

Zeitenwende – wie der kulturelle Wertewandel die Markenführung beeinflusst

VKE-Campus digital

AUSZÜGE



concept *m*
research + consulting

Cologne · Berlin · Los Angeles · Shanghai



Was sich konkret im Alltag ändert!

Aktuelle Trends aus unseren Studien /
Werbewirkungsstudien

Wird laufend aktualisiert ...

Heimeligkeit wird wichtiger / Privater Rückzug

Zusammenhalt und Nachbarschaft gewinnen an Wert

Gesundheit (und weitere Selbstoptimierung) rückt ins Zentrum

Die Digitalisierung wird im Alltag geläufiger – neue hybride
Alltagsformen und Verschmelzungen

Der Bezug zu Reisen und Mobilität verändert sich dauerhaft

Events in Großgruppen sind vorerst Geschichte

Die Jugendkultur wandelt sich gravierend

DIY Culture – reloaded

„New Shopping“ – neue Digitaltrends auf einmal ganz nah!

Auswirkungen auf den psychologischen „Subtext“ der Märkte:



Die neuen SICHERHEITSMÄRKTE: Reinigung, Hygiene, Versicherungen, Banking

Vom Commodity-Status zum Enabling-Wert



Die neuen HEIMELIGKEITS-MÄRKTE: Kochen, Medien, Spiele, Streaming, Einrichten, Renovieren

Homecoming und Cocooning mit dem Ausgriff auf die Welt



FORTIFYER- UND RESILIENZ-MÄRKTE: Healthy Food, Nachhaltiger Sport

Statt Selbstoptimierung Resilienz-Training



BESINNUNGS- UND ACHTSAMKEITS-MÄRKTE: Achtsamkeits-Apps, Slow Food, Slow Tourism

Resonanz



SELBSTENTFALTUNGS-MÄRKTE: Fashion, Kosmetik, Automotive, Luxus

Statt Selbst-Entfaltung authentisches Wachstum und Erfüllung des eigenen Selbst



Neue Möglichkeiten – und Sehnsüchte

Einerseits immer mehr Möglichkeiten...

...andererseits immer größere Sehnsüchte
nach dem, was „auf der Strecke“ bleibt

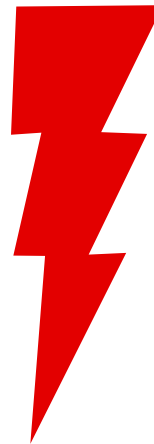


Hintergrund: Wertewandel und Werteverschiebung

MAXIMIERUNGS-KULTUR

- Selbstinszenierung der Facetten des „Ich“
- Hinwegsetzen über Grenzen:
„Forever Young“
- Steigerung der Lebensmöglichkeiten:
„Lifestyle Switching“ /
„Anything goes“
- Auflösung festgefügtter Ordnungen:
Zunahme von
Freiheiten

70er 80er 90er 00er 10er



Folgen:

Identitätsfragmentierung
Orientierungslosigkeit
Verlust von Kontrolle & Halt

RÜCKBESINNUNGS-KULTUR

- Suche nach Sinn- und Identitätsstiftung:
Abkehr vom „Schein“ – hin zum „Sein“
- Glorifizierung des einfachen Lebens:
„Teilen statt Besitzen“ / „Beständigkeit
statt Beliebigkeit“
- Moral und Ethik gewinnen an Bedeutung:
Nachhaltigkeit
- Rückbesinnung auf Ursprünglichkeit
und Authentizität: Natur
- Öffnung für östliche Lebensphilosophien
(z.B. Buddhismus)

10er 00er 90er 80er 70er

Inkubation: Unbestimmtheit als Dauerzustand – ein anderes „New Normal“



WELCOME TO THE VUCA-WORLD

Aus der Komfortzone der letzten Jahre
herausgerissen

– in einer Welt angekommen, in der im
Wochentakt alle Sicherheiten in Frage
gestellt werden

Lotsenfunktion der Marken: vom Krisenmodus in den Gestaltungsmodus



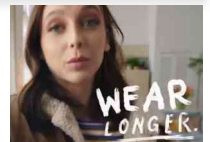
**Krisen-
Management**



**Maßvolle
Vielfalt**

**Saisonale
Führung**

**Neue,
bessere Welt**



Bitte melden Sie sich
jederzeit bei Fragen

Ansprechpartner – concept m



Thomas Ebenfeld

Geschäftsführender Gesellschafter

thomas.ebenfeld@conceptm.eu

**Die in diesem Konzept erarbeiteten Themen
und Gedanken sind geistiges Eigentum von
concept m research & consulting GmbH
und unterliegen den geltenden Urheberrechten.**

**DIE GANZE ODER TEILWEISE WEITERGABE
AN DRITTE IST NICHT GESTATTET.**

Kontakt

concept m research + consulting GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 39, 50668 Cologne
Viktoria-Luise-Platz 7, 10777 Berlin
5F, CBC Int'l Building, No. 16 Young An Dong Li,
Chaoyang District Shanghai

info@conceptm.eu, www.conceptm.eu