

Ulrich Eggert

Konsumententrends

Metropolitan Verlag
Düsseldorf

Inhalt

Vorwort	9
A. Zur Situation	11
1. Trends und Trendforschung	13
2. Rahmenbedingungen zur Jahrtausendwende	16
3. Megatrends im Verkauf	19
B. Gesellschaftstrends: Die Mega-Konsumententrends	27
Trend 1: Raum ohne Volk: Die demographische Apokalypse der Überalterung bei gleich- zeitigem Geburtenmangel erzwingt die multikulturelle Gesellschaft	29
Trend 2: Umwelt – die moral-rigoreuse Maxime der Gutmenschen als Ergebnis eigener Bigotterie	34
Trend 3: Kommunitarismus und Public-Private- Partnership als Bürgerantwort auf das Versagen des Staates	40
Trend 4: Arbeitslosigkeit sowie neue untere soziale Schichten verfestigen durch neue Armut die totale Polarität: von der Gleich- verteilung über die Drei- zur Zwei-Klassen- Gesellschaft	43
Trend 5: Ich bin die Gruppe: die Atomisierung der Zielgruppen durch Multioptionalität	49
Trend 6: Der Weg in die Freizeitgesellschaft mit Rückfahrkarte	53

C. Zerstörerische Konsumenten- und Gesellschaftstrends	61
Trend 7: Das große Mitleid mit uns selbst – oder: der Katzenjammer nach der Wiedervereinigung.	63
Trend 8: Der schleichende Verlust der Autonomie: Die mangelnde Langfristigkeit des Denkens führt zur Deformation unserer Gesellschaft	65
Trend 9: Das fatale Schweigen der jungen Lämmer	69
Trend 10: Die Akzeptanz des »kleinen« Betruges – oder: vom Mundraub und anderen Kavaliersdelikten	72
Trend 11: Die vierfache Fortschrittsfalle	75
Trend 12: Die asymmetrische Verteilung der Information	80
D. Die globalen (Ziel-)Gruppen als Ergebnis von demographischen Trends	83
Trend 13: Die Senioren	85
Trend 14: Die Junioren: Kinder und Jugendliche	97
Trend 15: Die jungen Erwachsenen als Generation X	113
Trend 16: Die Generation in der Mitte des Lebens	114
Trend 17: Die Frauen	115
Trend 18: Die Ausländer	121
Trend 19: Die Singles	133
Trend 20: Die Erben	140
E. Singuläre Konsumententrends	157
Trend 21: Die Unberechenbarkeit des Konsumentenverhaltens	159
Trend 22: Der kritische, fordernde Konsument	167
Trend 23: Gesundheit und Wellness	172
Trend 24: Zurück zu Natürlichkeit, Originalität und Authentizität	175

Trend 25: Cocooning – zurück zu den sicheren Ursprüngen und Geborgenheit	178
Trend 26: Sinnsuche und Selbstfindung	183
Trend 27: Die Sehnsucht nach Charisma.	187
Trend 28: Die Ablenkung vom Alltag durch kleine Genüsse	191
Trend 29: Zeitknappheit und Convenience	193
Trend 30: Die Nachfrage nach Dienstleistungen und Service wird den Absatz von »Ware« relativieren..	200
Trend 31: Smartes Verhalten – der neue Realismus	204
Trend 32: Humor, Spaß und Erlebnis – ein undeutscher Trend.	211
Trend 33: Das Verlangen nach Kreativität und die Demokratisierung des Designs	213
Trend 34: Multimedia und die Informationsgesellschaft	215
Trend 35: Totale Flexibilisierung und neue Arbeitswelt	224
F. Das Euro-Bewußtsein:	
Ein 36. Hoffnungstrend mit Zukunft?	229
G. Anhang	233
Quellen	235