



**netzvitamine**

# Segmentanalyse

erstellt von der  
netzvitamine GmbH

im Auftrag von  
Graubünden Ferien

Oberstaufen & Hamburg, 2018-06-15

## DISCLAIMER

Das vorliegende Dokument fällt unter § 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ausschließlich bei der netzvitamine GmbH.

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich nach vorheriger schriftlicher Einwilligung der netzvitamine GmbH zulässig. Dies gilt insbesondere für Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen, die zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet worden sind.

Deren Wiedergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung ohne die dafür notwendigen Nutzungsrechte kann Ansprüche des Rechtsinhabers auslösen.



# Inhalt

## Rahmenbedingungen & Status quo

01_ Reise- und Buchungsverhalten nach Generationen	004
02_ Megatrends	029
03_ Gesellschaftliche Trends	055

## Segmente & Potentiale

04_ Nachhaltiger Tourismus	085
05_ Waldwellness	115
06_ Abenteuerurlaub	135

07_ Trailrunning	164
08_ Staycation	189
09_ Urlaub mit Hund	215
10_ Tiny Houses	245

## Zusammenfassung & Ausblick

11_ Zusammenschau und Gesamtfazit	268
-----------------------------------	-----





# 01\_ Reise- und Buchungsverhalten nach Generationen



# Reise- und Buchungsverhalten: VORBEMERKUNGEN

1. Es bestehen allgemein kaum Studien und Ergebnisse, die nur für die DACH-Region oder Europa zutreffen. Die gesammelten Quellen liefern demnach zumeist weltweite Ergebnisse.
2. Quellen, die sich nur auf die USA/Übersee beziehen, wurden weitestgehend vernachlässigt.
3. netzvitamine geht davon aus, dass nahezu alle getroffenen Aussagen und Erkenntnisse betreffend der Generationen auch auf die DACH-Region anwendbar sind und auch hier zutreffen, da auch das Verhalten gleicher Einkommenschichten weltweit ähnlich ist.
4. Es besteht keine offizielle, weltweite Einteilung der Generation in fixe Jahrgänge. Diese schwankt in der Literatur und ist abhängig von Autor und Herkunftsland, da z.B. der Baby Boom in Deutschland durch die Kriegsfolgen später begonnen hat als in den USA.
5. Insbesondere für die Generation der Traditionalisten besteht eine mangelnde Quellenlage (Vergleiche zwischen den verschiedenen Generationen sind nur begrenzt möglich).
6. Es erfolgte eine Betrachtung von Generationen, nicht von Zielgruppen (z.B. "Traditionalisten", nicht "Bestager"). Generationen werden an fixen Geburtsjahrgängen festgemacht, während Zielgruppen dynamisch Altersklassen beschreiben. Eine Person gehört somit immer nur einer Generation an, durchläuft in ihrem Leben jedoch mehrere Zielgruppen. Das aktuelle Verhalten dieser Zielgruppen ändert sich somit je nach Generation.



# Übersicht der Generationen

Traditionalisten  
1900 - 1945

Babyboomer  
1946 - 1964

Generation X  
1965 - 1979

Generation Y  
1980 - 1993

Generation Z  
1994 - 2010

Generation  
Alpha  
2011 - heute



# Übersicht der Generationen



<b>Aktuelles Alter</b>	73 - 118 Jahre	54 - 72 Jahre	39 - 53 Jahre	25 - 38 Jahre	8 - 24 Jahre	0 - 7 Jahre
<b>Ziel</b>	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit & Flexibilität	Sicherheit & Stabilität	Wirtschaftliche Sicherheit
<b>Haltung zu Technologie</b>	Kaum Interesse an neuen Technologien	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	Technoholics	Technik als selbstverständliche Grundlage
<b>Hauptmedium Kommunikation</b>	Brief	Telefon & Fax	eMail & SMS	Social Web	Instant- und mobile Messaging	voraussichtlich: Voice Messaging
<b>Quellen Reiseplanung und -Buchung</b>	Reisebüro	Reisebüro & OTA	OTA & Suchmaschinen	Suchmaschinen & Bewertungsportale	Suchmaschinen & Bilder/Videos	Planen noch keine Reisen
<b>Reiseverhalten</b>	durchorganisierte Reisen	Erholung & Freizeit	Familie & Budgetbewusst	Individualreisen, Badeurlaube	Erholung & Wunsch nach Besonderem	Reisen noch nicht alleine



# Traditionalisten



# Reise- und Buchungsverhalten: Traditionalisten

Traditionalisten  
1900 - 1945

- ✓ erwarten eine gute Beratung, die auf die Anforderungen und Wünsche eingeht und sind hierbei zumeist sehr loyal und kehren in „ihr“ Reisebüro gerne zurück
- ✓ geben, wenn vorhanden, auch gerne mal viel Geld für Reisen aus („sich im Alter auch was gönnen“)
- ✓ mögen es, vorab über die Region Informationen zu erhalten, die sie Zuhause in Ruhe lesen können (informieren sich vorab gründlich)
- ✓ unternehmen oft durchorganisierte Reisen, auch in Gruppen

**Anette aus dem Reisebüro am Markt findet seit Jahren immer wieder perfekt passende Reiseangebote für uns.**

# Babyboomer



# Reise- und Buchungsverhalten: Babyboomer (1/2)

Babyboomer  
1946 - 1964

- ✓ erwarten einfach zu buchende, auf Erholung und Freizeit fokussierte Angebote
- ✓ wollen informativen Content und hilfreiche Bewertungen (denen sie dann auch vertrauen)
- ✓ verlassen sich bei der Reiseplanung oft auf OTAs und buchen auch darüber
- ✓ weniger Budget-fokussiert und eher geneigt mehr für Hotels auszugeben als die anderen Generationen (haben laut dem Statistischen Bundesamt auch das höchste Haushaltsbruttoeinkommen aller Altersgruppen)
- ✓ ein Drittel spielt mit dem Gedanken sich im Reisebüro zu informieren und dort auch zu buchen

**Der Urlaub darf auch mal etwas mehr kosten, wenn ich dafür weiß, dass es uns gut gehen wird.**



# Reise- und Buchungsverhalten: Babyboomer (2/2)

Babyboomer  
1946 - 1964

- ✓ unternehmen durchschnittlich die längsten Reisen: 10,5 Tage
- ✓ sind weniger beeinflussbar durch Deals bzw. Sonderangebote in Anzeigen als andere Generationen
- ✓ erachten ihre Auszeiten/Reisen als Notwendigkeit
- ✓ auf Reisen vor Ort nutzen Babyboomer besonders stark das Tablet
- ✓ legen neben kulturellen Erlebnissen und Ausflügen Wert darauf, sich im Urlaub umsorgt zu fühlen
- ✓ verreisen im Schnitt mindestens zwei Mal pro Jahr
- ✓ im Vergleich mit jüngeren Generationen, kaum durch Social Media beeinflusst und nutzen diese auch nicht für Feedback

**Auf meine Auszeiten würde ich nie verzichten, am liebsten fahre ich gleich zwei Wochen weg.**



# Generation X

Traditionalisten  
1900 - 1945

Babyboomer  
1946 - 1964

Generation X  
1965 - 1979

Generation Y  
1980 - 1993

Generation Z  
1994 - 2010

Generation  
Alpha  
2011 - heute



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation X (1/2)

Generation X  
1965 - 1979

- ✓ verlassen sich auf Bewertungen (85 % lesen Bewertungen bevor sie einen Ort/POI besuchen)
- ✓ bei der Reiseplanung spielen die OTAs, Bewertungsplattformen und Suchmaschinen die wichtigste Rolle
- ✓ Online-Buchung ist ein normales Vorgehen für diese Generation, aber es wird auch über Apps gebucht
- ✓ nur knapp 30 % haben eine feste Destination im Kopf, wenn sie einen Urlaub planen wollen

**Bewertungen sind mir sehr wichtig. Ich will vor meiner Reise einen guten Überblick über die Erfahrungen anderer Gäste erhalten.**



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation X (2/2)

Generation X  
1965 - 1979

- ✓ das Budget ist ein entscheidender Faktor: für mehr als 60 % spielen die Kosten eine große Rolle
- ✓ Deals und Sonderangebote werden bei der Planung berücksichtigt
- ✓ Outdoor Aktivitäten werden oft bevorzugt, erwarten dabei aber keine „once in a lifetime“-Erlebnisse
- ✓ familienorientierte Reisen und die Möglichkeit zu entspannen stehen zumeist im Vordergrund

Urlaub dient dazu mit der ganzen Familie zu entspannen - natürlich freuen wir uns da auch über Schnäppchen.



# Exkurs: Xennials (1/2)

- ✓ einige Quellen sprechen von einer Mikrogeneration, welche sich weder als Teil der Generation X noch als Millennials versteht
- ✓ diese Anfang der 80er-Jahre geborene Generation wird als Xennials bezeichnet, wird in Mehrgenerationenstudien jedoch selten separat behandelt
- ✓ Xennials passen vom Werteset sowohl in Generation X und Generation Y



## what is a xennial?

- a micro generation born during the cusp years of Gen Xers and Millennials
- i.e. between 1977 - 1983 (or when the original Star Wars trilogy was released)
- Xennials experienced an analogue childhood and a digital adulthood
- Possess both Gen X cynicism and Millennial optimism and drive

Bild: <https://www.instagram.com/p/BUcbF-0D4IH>



# Exkurs: Xennials (2/2)

- ✓ analoge Kindheit - späte digitale Jugend → dadurch allgemein sehr anpassungsfähig
- ✓ technische Medien in der Kindheit: Kassetten, VHS-Tapes und Atari
- ✓ Nachrichten wurden hauptsächlich über den Fernseher oder Zeitungen konsumiert
- ✓ mussten sich erst spät auf Handys und erste Formen des Social Web (ICQ, Foren etc.) einlassen
- ✓ Naturverbundenheit, da viel Zeit in der Kindheit draußen verbracht wurde
- ✓ können gut zwischen den Generationen vermitteln und verstehen die Generationen „X“ und „Millennials“ sehr gut



Bild: [STAPLES Inc. 2017](#)



# Generation Y / Millennials

Traditionalisten  
1900 - 1945

Babyboomer  
1946 - 1964

Generation X  
1965 - 1979

Generation Y  
1980 - 1993

Generation Z  
1994 - 2010

Generation  
Alpha  
2011 - heute



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Y (1/3)

Generation Y  
1980 - 1993

- ✓ verfügen über ein nie da gewesenes Konsum- und Reisepotenzial (bedingt durch Billigflieger, Globalisierung und einen hohen Bildungsstandard)
- ✓ stellen entsprechend hohe Ansprüche an Reisen, Mobilität und die Verfügbarkeit von Online-Kommunikationskanälen
- ✓ auf der Wunschliste steht zumeist ein bestimmtes Reiseziel erreichen zu wollen
- ✓ Millennials sind immer online und auch auf Reisen durchgehend vernetzt
- ✓ bevorzugen vergleichsweise kurze und spontane Trips (zumeist 2-3 Nächte), wollen in dieser kurzen Urlaubszeit nach Möglichkeit viel erleben
- ✓ jeder zweite bucht Reisen zumindest gelegentlich online, jeder fünfte bucht ausschließlich online

**Am liebsten mache ich spontane Trips und entdecke immer neue Städte und coole Locations.**



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Y (2/3)

Generation Y  
1980 - 1993

- ✓ buchen selten Pauschalreisen (nur jeder Vierte)
- ✓ 50 % buchen Unterkunft und Anreise unabhängig voneinander (Wunsch nach Individualismus und Flexibilität bei der Reisebuchung)
- ✓ klassische Veranstalter haben ein eher schwaches Image bei der Generation Y, Portale für Einzelleistungen sind eher bekannt
- ✓ Badeurlaube und Städtereisen werden besonders bevorzugt, Urlaube mit mehreren Stationen oder Aktivurlaube sind zudem beliebt
- ✓ über 40 % nutzen das Internet im Ausland, um vor Ort Informationen zu konkreten POIs zu suchen
- ✓ sind durch Social Media beeinflusst und geben über die Kanäle auch stark Feedback an Dienstleister, OTAs etc.

**Reiseportale nutze ich selten, ich mag es, meinen Flug und die Unterkünfte selbst auszusuchen.**



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Y (3/3)

Generation Y  
1980 - 1993

- ✓ Millennials sind kostenbewusste Urlauber, die eher häufiger kurz, denn einmal lange verreisen
- ✓ sind an Deals und Sonderangeboten stark interessiert (fast 80 % schauen vor der Reisebuchung nach Deals)
- ✓ lassen sich durch Blogs und Reiseartikel inspirieren und beeinflussen
- ✓ suchen nach besonderen Orten, authentischen Angeboten und Möglichkeiten „off the beaten path“ sowie Empfehlungen von Locals
- ✓ die meisten lesen Bewertungen, über 70 % fragen zudem Bekannte, die bereits vor Ort waren, nach Empfehlungen und Meinungen
- ✓ machen sich zwar Sorgen, dass Preise mit der Zeit steigen, buchen trotzdem zumeist vergleichsweise spät

**Klar schaue ich bei Urlaubspiraten oder Travelbird nach Deals - die haben oft auch echt viele Zusatzinformationen und Tipps für mich.**



# Generation Z



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Z (1/3)

Generation Z  
1994 - 2010

- ✓ Budget-fokussierte Generation, die genauso reisefreudig ist wie Generation X
- ✓ stark durch Bilder von Freunden im Social Web inspiriert und auch in der Reiseentscheidung beeinflusst (Freunde vor Experten)
- ✓ die Möglichkeit schöne Bilder vor Ort machen zu können spielt eine deutlich größere Rolle für diese Generation als für die anderen
- ✓ hohes Interesse an Erholung und Zeit am Strand konkurriert mit dem Wunsch, besondere Aktivitäten und Erlebnisse zu unternehmen
- ✓ lassen sich im Entscheidungsprozess durch Werbung und Angebote beeinflussen
- ✓ stärkste Smartphone-Nutzung sowohl zur Planung als auch vor Ort auf Reisen (63 % nutzen ihr Smartphone, wenn sie nach Reiseinspiration suchen)

**Wenn ich in Insta schöne Fotos von Reisen sehe, fange ich meistens direkt mit der Planung an - egal wo ich gerade bin!**



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Z (2/3)

Generation Z  
1994 - 2010

- ✓ Marken sind immer unwichtiger für diese Generation → Produkte müssen etwas können (smart sein)
- ✓ stark beeinflusst von Youtubern und Bloggern
- ✓ verlassen sich auf das Internet als die Informationsquelle Nummer eins (insbes. für persönliche Problemstellungen), keine andere Generation ist so gut informiert
- ✓ zeichnen sich durch eine Unstetigkeit aus und legen sich nur ungern fest

**YouTube hat mir schon in so vielen Situationen geholfen. Wie hätte ich sonst den Rotweinfleck aus der Katze bekommen...**

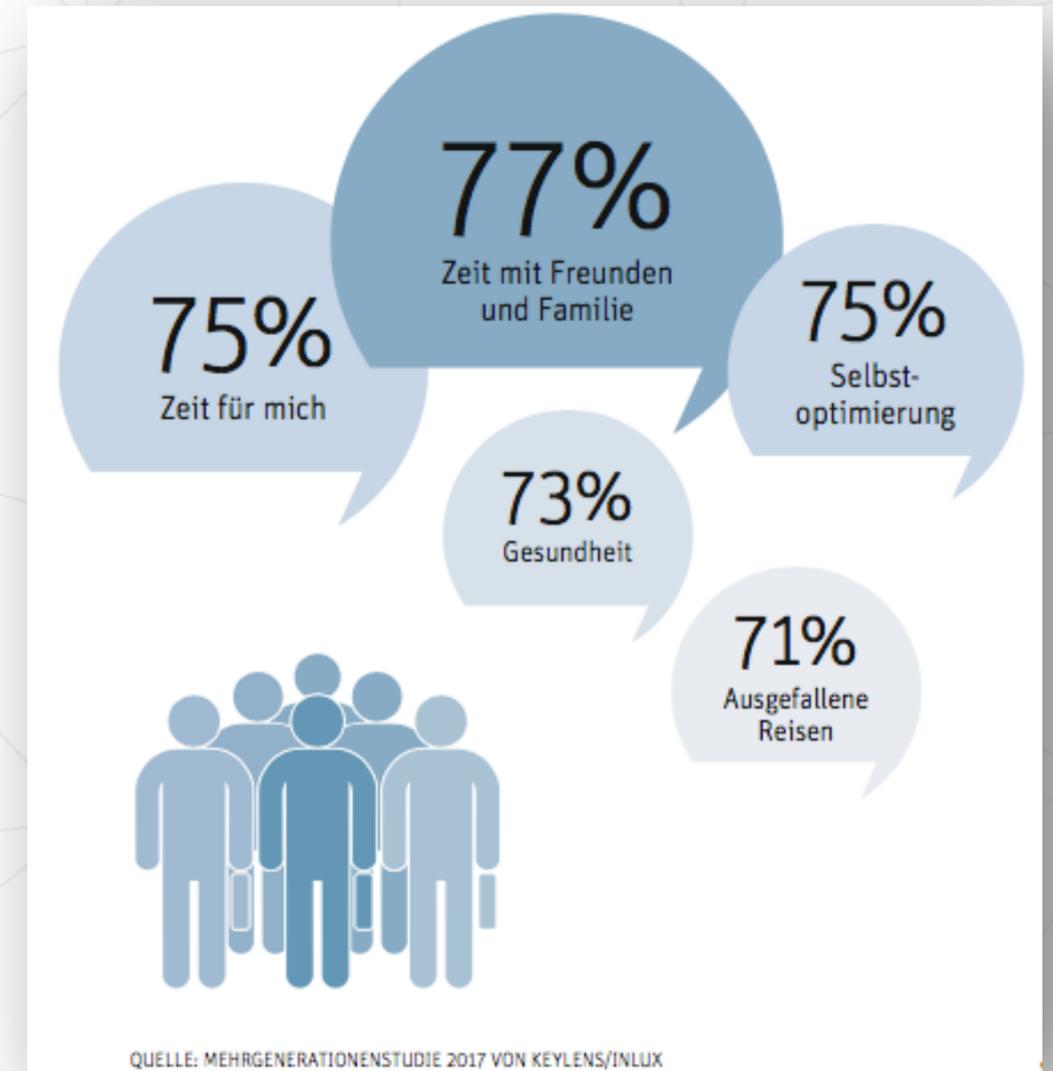


# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Z (3/3)

Generation Z  
1994 - 2010

- ✓ Luxus für die Generation X bedeutet nicht teure Spa- und Wellness-Anwendungen, Sternerestaurants oder Übernachtungen im Fünf-Sterne-Hotel
- ✓ statt Marke und Image sind Funktionalität und schnelle Verfügbarkeit eines Produktes wichtig
- ✓ Abwechslung und außergewöhnliche Erlebnisse spielen für die Generation eine große bis sehr große Rolle im Urlaub (mehr als bei den anderen Generationen)
- ✓ stationärer Vertrieb bleibt für Gen Z relevant: persönliche Beratung, Qualität und Service zählen (43 % verlassen sich bei der Buchung einer hochpreisigen Luxusreise auf einen persönlichen Ansprechpartner im Reisebüro/spezialisiertem Veranstalter)

Luxus ist:



# Generation Alpha



# Reise- und Buchungsverhalten: Generation Alpha

Generation Alpha  
2011 - heute

- ✓ die Kinder der Millennials - eine Generation, die bislang noch keine eigenen Reiseaktivitäten unternimmt, dennoch im Targeting für Kinderprodukte ganz stark fokussiert wird
- ✓ Generation, die ihre Bezeichnung vermutlich bis zum Geburtsjahr 2025 haben wird
- ✓ sollen bis 2025 ca. 2,5 Milliarden Menschen weltweit ausmachen
- ✓ werden voraussichtlich in der Schule Programmieren lernen und ganz natürlich mit Technik aufwachsen (nutzen Technik nicht, sondern integrieren sie nahtlos in ihr Leben)

**Mami, denk dran, dass du mir zum Geburtstag die Little Love Lara versprochen hast. Ich will keine blöde Barbie.**





# 02\_ Megatrends



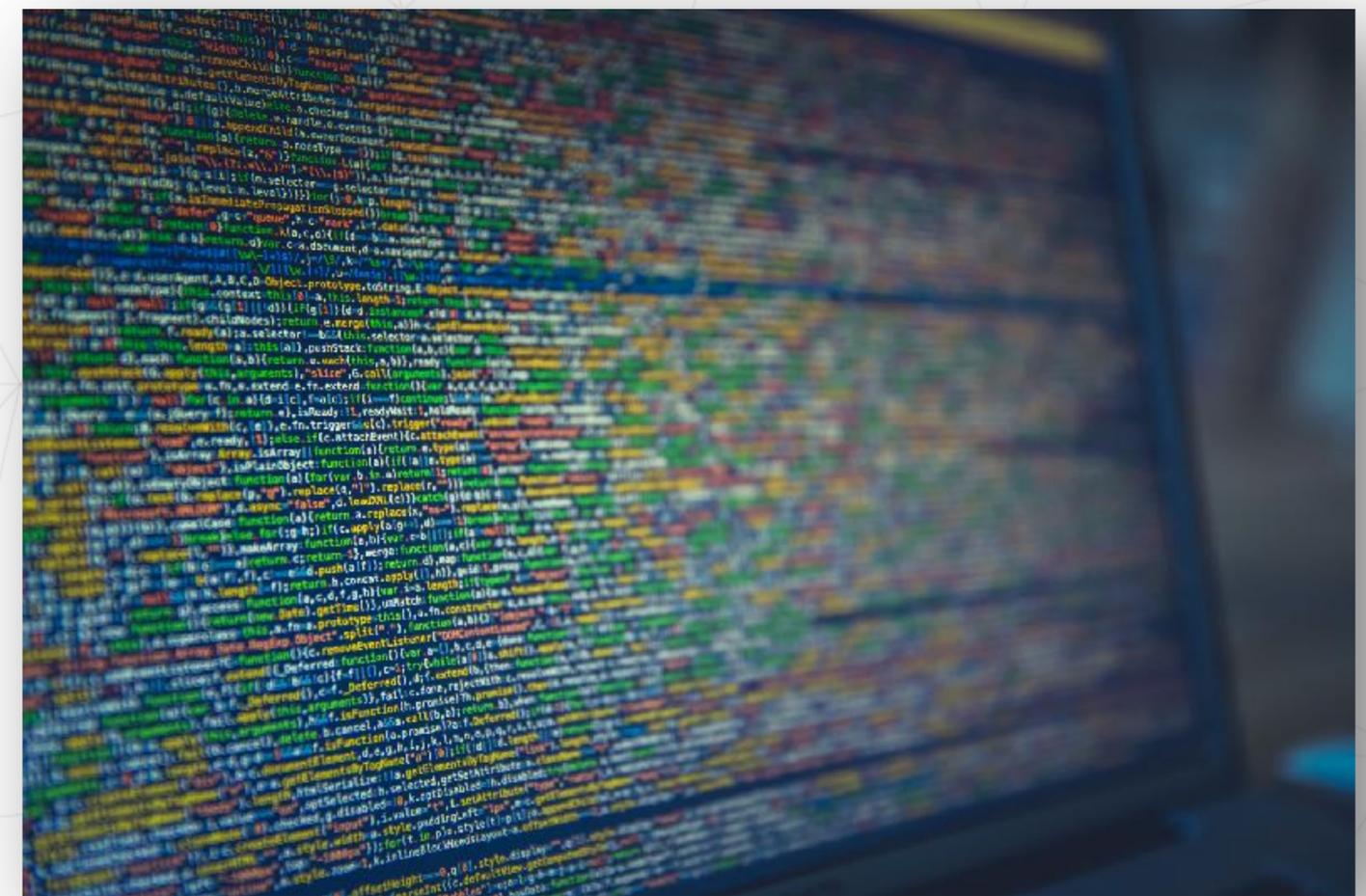
# Wissenskultur (1/2)

- ✓ Bibliotheken der Welt enthalten Bruchteil des Wissens, welches heute online verfügbar ist
- ✓ Wikipedia berühmtester Vertreter des digitalen Wissenskulturwandels
- ✓ **Bildungsbusiness:** Bildung ist wichtiges Gut und durch Nachfrage entstehen kommerzielle Bildungsanbieter und private Nachhilfe
- ✓ im **Massiv Open Online Course** (MOOCs) können Teilnehmer gleichzeitig ohne Zulassungsvorraussetzung virtuell lernen
- ✓ **Tutorial-Learning:** durch You-Tube Tutorials entsteht situative und spontane Wissensaneignung
- ✓ **Open Science:** Prozess der Wissensproduktion überall, jederzeit verfügbar und überprüfbar



# Wissenskultur (2/2)

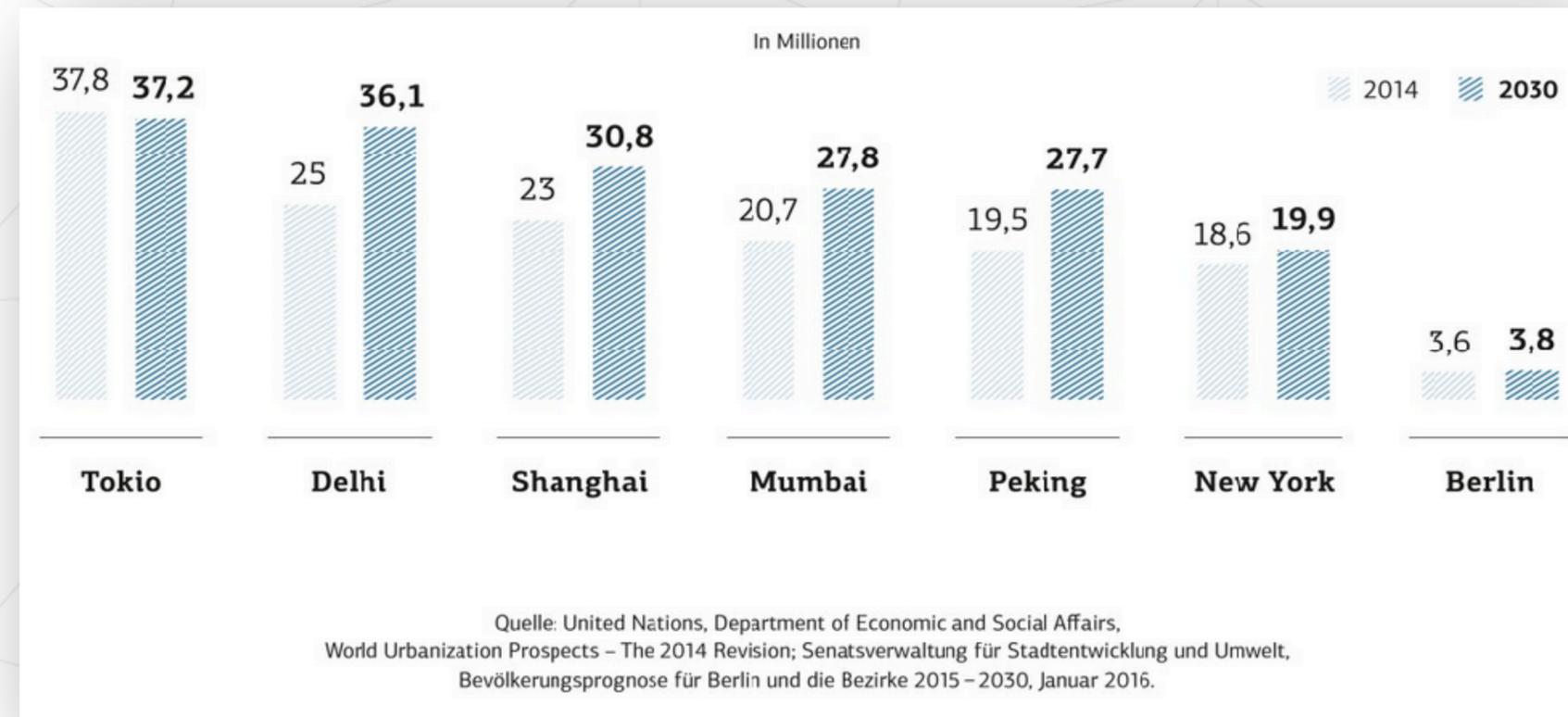
- ✓ **War for Talents:** am Arbeitsmarkt stehen nicht genügend qualifizierte Arbeitskräfte bereit, Unternehmen konkurrieren um Talente
- ✓ **Life-Long-Learning:** durch Informationsflut wichtig, dass man Bereitschaft aufbringt, um sich Wissen anzueignen & sich weiterzubilden
- ✓ **Informationsdesign:** Datenmassen werden grafisch aufgearbeitet, sodass sie verständlich und greifbar werden
- ✓ **Gamification:** bewusst oder unbewusst kann spielerisch Wissen aufgenommen werden
- ✓ **Neugiermanagement:** Unternehmen müssen neugierig sein auf Innovation und Wissen



# Urbanisierung (1/2)

- ✓ **Bevölkerungswachstum:** Weltbevölkerung nimmt „sekündlich“ zu (Zuwachs p.a. ca. 80 Mio.)
- ✓ **Megacitys:** bis 2030 ca. 500 Städte mit mehr als 1 Mio. Einwohner und 41 Megastädte erwartet (Megacity = >10 Mio. Einwohner)
- ✓ weltweit werden 80 % des BIP in Städten generiert
- ✓ Städte bedecken 2 % der Erdoberfläche und verbrauchen 75 % der weltweit benötigten Energie
- ✓ **Smart City:** unabhängig von fossilen Ressourcen bestehende Städte, zukunftsfähige Mobilitätsformen, Einbindung gesellschaftlicher Initiativen, Förderung der Lebensqualität

Erwarteter Anstieg der Einwohner ausgewählter Großstädte



# Urbanisierung (2/2)

- ✓ **Wandel der urbanen Mobilität:** E-Mobility und Bike Boom  
- Nachfrage nach ökologischen Antriebsmöglichkeiten, Infrastruktur muss ausgebaut werden (Ladesäulen für E-Autos, Fahrradwege etc.)
- ✓ **Collaborative Living:** Airbnb oder Couchsurfing ermöglicht neue Nutzungsmöglichkeit privater Wohnungen
- ✓ **Third Places:** öffentliche Orte gewinnen durch Vernetzung neben Zuhause und Arbeitsstelle an Bedeutung
- ✓ **Urban Manufacturing - Farming - Mining:** Entstehung heimischer Produktionsorte, Flächen für lokalen Anbau von Lebensmitteln, Recycling gewinnt an Bedeutung
- ✓ **Landflucht und schrumpfende Städte:** ärmere Regionen leiden unter Landflucht, Hoffnung auf Wohlstand und Ressourcenzugang in Städten, zugleich verlieren Städte mit alternder Bevölkerung Einwohner



# Konnektivität (1/2)

- ✓ **Konnektivität:** Organisation der Menschheit in digitalen Netzwerken, Wandel vordergründig technisch - Auswirkung auf soziales Zusammenleben ist stark
- ✓ **Social Networks:** Gemeinschaft wird gestärkt durch Konnektivität - Verbindung Gesellschaft (Society) + Web = Webciety, Schaffung eines neuen digitalen Wir-Gefühls
- ✓ **Me-Cloud:** digitale Identität gewinnt durch Speichern von Daten und Verhalten im Netz an Bedeutung
- ✓ **Augmented Reality:** reale und virtuelle Welt werden durch computergenerierte Inhalte verknüpft (in Echtzeit)
- ✓ **E-Commerce:** online Warenvertrieb gewinnt an Bedeutung, Vorhersage von Nutzerwünschen wird Handel verstärken
- ✓ **Big Data und Privacy:** Speicherung, Verarbeitung und Analyse großer Datenmengen erfordert neue Systeme, Datenschutz und Privatsphäre setzen Datenkompetenz voraus, um Kontrolle über sich selbst zu behalten



# Konnektivität (2/2)

- ✓ **Internet of Things und Industrie 4.0:** Vernetzung der Gegenstände untereinander und mit dem Internet, hochvernetzte Industrie 4.0 - Kunden, Partner und Lieferanten werden intelligent vernetzt
- ✓ das Marktforschungsinstitut Gartner rechnet 2017 weltweit mit 8,4 Mrd. vernetzten Geräten, 2020 sollen es bereits 20,4 Mrd. sein (mehr als doppelt so viele)
- ✓ **Crowdfunding:** durch Vernetzung entstehen kollektive Finanzierungsmöglichkeiten, von der Masse geschultert
- ✓ **FinTechs:** Banksektor wird durch FinTechs verändert, Lösungen für digitale Bankgeschäfte
- ✓ **Pop up Money:** digitale Währungen, aus dem Gaming Bereich, gewinnen an Akzeptanz, gehandelt über Online-Handelsplätze (Kryptowährungen)



# Neo-Ökologie (1/2)

- ✓ **Neo-Ökonomie** befasst sich neben klassisch grünen Themen, mit den sozial-ökologischen und -ökonomischen Folgen unseres Handelns
- ✓ **Gutbürgertum:** Engagement für ökologische und soziale Verbesserungen, lokal und global (Selbstverwirklichung, Community-Gedanken und Ökopragmatismus)
- ✓ **Nachhaltigkeitsgesellschaft:** Erhalt eines Systems für nachkommende Generationen, Bestand auf natürliche Weise regenerieren
- ✓ **Sharing und Swapping:** statt zu besitzen und zu konsumieren, wird getauscht, geteilt und „geswappt“; kollektives Konsumieren schafft neue Wertschöpfungsmodelle, Swapping stellt den Spaß in den Vordergrund, z.B. Kleidertausch



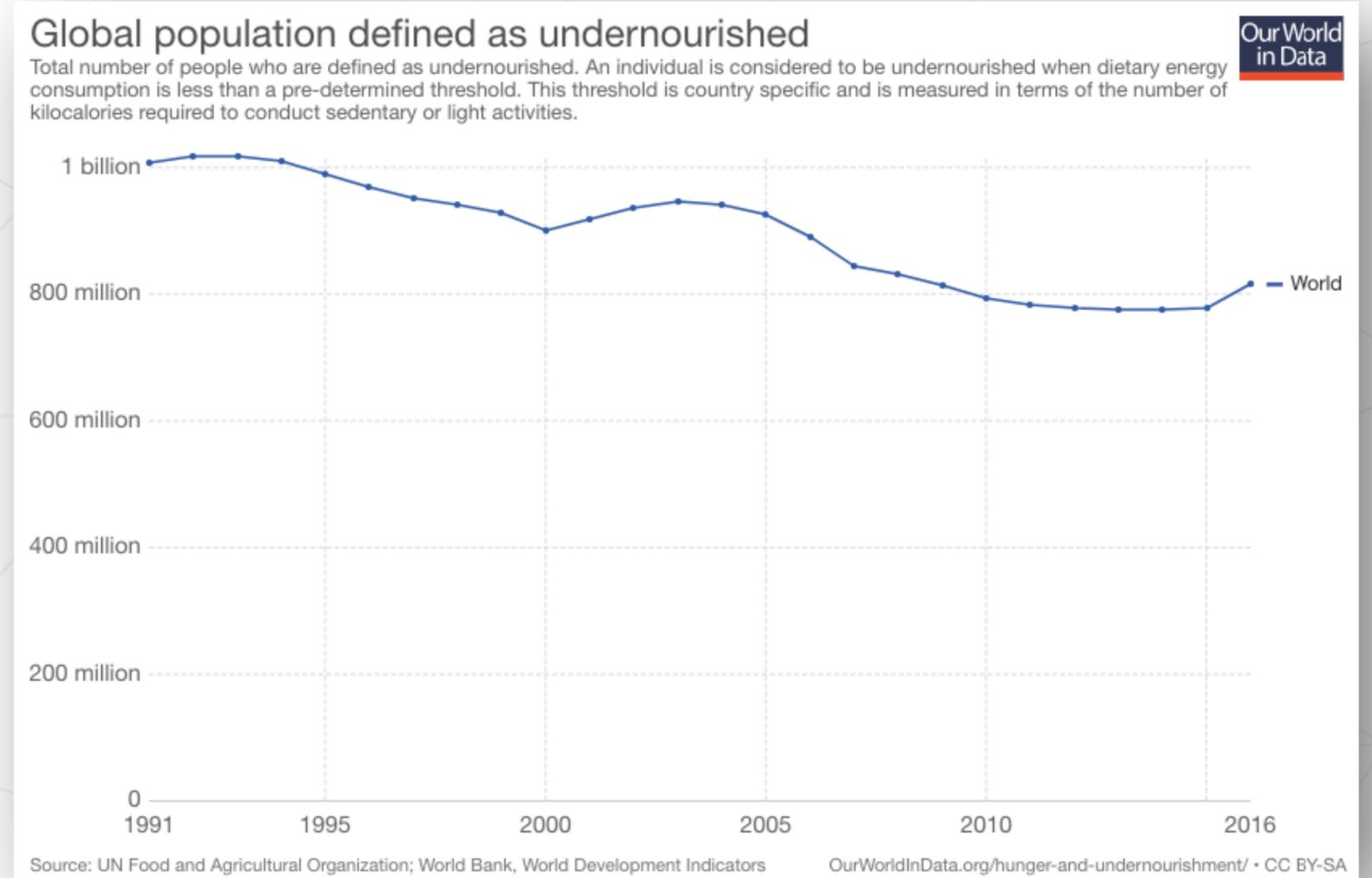
# Neo-Ökologie (2/2)

- ✓ **Bio-Boom:** Umsatz mit Bio-Produkten in EU steigt jährlich, lag 2015 bei 27,1 Mrd. Euro; Glaubwürdigkeit durch Zertifikate und Richtlinien
- ✓ **Fair Trade:** fairer Handel unterstützt Produzenten in Entwicklungsländern, um menschenwürdige Existenz zu ermöglichen
- ✓ **Post-Carbon-Gesellschaft:** Klimawandel zwingt Gesellschaft Verhalten zu ändern und nicht-fossile Antriebsstoffe und Ressourcen zu finden
- ✓ **Slow Culture:** in hypermobiler und vernetzter Welt suchen Menschen nach Entschleunigung - privat und beruflich
- ✓ **Fair Business:** Unternehmen, die Fair mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern umgehen, werden bevorzugt
- ✓ **Social Business:** setzt Kooperation zwischen Staat, Gesellschaft, Individuen und Wirtschaft voraus; Wunsch: gemeinsam an einem Ziel arbeiten
- ✓ **Circular Economy und Zero Waste:** statt Ressourcenausbeutung sollen Kreislaufwirtschaften entstehen; Zero Waste, statt Abfall wiederzuverwerten, besser nichts nutzen, was zu Müll werden kann



# Globalisierung (1/2)

- ✓ **Globalisierung:** internationale Verflechtungen in vielen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, etc.) nimmt zwischen Individuen, Gesellschaften, Staaten und Institutionen zu
- ✓ Positive Auswirkungen der Globalisierung:
  - ➊ erstmals weniger als 10 % der Weltbevölkerung von Armut betroffen
  - ➋ 1991 mussten 1.01 Mrd. Menschen hungern, 2016 waren es „nur“ noch 815 Mio.
  - ➌ Anzahl der Gewalttaten und Analphabetismus sinken, Bildungsniveau steigt
- ✓ **Ursachen der Globalisierung:** weltweiter Warenaustausch, technologischer Fortschritt begünstigt Transport- und Kommunikationsentwicklung, politische Öffnung und Abschluss von Handelsabkommen



# Globalisierung (2/2)

- ✓ **Multipolare Weltordnung:** anstelle einer Supermacht, wird die Welt von mehreren Kräften beherrscht, die Einfluss und Macht teilen
- ✓ **Near-Shoring:** Ziel ist absatznah zu fertigen; produziert wird dort, wo Kunde ist; Offshoring wird Near-Shoring
- ✓ **Schattenökonomie:** informeller Sektor macht wichtigen Teil der Wirtschaftsleistung aus, wie z.B. Sharing Economy
- ✓ **Weltmacht China:** bevölkerungsreichstes Land, Weltmacht; künftig durch Herstellung eigener Hightech Innovationstreiber
- ✓ **Rising Africa:** konjunktureller Höhenflug, Großteil der weltweit am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften
- ✓ **Global Citys:** ökonomische, kulturelle und politische Zentren der Weltwirtschaft, übernehmen zentrale Steuerungsfunktionen



# Individualisierung (1/2)

- ✓ **Individualisierung:** weg von typischer industriegesellschaftlichen Lebensform zu postindustriellen Werten, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung
- ✓ **Multigrafie:** an Stelle von „Normalbiografien“ treten „Wahlbiografien“, individuelle Lebensentwürfe, Brüche, Neuanfänge, Umwege
- ✓ **Special-Interest-Gruppen:** Gesellschaft differenziert sich, online und offline (z.B. Zeitschriften für jeden Geschmack)
- ✓ **Single-Gesellschaft:** als Single unabhängig und frei sein, auch mit Partner so leben (von 1991 bis 2011 ist der Anteil von 14 auf 20 % von der Gesamtbevölkerung in Deutschland gestiegen)



# Individualisierung (2/2)

- ✓ **DIY-Kultur:** Trend der Individualisierung - durch Differenzierung, Post-Materialismus, Freizeitorientierung, Nachhaltigkeit
  - ⊕ der Gesamtmarkt für Handarbeitsbedarf in Deutschland lag 2016 bei 1.25 Mrd. Euro
  - ⊕ der Onlinemarktplatz DaWanda hat aktuell 7.3 Mio. Mitglieder, 360.000 registrierte Händler, die 6 Mio. Produkte anbieten
- ✓ **Milieuzugehörigkeit:** durch die Individualisierung verliert die Milieuzugehörigkeit an Bedeutung, wichtig wird dafür der Lebensstil
- ✓ **Small-World-Networks:** kleine private oder berufliche Netzwerke, die digital auch weltweit reichen können
- ✓ **Wir-Kultur:** neue Form von Gemeinschaften, Kollaboration, Kooperation durch digitale Vernetzung



# Gesundheit (1/2)



- ✓ **Gesundheit als Trend:** Selbstoptimierung im Sinne der Gesundheit auf allen Ebenen (Sport, Ernährung, Lebensstil, Berufsleben)
- ✓ **Fitness Trend:** Gesundheitsindustrie weltweit machte 2015 Umsatz von 81 Mrd. USD, 151.5 Mio. Mitglieder
- ✓ **Sportivity:** statt Rekorde zu sammeln, ein Lebensgefühl, das im Privaten und auch in der Arbeitswelt Einzug erhält
- ✓ **Detoxing:** gezielte Ernährung und Anwendung besonderer Produkte, um Körper von schädlichen Substanzen zu befreien
- ✓ **Lebensqualität:** Life Balance und Freizeit für sich selbst, mit Familie und Freunden ist wichtiger als Geld
- ✓ **Selftracking:** 40.000 mHealth Apps weltweit; Downloadzahlen haben sich von 2011 auf 2012 verdoppelt (auf 247 Mio.)
- ✓ **Health Cloud:** Mehrheit spricht sich für zentral gespeicherte Daten aus, Gesundheitsindustrie wittert Kostenreduzierung



# Gesundheit (2/2)



- ✓ **Achtsamkeit:** Loslassen und einige Schritte zurücktreten, um sich und die Welt zu beobachten; aus Buddhismus → Gegentrend zur permanenten Reizüberflutung
- ✓ **Lebensenergie:** Gesundheit kein fester Zustand, kann gestaltet und ausbalanciert werden
- ✓ **Komplementärmedizin:** alternative Behandlungsmethoden und natürliche Heilung werden immer mehr industriellen Arzneimitteln vorgezogen
- ✓ **Healthness:** Gesundheit wird Statussymbol und Big Business in immer mehr Branchen und bestimmendes gesellschaftliches Thema
- ✓ **Foodies:** einerseits bestehen diejenigen, die gesunde Ernährung als Lebensstil bewerten, andererseits ein großer Anteil derjenigen, die sich über Ernährung und Folgen keine Gedanken machen

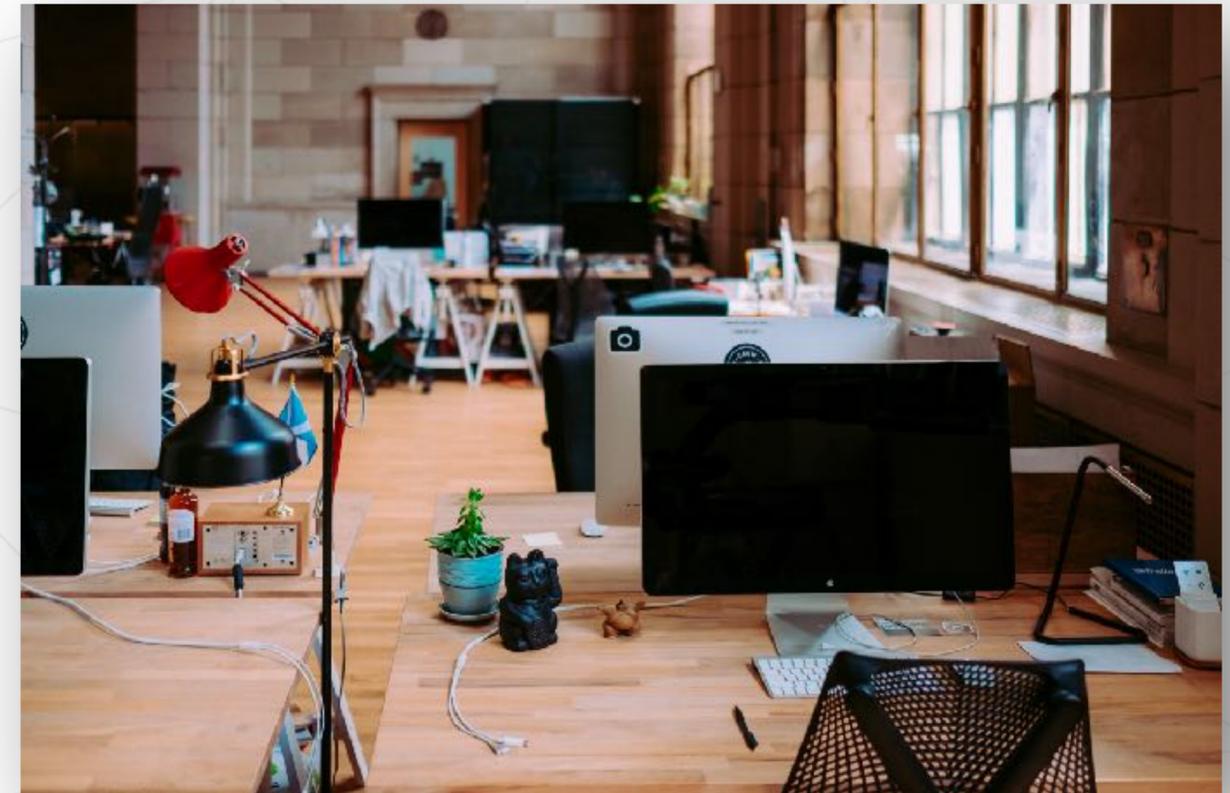


# New Work (1/2)

8.

Megatrend

- ✓ **New Work:** klassische Arbeitsstrukturen werden zeitlicher, räumlicher und organisatorischer Flexibilität weichen
- ✓ **Work-Design:** Zukunft der Arbeit gestaltbar, Arbeitszeit und -ort wird nach eigenen Vorstellungen gewählt
- ✓ **Work-Life-Blending:** Work-Life-Balance wird zu -Blending, kluge Verbindung und Vereinbarkeit zwischen Privat- und Berufsleben
- ✓ **Startup-Culture:** freischaffende Gründer, gut bezahlte Angestellte erschaffen Geschäftsideen; Wirtschaftsfaktor, der etablierte Unternehmen unter Innovationsdruck setzt
- ✓ **Slash-Slash-Biografien und Permanent Beta:** zukunftssträftig sind vielfältige Talente mit nicht nur einem Abschluss, sondern verschiedenen Qualifikationen, permanent „Beta“ sind Berufsbiografien, im permanenten Entwicklungsstadium
- ✓ **Holacracy:** Organisationsform, die auf Partizipation setzt: Mitarbeiter bringen Ideen und Fähigkeiten ein (Beispiel Gore-Tex)



# New Work (2/2)

8.

Megatrend

- ✓ **Womanomics:** Frauen wollen Alltag schneller und effektiver gestalten, keine prestigeträchtige Technologie, Pioniere des ethischen Konsums, Wunsch nach Bildung treibt Löhne und Gesellschaften an
- ✓ **Diversity:** Vielfalt in puncto Alter, Geschlecht, kulturellem Hintergrund, Ausbildung etc. in Unternehmen wird als Chance gesehen
- ✓ **Co-Working:** Gemeinschaftsbüros mit temporären Arbeitsplätzen für Selbstständige und Projektarbeiter; gemeinsames Arbeiten und Teilen von Wissen wird gefördert
- ✓ **Kollaboration:** schneller und intensiver vernetzt in globalen Teams arbeiten, neue Sichtweisen fördern
- ✓ **Corporate Health:** Gesundheitsvorsorge wird strategische Unternehmensaufgabe, Arbeitsumfeld muss physisch und psychisch entlastend sein
- ✓ **On Demand Business:** Echtzeit-Supply Chains für Same Day Delivery nötig, um schneller auf Nachfrage der Kunden zu reagieren



# Gender Shift (1/2)

- ✓ **Superdaddys:** Männer fordern aktive Rolle im Familienleben, nutzen nicht nur die geregelte Elternzeit
- ✓ **Alpha-Softies:** Männer passen sich Frauen soziokulturell an; Männlichkeit wird situativ, individuell, immer neu definiert
- ✓ **Sexdesign:** Wunsch nach Perfektion und Gestaltbarkeit des Körpers; Geschlecht kann man selbst wählen und gestalten
- ✓ **Proll-Professionals:** Inszenieren einen luxuriösen Lifestyle, mit Selbstdistanz und professionellen Habitus
- ✓ **Regenbogenfamilie:** traditionelle Familie mit Vater und Mutter verläuft sich, gleichgeschlechtliche Paare mit Kindern möglich und immer mehr Alltag
- ✓ **Phasenfamilien:** anstelle vom Partner fürs Leben, Partner für Lebensabschnitte; durch „mitgebrachte“ Kinder entstehen Patchwork-Familien



# Gender Shift (2/2)

- ✓ **Female Shift:** erfasst globale Gesellschaft, Einfluss von Frauen steigt; Bildungsgewinner erobern Arbeitsmarkt, drängen in Schlüsselpositionen, erreichen Unabhängigkeit
- ✓ in Japan kämpft die Regierung gegen das retraditionalisierte Selbstbild der Frau
- ✓ afrikanische Unternehmerinnen helfen krisengeschüttelten Wirtschaften wieder auf die Beine
- ✓ in der Türkei kämpfen Männer in Rücken für Frauenrechte
- ✓ Vancouver, Melbourne, London, Paris, São Paulo, Berlin: 2011 finden nach frauenfeindlicher Aussage eines kanadischen Polizisten weltweit Demonstrationen statt
- ✓ **Tiger Woman:** verkörpern modernes Frauenbild und freies paritätisches Lebensmodell; Autonomie, Freiheit, Selbstentfaltung
- ✓ **Neue Mütter:** Beschäftigungsquote von Müttern mit Kindern unter 6 Jahren wächst ungebrems



# Silver Society (1/2)

- ✓ **Silver Society:** Lebenserwartung und -qualität der Silvers steigt; „Dritter Lebensabschnitt“ wird aktiv und selbstbestimmt gestaltet; wichtige Konsumentengruppe und Arbeitskräfte
- ✓ **Downaging:** Verjüngung des Sozialverhaltens → Überwindung traditioneller Altersrollen
- ✓ bis 2050 wird die Zahl der über 60-jährigen auf über 2 Mrd. steigen (2000 waren es noch 600 Mio.)
- ✓ Silver Society nutzt Verkehrsmittel intensiver: Assistenzsysteme werden wichtiger, Verkehrskonzepte müssen angepasst und Hol- & Bringdienste verbessert werden
- ✓ **Forever Youngster:** nach dem Ruhestand beginnt beste Lebenszeit; Engagement, Lernen, Achten auf Gesundheit und Erfüllung von Lebensträumen
- ✓ ältere Menschen werden auch in Zukunft intensiv reisen: unabhängig, frei verfügbare Zeit und materielle Sicherheit
- ✓ Tourismus muss hochqualitative Freizeiteinrichtungen und -erlebnisse schaffen für barrierefreies Logieren und Reisen



# Silver Society (2/2)

- ✓ **2. Gesundheitsmarkt:** alternative Medizin, Coaching, Wellness, Sportanbieter, Ernährungsberatung, Lebensmittelbranche und Gesundheitstourismus profitieren
- ✓ große Auswirkungen auf die Wirtschaft: flexibles Arbeiten nach dem Ruhestand wächst, ältere Konsumentengruppe wächst am stärksten in den entwickelten Ländern, 50- bis 70-jährige machten 2015 40 % der US-Konsumenten aus
- ✓ **Silver Potential:** Qualifizierungsangebote, Gesundheitsprogramme, die Gestaltung eines altersgerechten Arbeitsplatzes; Wissen, Flexibilität und Arbeitsethos der Silvers hilft Unternehmen
- ✓ **Ageless Consuming:** Entkopplung von Konsumgewohnheiten und biologischem Alter
- ✓ **Ambient Assisted Living:** unauffällige, unkomplizierte Technologien helfen älteren Menschen im Alltag sorgenfreier und autonomer zu leben



# Mobilität (1/2)

- ✓ **Elektromobilität:** mit batteriebetriebenen Motoren, Hybrid-Motorentechologie; Veränderung im Mobilitätskonsum, Entwicklung durch Digitalisierung
- ✓ **Car-Sharing:** Systemwechsel vom Autobesitz zum Sharing-Modell von Staat, Unternehmen und privaten Anbietern
- ✓ **Autonomes Fahren:** umfassende Vernetzung der Fahrzeuge führt zu (teil)autonomer Mobilität, um Unfällen und Verkehrschaos entgegenzuwirken
- ✓ **Bike Boom:** Fahrrad ökologisch, kostengünstig, gesund und öfters schnelleres Fortbewegungsmittel als Auto
- ✓ **Unterwegsmärkte:** Besorgungen zukünftig „im Vorbeigehen“; Tankstellen, Bahnhöfe und Third Places werden zu Handelsflächen
- ✓ **Langsamverkehr:** Fuß-, Fahrrad- und öffentlicher Nahverkehr wird gefördert → Geschwindigkeitsvorteil in überfüllten Städten



# Mobilität (2/2)

- ✓ **Stadtplanung** muss zukünftige Mobilitätsformen fördern: Ladeinfrastrukturen für E-Technologien, Sharing Konzepte
- ✓ **Mixed Mobility:** effizientes Reisen durch Nutzung aller Verkehrsmittel; Bike Sharing, Zug, Flug und Car-Sharing
- ✓ **End-to-End-Tourismus:** effiziente und individuelle Verkehrsplanung durch Apps von der Haustür bis zum Urlaubshotel; zunehmend spontane und kürzere Urlaubstrips (Unbeschwertheit)
- ✓ **24/7 Gesellschaft:** Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Dienstleistungen durch Aufhebung starrer Geschäftszeiten und permanenter Verfügbarkeit
- ✓ **Wearables:** Mini-Computer, die vernetzt am Armgelenk, in Kleidungsstücken oder z.B. Brillen auf Veränderungen im Körper und der Umgebung reagieren



# Sicherheit (1/2)

- ✓ **Super Safe Society:** sicherste Periode aller Zeiten; aus Risikogesellschaft von einst, wurde Super Safe Society
- ✓ **Sicherheitskultur:** Sicherheit nicht nur Kompetenz des Staates, sondern auch von Unternehmen und Individuen; hohe Relevanz, Tendenz steigend (GfK-Verein 2016)
- ✓ **Trust Technology:** Technologieentwicklung nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen, sondern auch aus sicherheits-relevanten Aspekten
- ✓ **Digitale Gefahren** nehmen zu:
  - ➊ ca. 600 Mio. Schadprogramme, täglich etwa 280.000 mehr
  - ➋ Malware auf IoT (Internet of Things) Geräten
  - ➌ Manipulation auf Social-Media-Profilen
- ✓ **Cyberkriminalität:** Industriespionage, Identitätsmissbrauch, Verstöße gegen geistiges Eigentum, digitale Fälschung; im privaten Bereich wird das Abgreifen von Kreditkartendaten und Bankkonten befürchtet



# Sicherheit (2/2)

- ✓ **Predictive Analytics:** Auswertung und Vorausberechnung des Verhaltens von Nutzern mit selbstlernenden Algorithmen
- ✓ **Identitätsmanagement:** Bedrohung der Identität gehört zum Alltag; Sicherheitskonzepte müssen digitale Identität schützen
- ✓ **Flexicurity:** Zusammengesetzt aus „Flexibilität“ und „Security“, Konflikt zwischen angestrebter Sicherheit und notwendiger Risikobereitschaft, um Flexibilität zu gewährleisten
- ✓ **Antifragilität:** Theorie, dass sich nur fragile Systeme durch „Schocks“ entwickeln, Organisationen stellen sich antifragil auf
- ✓ **Simplexity:** komplexe Systeme und Produkte sollen einfache, intuitive Bedienbarkeit gewährleisten - intelligente Mensch-Maschine-Schnittstellen





# Länder mit hohem Abenteuerpotential

- ✓ Top 10 Ranking der Länder, welche ein besonders hohes Abenteuerpotential aufweisen (Studie aus 2016)
- ✓ Rankingkriterien sind hierbei:
  - ➔ Gesetzesregelungen, die nachhaltige Entwicklung fördern
  - ➔ Sicherheit, Gesundheit und humanitäre Einstellungen
  - ➔ vorhandene natürliche und kulturelle Ressourcen
  - ➔ Möglichkeiten für Abenteueraktivitäten
  - ➔ Tourismusinfrastruktur & Markenimage

Top 10 Countries, as Ranked by 2016 ATDI Report Scores		
Rank	Developed Countries	Developing Countries
1	Iceland	Czech Republic
2	Germany	Israel
3	New Zealand	Estonia
4	Norway	Chile
5	Switzerland	Slovak Republic
6	Canada	Slovenia
7	Australia	Bulgaria
8	Finland	Poland
9	Austria	Korea, Rep.
10	Denmark	Romania



# Kilimandscharo



- ✓ Kilimandscharo „Urlaub bis zur Leistungsgrenze“
- ✓ einer der beliebtesten Ziele von Abenteuerurlaubern
- ✓ aufwendige Touren, werden teilweise von 13 Guides und Trägern begleitet
- ✓ teure Besteigung wird vor allem von beruflich erfolgreichen Personen gebucht
- ✓ durch steigende Preise und regionale Probleme sind die Touristenzahlen aus Europa 2013 deutlich zurückgegangen

