



## Was Menschen 2030 wichtig sein wird

### Dr. Mirjam Hauser

Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung Suisse  
www.g-i-m.ch

**Rasante Veränderungen bergen enorme Chancen für neue Produkte sowie Geschäfts- und Servicemodelle. Ob und wie sie den Werthaltungen der Konsumenten entsprechen, ist vorab nicht immer evident. Eine systematische Analyse von Megatrends und deren Auswirkungen auf die Werte der Zukunft bringt Orientierung für das strategische Markenmanagement.**

Seit der Jahrtausendwende befinden wir uns in einer dynamischen Neukonfiguration technischer, ökonomischer, politischer und sozialer Strukturen. Die GIM-Zukunftsstudie hat sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenhänge der Veränderungen aufzuzeigen und eine Wertelandschaft 2030 zu skizzieren. Die so identifizierten Hoffnungen und Befürchtungen liefern die Grundlage, Menschen besser zu verstehen und damit auch Marken und Produkte zukunftsfähig auszusteuern.

Die Erkenntnisse beruhen auf mehreren methodischen Bausteinen. Die fünf Megatrends Algorithmisierung, Verwertung, Gestaltung, Fragmentierung und Re-Lokalisierung wurden mit einem qualitativen Ansatz eruiert: Sekundäranalyse relevanter Literatur, vier Future Lounges mit insgesamt 17 jungen Experten und eine Delphi-Validierung mit 20 renommierten Experten. Die daraus abgeleiteten Werte-Thesen wurden anhand einer repräsentativen Online-Befragung mit 1000 Deutschen und 46 Experten empirisch quantifiziert und zu acht Wertefeldern verdichtet.

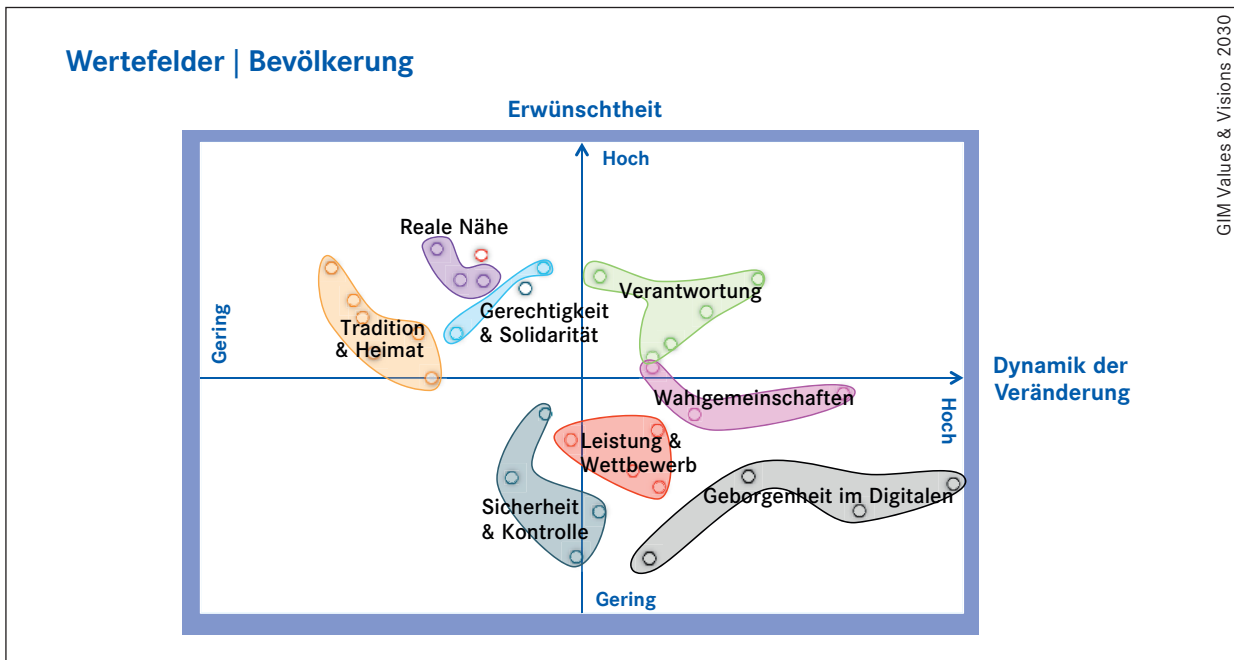
### Komfort dank künstlicher Intelligenz

Die Algorithmisierung ist vermutlich der einflussreichste Trend. Durch die Verkleinerung, Verbreitung und Vernetzung von Computern beginnt unsere nicht-menschliche Umwelt auf uns zu reagieren und selbst Entscheidungen zu fällen. Dieses Internet der Dinge bringt den Menschen Komfort und Sicherheit. Man denke nur an Smart Homes, intelligente Kühlschränke, Pflege-Roboter oder autonome Fahrzeuge. Handkehrum kann man diese Entwicklung auch als Verlust persönlicher Freiheit verstehen – nämlich dann, wenn uns Maschinen und Algorithmen Entscheidungen vorwegnehmen.

Stark mit der Digitalisierung zusammen hängt der Megatrend Verwertung. Er beschreibt die Tendenz von Menschen, persönliche Daten, Privateigentum, ja sogar die eigene Person in Ressourcen verwandeln zu wollen. Heute können praktisch alle Lebensbereiche einer Bewertung unterzogen werden: Auf Airbnb können wir unserer Wohnung einen Wert zuschreiben, dank Fitbit-Armbändern hohe Fitnesswerte bei der Krankenversicherung in Prämienrabatte umwandeln. Mithilfe des «Quantified Self» können wir auch unsere Persönlichkeit in Szene setzen und so auf den entscheidenden Vorteil bei der Job- oder Partnerwahl hoffen. Dieses Verwertungsstreben führt dazu, die Lebensläufe stetig zu optimieren. Effizienzstreben zu verinnerlichen, ist einerseits ein Motor von Innovationen. Kritisch ist andererseits, zu stark auf messbare Leistungserfolge wie Intelligenztests, Anzahl von Weiterbildungstiteln oder beeindruckende Bilder auf Social Media zu fokussieren.

«Verantwortung ist hoch erwünscht»

Je mehr wir uns selbst und die Umwelt vermessen können, je mehr Daten verfügbar sind, um die Zukunft zu analysieren und zu modellieren, desto grösser wird der Anreiz, gestalterisch einzugreifen. Tatsächlich wird die Gestaltung des Selbst und der Umwelt eine nie da gewesene Eingriffstiefe, Reichweite und Öffentlichkeit erleben. Die schöpferische Einflussnahme vollzieht sich sowohl im ganz Grossen (zum Beispiel im Bereich des Klimas: Climate Enginee-



ring) wie auch im ganz Kleinen (zum Beispiel im Bereich der DNS: Gen-Modifikationen). Der Gestaltungstrieb könnte aber auch neue Gräben aufreissen: Zwischen solchen, die Selbst-Optimierung auf die Spitze treiben, und solchen, die das nicht tun. Die Gefahr einer solchen Fragmentierung verläuft zudem entlang zusätzlicher Linien wie Weltanschauung, Wissen, Informationskompetenz, Kapital und Gesundheitszustand.

Der Megatrend Re-Lokalisierung wiederum ist eine Rückbesinnung auf die lokale Verwurzelung, sozusagen als Gegenteil zu Mobilität und Virtualisierung. Die Rückbindung an die direkte Umwelt ermöglicht es den Menschen, sich zu erden, ähnlich wie beim (Urban) Gardening. Die vielen neu gegründeten Kooperativen belegen ausserdem eine Neugewichtung des Kommunalen. Schliesslich werden in Maker-Communities oder Innovations-Hubs produktive Synergieeffekte ersichtlich.

**Wertelandschaft 2030: Partizipation und Verantwortungsübernahme**

Die Ausführungen zu den Megatrends haben bereits ansatzweise aufgezeigt, welche Auswirkungen sie auf Menschen haben: Was ihnen im Leben wichtig ist, was sie motiviert und was sie fürchten. Die Befragung zu aktuellen und künftigen Auswirkungen der Megatrends bestätigt ein zentrales Wertefeld, das alle mit Hoffnung erfüllt: Verantwortung ist hoch erwünscht und wird als überdurchschnittlich dynamische Entwicklung erwartet. In Zukunft werden Menschen vermehrt Verantwortung für ihr Handeln über-

nehmen. Fair Trade, Bio, umweltschonendes Verhalten wird daher immer stärker zur gesellschaftlichen Norm. Und wir werden künftig auch aktiver die Welt nach unseren Vorstellungen gestalten. Dank Digitalisierung und Vernetzung können wir uns schneller und unkomplizierter organisieren. Damit wird es wieder attraktiver, an gemeinschaftlichen Projekten zu partizipieren.

Dieser Utopie einer starken und proaktiven Bürgergesellschaft stehen jedoch Bedenken gegenüber zu unerwünschten Nebeneffekten neuer Technologien. Das Wertefeld Geborgenheit im Digitalen wird nämlich immer relevanter, ist aber wenig beliebt. Es wird befürchtet, dass Menschen vermehrt Entscheidungen an Computerprogramme abgeben werden, um Zeit oder Komfort zu gewinnen. Und dass wir die Souveränität über unsere Daten im Internet aufgeben, um dafür personalisierte Produkte und Dienstleistungen zu erhalten. Offensichtlich haben die Vorzüge eines digitalen Kokons, der uns umgibt und unsere Umgebung nach unseren individuellen Vorlieben ausrichtet, weniger Gewicht als die Befürchtungen, die mit einer solchen Bevormundung einhergehen. Wer neue personalisierte Dienstleistungen gestalten möchte, sollte diese Bedenken deshalb umsichtig beachten.

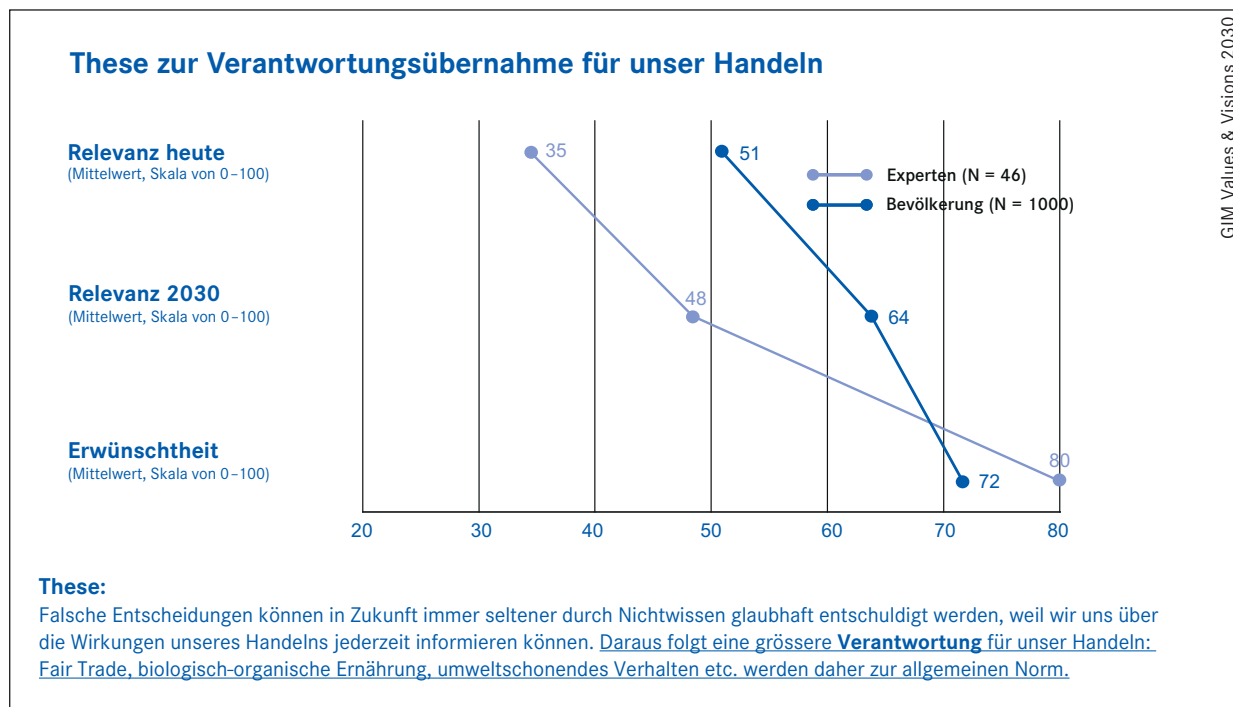
Bestätigt werden die Befürchtungen um einen zunehmenden Wettbewerb. Die Möglichkeiten, unsere Leistung zu optimieren, sind reell. Das kann jedoch gleichzeitig zu einem Zwang zur Leistungssteigerung führen: Wer sich nicht ständig weiterbildet und verbessert, wird gesellschaftlich immer schneller abgehängt werden.

**Sehnsucht nach den «guten alten Zeiten»**

Es gibt aber auch Sehnsuchtsfelder. Das sind Werte, die zwar hoch erwünscht sind, von denen man aber nicht glaubt, dass sie an Relevanz gewinnen (hingegen auch nicht verlieren werden). Interessanterweise trauern die Experten dem Wertefeld der Tradition und Heimat nicht besonders nach – die Besinnung auf die eigene Herkunft, auf lokale Handwerkskunst oder lokale Sitten wird laut ihnen nicht stärker erwünscht, als dass es heute und in Zukunft sowieso der Fall sein wird. Die Experten sehen dafür andere Werte als höher erwünscht an; dazu gehört das Wertefeld Wahlgemein-

**DIE ZUKUNFTSSTUDIE**

Dr. Mirjam Hauser hat die Zukunftsstudie gemeinsam mit ihren Kollegen Dr. Hannes Fernow, GIM Berlin, und Dr. Björn Huber, GIM Heidelberg, erarbeitet. Mehr Informationen zur Studie unter [www.values-visions-2030.com](http://www.values-visions-2030.com)



schaften, welche beispielsweise auch neue Formen der Innovation und Kreativität hervorbringt. Diese werden dank einer besseren Vernetzung künftig weniger im Alleingang, sondern vermehrt in interessensorientierten, zeitlich begrenzten Bündnissen hervorgebracht.

#### Neue Balance zwischen Mensch und Maschine

Globalisierung und Digitalisierung sind auch in den nächsten Jahren die grossen Themen. Viele Menschen erkennen die Chancen, die diese Veränderungen mit sich bringen: Verantwortungsübernahme, bewusster Konsum und Partizipation stehen für hoffnungsbesetzte Facetten dieser Entwicklungen. Andererseits wird jedoch auch

befürchtet, von neuen Technologien abhängig zu sein und sich einem verschärften Wettbewerb stellen zu müssen. Abhilfe bieten Entschleunigung und die physische Präsenz von Angeboten und Menschen. Es geht um authentische Erlebnisse, um ein verortbares Image von Marken und darum, im Team Lösungen zu finden. Hierfür müssen Unternehmen und Marken berechenbarer werden – das bedingt Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Kunden wollen nicht nur verstehen können, sondern auch mitgestalten und mitbestimmen. Die Werteorientierungen, die sich heute schon abzeichnen, bieten grosses Potenzial, um Unternehmen, Produkte und Services im kollaborativen Stil zukunftsfähig zu machen. 🔍

