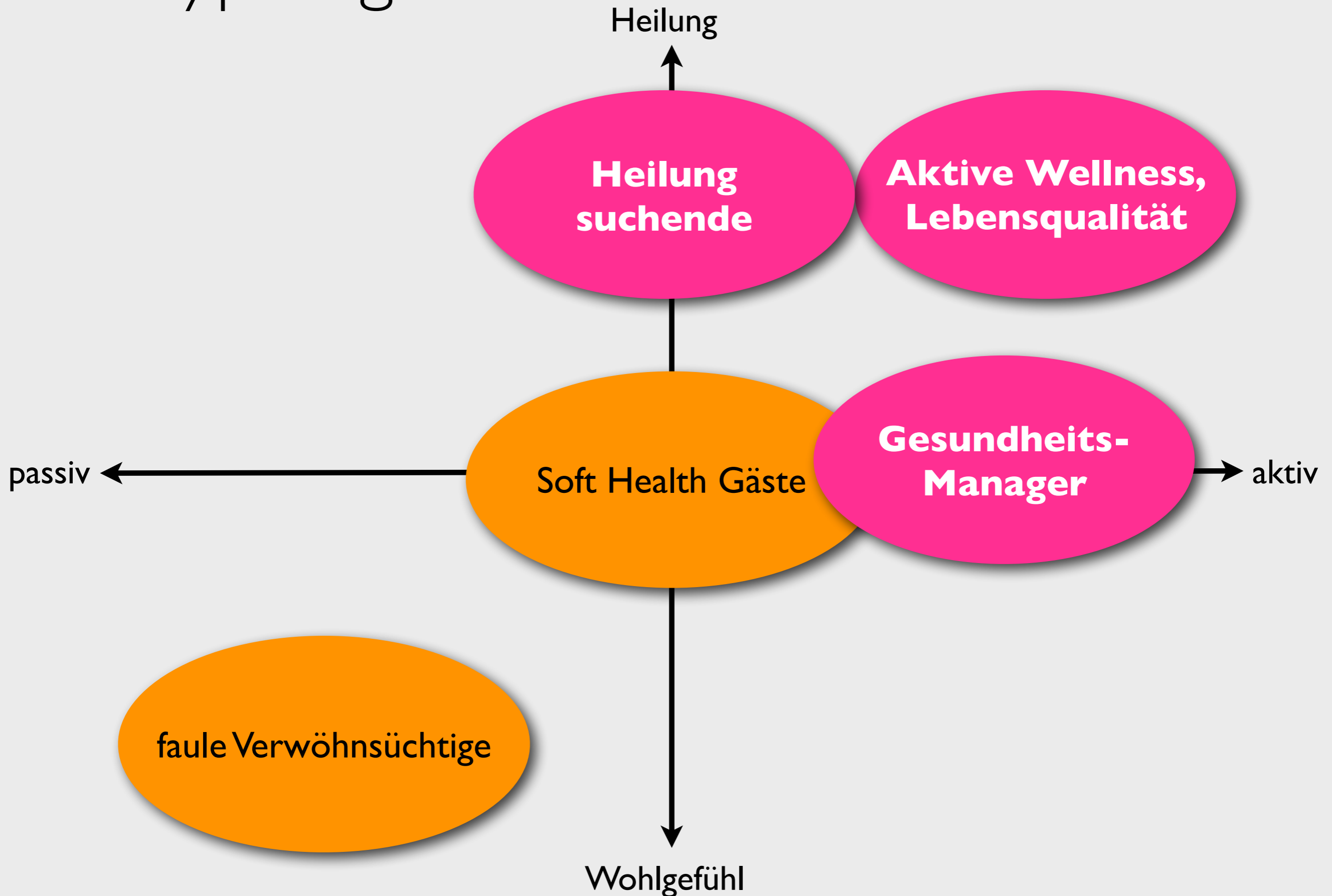
Bewegung

Stressmanagement

Selbstwirksamkeit

Selbstverantwortung

Typologie der Gesundheits-Gäste



Megatrend Silberne Revolution

Nie waren ältere Menschen in ihrer Masse körperlich, geistig und seelisch fitter als heute. „Downaging“ heißt, die neuen Oldies fühlen sich wesentlich jünger als sie sind. So wollen sie auch werblich abgeholt werden.

In einer individualisierten Gesellschaft entstehen völlig unterschiedlicher Lebensstile im Alter. „Die Senioren“ gibt es nicht.

Gesundheitliche Selbstverantwortung ist Trend - in jedem Alter. Neue, aktivierende Wellness-Angebote werden gebraucht. In deren Mittelpunkt steht weniger die Vermittlung von Wohlgefühl, als die Vermittlung von **Wohlfühlkompetenzen**.

Den alten, passiven Wellness-Konzepten stehen drei neue Zukunftsmärkte gegenüber:

- der Markt für Gesundheits-Manager,
- der Markt für Gäste, die für ihre Gesundheit etwas tun wollen, das nachhaltige Wirkung im Alltag zeigt,
- der Markt derer, die Linderung und Heilung suchen.

Dafür sind neue Angebote, neue Kompetenzen und neue Kommunikation notwendig.

Megatrend

Vernetzung



Menschliche Reaktionen auf technische Neuerungen

1. Alles, was es schon gibt, wenn du auf die Welt kommst, ist normal und üblich und gehört zum selbstverständlichen Funktionieren der Welt dazu.
2. Alles, was zwischen deinem 15. und 35. Lebensjahr erfunden wird, ist neu, aufregend und revolutionär und kann dir vielleicht zu einer beruflichen Laufbahn verhelfen.
3. Alles, was nach deinem 35. Lebensjahr erfunden wird, richtet sich gegen die natürliche Ordnung der Dinge.



Menschen glauben, was sie sehen.
Lass sie sehen!

*Henry David Thoreau,
amerikanischer Schriftsteller und Philosoph des 19. Jahrhunderts*

almost home.



**Multimedia,
ein unaufhaltsamer Trend**

DAS Medium der Jugend

mehr als

1 Mrd. Nutzer

in 61 Ländern



Jede Minute werden

100h

Videomaterial hochgeladen

I'M FABULOUS

Pew-DiePie, der YouTube-Star

Netzkultur

definiert das Marketing von morgen

Peer-to-Peer

emotional

Echtzeit

Humor

alltäglicher Kommunikationsstil

Nähe

online/offline

egalitär

Video

Bild

mobil

Rückkanal

Augenhöhe

nahtlose Medienübergänge

Dialog

Megatrend Vernetzung

Heute wird jeder Lebensbereich von der Digitalisierung erfasst.

Kunden wollen verschiedene Kanäle zum Anbieter nutzen.
Multi-Channel-Kommunikation ist Pflicht.

Mobile Netznutzung ist auf dem Vormarsch. Deshalb sollten Anbieter ihre Inhalte plattformübergreifend zur Verfügung zu stellen, auf PC, Laptop, Tablet, Smart Phone.

Multimedia ist ein unaufhaltsamer Trend, denn er spricht Menschen als visuelle Wesen in besonderer Weise an.

Die Herausforderung der Digitalisierung liegt nicht in den Geräten, sondern in dem Verständnis der Netzkultur. Dialog, Peer-to Peer-Kommunikation, Echtzeit-Feedback und ein emotionaler und egalitärer Kommunikationsstil definieren das Marketing von morgen.



Only babies in wet nappies want change.

... nur Babies in nassen Windeln wollen Veränderung

Danke

Jeanette.Huber@zukunftsinstitut.de

Keynotes + Workshops

Download

www.JeanetteHuber.de/downloads

Passwort: Binz 20.11.2015

