

Viele Marktteilnehmer, etwa Apotheken und Drogerien, nehmen das riesige Potenzial noch nicht aktiv wahr.

Trend Aromatisierung

Den Wirkungen von störenden oder angenehmen Gerüchen kann sich niemand entziehen. Das ist banales Allgemeinwissen – man denke nur an die Wirkungen des Duftes von frischgebackenem Brot. Längst weiss man auch, dass mit «guten» Düften störende übertönt werden können – ein einträgliches Geschäft für viele Drogerien und Apotheken. Zur Erinnerung: Duftstoffe gelangen direkt in den Teil des Gehirns, der für Gefühle, Triebe und Erinnerungen zuständig ist. Der Verstand spielt dabei keinerlei Rolle. Trotzdem hat sich Duftmarketing nicht wirklich durchgesetzt, obwohl es Umsätze nachweislich zu steigern vermag. Wahrscheinlich, weil es in der Praxis schwer umzusetzen ist und sehr viel kostet. Trotzdem wird es an Bedeutung gewinnen. Ein zweiter Trend ist, das Eigenaroma von Produkten künstlich zu übertönen. Beispielsweise von Kleiderstoffen. Man peppt dieser Tage zudem nicht nur Kaffee mit allen möglichen zusätzlichen Aromen auf, sondern bastelt bereits an «Corporate Smell». Also am Trend, Marken oder Firmen an ganz bestimmte Gerüche zu koppeln.⁴

Fazit OTXWORLD: Es lebe die duftende Profilierung und der Überfluss an Marketing-Tools! Aber im Ernst: Aromen könnten noch vieles. Beispielsweise das «technische Wohlbefinden» an Arbeitsplätzen verbessern. Mit dem Ziel, das Betriebsklima gesamthaft zu erhöhen. Eine noch zu füllende Umsatzchance?

Trend Alter

Auf der ganzen Welt werden die Menschen älter. Gemäss der UNO soll die Zahl der über 60-Jährigen von 841 Mio. Menschen (2013) auf über 2 Mrd. im Jahr 2050 steigen. In der Schweiz rechnet man mit der Verdoppelung der Zahl der über 65-Jährigen bis ins Jahr 2045 auf 2,7 Mrd. Einwohner. Diese Entwicklung wird ungemein viele Chancen für die Wirtschaft bieten. Besonders positiv betroffen werden die Branchen Finanzen, Konsumgüter und – wenig erstaunlich – Gesundheit. Dazu zählen beispielsweise die Bereiche Medizin, Gerontotechnik, Altenpflege, Reha, Präventionsmedizin, Kosmetik und Ernährungsprodukte. Die Entwicklung von Gesamtangeboten (Kombinationen von Produkten und Dienstleistungen) könnte sogar immer mehr Jüngere anziehen, die ja zunehmend auf Benutzerfreundlichkeit ansprechen.^{1,5,6}

Fazit OTX WORLD: Menschen über 60 haben in der Regel noch einen recht langen neuen Lebensabschnitt vor sich – von «Ruhestand» ist

zunehmend weniger die Rede. Man will sich nützlich machen oder geniessen. Wenn möglich sogar beides zusammen. So leistet die Seniorschaft, wie kürzlich errechnet wurde, jährlich für über 5 Mrd. Franken Gratisarbeit in Sachen Grosskinderbetreuung. Und: Sehr viele der «Älteren» darben überhaupt nicht, sondern haben Vermögen. Seltsam ist, dass viele Marktteilnehmer, beispielsweise Apotheken und Drogerien, das riesige Potenzial noch nicht positiv, aktiv und gezielt wahrnehmen.

Trend Verkaufsknotenpunkte

Einkaufs-Knotenpunkte werden auch in der Schweiz immer grösser – und ziehen damit immer mehr Leute an. Nicht nur wegen der Vielfalt von Anbietern und ungewöhnlichen Öffnungszeiten, sondern weil sich da neue Entwicklungen des gesellschaftlichen Lebens anbieten. Der Trend wird seit Jahrzehnten durch die Errichtung immer grösserer Shopping Centers belegt und ist eine scheinbar unendliche Erfolgsgeschichte. Jüngstes Beispiel für Mega-Entwicklungen ist der Flughafen Kloten. Bisher lag das Glatzentrum (mit einem Umsatz von CHF 619 per 2014) an der Spitze. Bald wird Kloten das Mass aller Dinge werden. Die Verkaufsfläche vor der Passkontrolle soll um 50 Prozent erweitert werden. Doch davon nicht genug: Direkt nebenan, in Fussgängernähe, entsteht The Circle. Eine Überbauung mit 180 000 m² Nutzfläche. Inklusive Büros, zwei Hyatt-Hotels, einem medizinischen Zentrum der Universität Zürich, Läden, Ausstellungsflächen, einem Convention Center, Gastronomie, Unterhaltung und Bildung. Ab 2018 soll gebaut werden.³

Fazit OTXWORLD: Der Trend zu sich ergänzenden Gesamtangeboten an einer einzigen anzufahrenden Stelle nimmt massiv zu. Sind Sie mit dabei oder gehören Sie zu denen, die eigentlich dabei sein müssten? Und ist Ihnen bewusst, dass «dabei sein wollen» eine mindestens drei bis fünf Jahre dauernde finanzielle Durststrecke beinhaltet? //

Quellen

- 1 Finanz & Wirtschaft
- 2 NZZ
- 3 Schweiz am Sonntag
- 4 NZZ am Sonntag
- 5 Spiegel
- 6 Aargauerzeitung

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



VIRTUELLE ERKRANKUNG?

Eigentlich ist Virtual Reality aus heutiger Sicht noch absolute Science Fiction: Datenbrille, 3D-Monitor, sensorische Kleidung – mit diesen Hilfsmitteln soll sich unser Alltag in den nächsten Jahren entscheidend verändern. US-Experten gehen davon aus, dass es spätestens im Jahr 2028 möglich sein wird, permanent personalisierte Zusatzinformationen in unserer Umgebung einzublenden. Wer Kopfschmerzen hat, bekommt dann automatisch den Weg zur nächsten Offizin angezeigt, wer einen Arzt braucht, hat seine Krankenakte immer bei sich.

Doch zunächst einmal sammeln die Hersteller von Freizeitparks und Games neue Erfahrungen mit der virtuellen Realität: Bereits nächsten Sommer soll in Pleasant Grove, Utah, USA der weltweit erste VR Themenpark mit Namen «The VOID» seine Pforten öffnen. Mithilfe von Datenbrillen und Wearable Technology soll ein virtuelles Spielerlebnis mit allen Sinnen erlebbar werden. Die Entwickler planen Luftdruck, Temperaturveränderungen und Gerüche einzubeziehen, um die virtuelle in eine reale Realität zu verwandeln.

Dass diese schöne neue Digitalwelt nicht nur Datenschützer auf den Plan ruft, sondern auch eine Herausforderung für jeden Einzelnen darstellt, deutet eine pharmakologische Innovation an, die der gesamten Branche neue Impulse geben könnte. Ebenfalls in den USA wurde bereits in diesem Sommer ein neues Medikament vorgestellt: «Virtual Reality Motion Sickness Relief» oder kurz «VIRMO» ist ein neues OTC-Produkt, das Unwohlsein wie Kopfschmerzen, Schwindel oder Übelkeit beim Betreten und Wieder-Verlassen der virtuellen Welten bekämpft.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen