

Sara Blum

# Neue Kunden für den Reisemarkt – die Generation Z

Anhang

Tourismus kompakt

UVK Verlag · München

Sara Blum | Neue Kunden für den Reisemarkt – die Generation Z | Tourismus kompakt  
ISBN 978-3-7398-3121-3 (Print)

© UVK Verlag 2021 – ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

## Anhangsverzeichnis

Anhangsverzeichnis .....	2
Merkmale der Generationen in Tabellen.....	3
Trends mit Einfluss auf die Generation Z – Definitionen.....	5
Vorbereitung der Flowcharts.....	20
Flowcharts.....	21
Trendhierarchien.....	26
Liste der Experten.....	30
Auf Reisen im Trendszenario (Storytelling).....	31
Auf Reisen im Extremszenario 1 (Storytelling) .....	34
Auf Reisen im Extremszenario 2 (Storytelling) .....	37
Trendsteckbrief der zentralen Trends.....	40

# Merkmale der Generationen in Tabellen

Tabelle 1: Silent Generation | Quelle: Eigene Darstellung.

Merkmale	Beschreibung
Geburtsjahre	1928 bis 1945
Einflüsse, Rahmenbedingungen, Trends	Große Depression Zweiter Weltkrieg
Lebensstil	Arbeit hat einen besonders wichtigen Stellenwert im Leben
Bedürfnisse	Sicherheit, Geborgenheit, Beständigkeit
Motive	Loyalität, Moral

Tabelle 2: Baby Boomer | Quelle: Eigene Darstellung nach Oertel (2014, S. 31-35).

Merkmale	Beschreibung
Geburtsjahre	1946 bis 1964
Einflüsse, Rahmenbedingungen, Trends	Kalter Krieg und politisches Wettrüsten, beginnende Arbeitslosigkeit, Ölkrise, Gleichberechtigungsforderungen, Trennung Deutschlands, Demokratisierung, Internationalisierung, Technologisierung, wachsendes Körper- und Umweltbewusstsein
Lebensstil	Arbeiten, um die Freizeit zu genießen und sich etwas leisten zu können
Bedürfnisse	Gesundheit, Gerechtigkeit, Freiheit, Liebe, Familie, soziale Kontakte
Motive	Hohe Lebensqualität, Genuss der Freizeit, gutes Einkommen

Tabelle 3: Generation X | Quelle: Eigene Darstellung nach Mangelsdorf (2015, S. 16-17) und (Oertel 2014, S. 45-47).

Merkmale	Beschreibung
Geburtsjahre	1965 bis 1979
Einflüsse, Rahmenbedingungen, Trends	Gleichberechtigung der Geschlechter, beide Eltern sind berufstätig, technologische Fortschritte (Computer, Fernsehen, Walkman, CD), Kriege, Tschernobyl, Krankheiten, Wiedervereinigung, Internationalisierung, Individualisierung
Lebensstil	Es wird nur etwas getan, wenn dafür eine Belohnung in Aussicht steht; Hinterfragung bestehender Wertemuster
Bedürfnisse	Freiheit, Frieden, Arbeitsplatzsicherheit, soziale Kontakte
Motive	Karriere, hohes Ansehen

Tabelle 4: Generation Y | Quelle: Eigene Darstellung nach Klaffke (2014, S. 60-67) und Mangelsdorf (2015, S. 18-19).

<b>Merkmale</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Geburtsjahre</b>	1980-81 bis 1994-98
<b>Einflüsse, Rahmenbedingungen, Trends</b>	Globale Erwärmung, Umweltverschmutzung, Naturkatastrophen, Attentate, Terrorismus, Finanzkrise, große Unterstützung durch Eltern, Internet, Digitalisierung, Globalisierung, Soziale Netzwerke, Wissensgesellschaft
<b>Lebensstil</b>	Leben, um Spaß zu haben und sich selbst zu verwirklichen (YOLO)
<b>Bedürfnisse</b>	Familie, soziale Kontakte, Vernetzung, emotionale Bindungen
<b>Motive</b>	Spaß, Selbstverwirklichung, Sinnhaftigkeit, Glück, Work-Life-Balance, Weltverbesserung

# Trends mit Einfluss auf die Generation Z – Definitionen

Tabelle 5: Megatrends aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

<b>Trendbezeichnung</b>	<b>Definition / Trendaussage</b>	<b>Quellen</b>
<b>Sicherheit</b>	Das Weltgeschehen wird durch Krisen verschiedener Art charakterisiert, die durch die Medien für jeden präsent sind. Daher strebte die Menschheit noch nie so sehr nach Sicherheit wie zu der heutigen Zeit.	Zukunftsinstitut GmbH (2018i)
<b>Mobilität</b>	Mobilität ist eine zentrale Anforderung in der modernen Welt. Das heutige Leben ist durch eine Vielzahl von verschiedenen Formen der Mobilität gekennzeichnet. Es entstehen fortlaufend neue Möglichkeiten der Fortbewegung, die auf die Bedürfnisse der Menschen angepasst sind. Dabei spielen auch technische Innovationen eine wichtige Rolle.	Zukunftsinstitut GmbH (2018f)
<b>Globalisierung</b>	Die Welt, einzelne Länder, Unternehmen und Privatpersonen sind miteinander vernetzte und voneinander abhängig. Prozesse verlaufen über Ländergrenzen hinweg als wären diese nicht da und die globale Dynamik besonders auf gesellschaftlicher Ebene wächst. Es profitieren aber längst noch nicht alle gleichermaßen von der Globalisierung.	Zukunftsinstitut GmbH (2018b)
<b>Konnektivität</b>	Die Vernetzung ist verantwortlich für einen gesellschaftlichen Wandel. Das Leben wird durch digitale Kommunikationskanäle grundlegend verändert. Durch Konnektivität entsteht eine Netzwerkgesellschaft mit neuen Lebensstilen und Verhaltensmustern.	Zukunftsinstitut GmbH (2018e)
<b>Neo-Ökologie</b>	Dieser Trend sorgt für eine Neuausrichtung der Werte, der Kultur, der Politik und der Wirtschaft. Er verändert das ökonomische Denken und Handeln. So entstehen vermehrt Bio-Märkte, nachhaltige Labels und Unverpacktläden. Ethische und ökologische Vertretbarkeit werden zu wichtigen Entscheidungskriterien bei der Kaufentscheidung und Unternehmensstrategien.	Zukunftsinstitut GmbH (2018g)
<b>New Work</b>	Die Arbeitswelt in der modernen Welt verändert sich durch technische Innovationen, ökologische und ethische Verantwortung und dem Bestreben nach der Vereinbarkeit von Beruf und Leben. Es steht eine Veränderung von einer Leistungsgesellschaft hin zu einer Kreativökonomie an.	Zukunftsinstitut GmbH (2018h)

<b>Wissenskultur</b>	Wissen wird heutzutage als ein Allgemeingut angesehen. Der Zugang zu Wissen wird für möglichst viele Menschen hergestellt, so dass der globale Bildungsstand immer weiter zunimmt und heute so hoch ist, wie nie zuvor. Der Fokus der Bildung wird vermehrt auf lebenslanges Lernen, Methodenkenntnisse und Soft Skills gesetzt. Es entstehen neue Formen des Forschens, Innovationen und enorme Mengen an Wissen.	Zukunftsinstitut GmbH (2018j)
<b>Gender Shift</b>	Die Tatsache, welches Geschlecht einer Person zugeordnet wird, sagt immer weniger über deren Biografien aus. Rollenmuster verändern sich und Geschlechterstereotype brechen mehr und mehr auf.	Zukunftsinstitut GmbH (2018a)
<b>Individualisierung</b>	Die Individualisierung ist ein Trend, der Wertesysteme, Konsummuster und die Alltagskultur verändert. Menschen streben heutzutage nach Individualität und Einzigartigkeit. Verstärkt wird dieser Trend durch Soziale Medien, auf denen Menschen sich ein Profil zur Selbstvermarktung und Darstellung erstellen und pflegen. Selbstverwirklichung und ein sinnvolles Leben gehören zu den wichtigsten Zielen der heutigen Gesellschaft.	Zukunftsinstitut GmbH (2018c)

Tabelle 6: Sozio-kulturelle Trends aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

EB	Trendbezeichnung	Definition / Tendaussage	Quelle
Individuen	<b>Suche nach Erfüllung</b>	Menschen suchen heutzutage vermehrt nach Selbstverwirklichung und einem erfüllten Leben. Sie sorgen sich nicht mehr um ihre Existenz, sondern vielmehr um den Sinn ihres Lebens. Damit gehen veränderte Motivationen in mehreren Lebensbereichen einher (Arbeit, Reisen, Konsum).	Albert et al. (2016, online); Gade und Böhm (2016, S. 90-91); Mangelsdorf (2015, S. 21); Scholz (2014, S. 147-148)
	<b>Entdeckerlust</b>	Noch nie hatten die Menschen so viele Möglichkeiten, zu reisen, neue Orte zu entdecken und Menschen von anderen Kontinenten kennenzulernen. Das weckt die Entdeckerlust der Menschen. Sie reisen vermehrt in Fernreiseziele. Es ist zu erwarten, dass die Entdeckerlust nicht abnimmt und die Menschen weiter nach besonders authentischen Urlaubszielen suchen.	Borchard et al. (2016, S. 258); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 265); Lohmann et al. (2016, S. 15-16)
	<b>Persönlichkeitsentfaltung vs. Sicherheit durch Partnerschaft</b>	Heute existieren vielfältige Zusammenstellungen von Familien und Partnerschaften. In einer Zeit von politischer, wirtschaftlicher und ökologischer Unsicherheit, die in den Medien suggeriert wird, nimmt die Sicherheit durch eine Partnerschaft wieder einen wichtigen Stellenwert ein. Die meisten Menschen streben nach einer Partnerschaft, allerdings nur solange sie sich nicht in den Weg der Persönlichkeitsentfaltung stellt. Diese stellt nämlich besonders für junge Menschen einen wichtigen Aspekt in ihrer Individualität dar.	Albert et al. (2016, online); Borchard et al. (2016, S. 316)
	<b>Wir-Kultur</b>	Als Reaktion auf die Entfremdung, die die Digitalisierung hervorbringt und die Individualisierung entstehen vermehrt Wir-Kulturen in der heutigen Gesellschaft. Hierbei suchen Menschen nach persönlichen Kontakten und betreiben Identitätsmanagement durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft. Solche neuen Gemeinschaften stellen beispielsweise Co-Working, Co-Gardening, Co-Living und Co-Mobility dar.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, 209, 281); Horx (2019, S. 58-59)
	<b>Identitätsmarketing und Selbstinszenierung</b>	Das Internet bietet eine Plattform mit vielen Möglichkeiten, die eigene Identität darzustellen und zu managen. Nutzer im Internet können verschiedene Konzepte für die Erstellung einer Online-Identität nutzen. Die Inszenierung der Online-Identität nimmt dabei eine mindestens genau so wichtige Rolle ein, wie die	Albert et al. (2016, online); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 278); Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 24)

		Inszenierung der realen Identität. Die Identitäten können miteinander einher gehen oder auch völlig verschieden sein.	
	<b>Single-Gesellschaft</b>	Mit dem Megatrend Individualisierung geht einher, dass immer mehr Menschen sich dazu entscheiden, ihr Leben unabhängig und frei zu gestalten. Somit gibt es immer mehr Menschen die alleine Leben. Das zeigt sich beispielsweise in dem Anstieg der Single-Haushalte.	Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 30)
	<b>Transformation</b>	Die letzten 30 Jahre sind durch schnelle und eine Vielzahl von gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen geprägt. Für ältere Generationen ist es zum Teil mühselig, sich stets an diesen Wandel anzupassen. Jüngere Generationen sind mit diesem Wandel aufgewachsen und erachten ihn somit als normal. Die Gesellschaft wird somit immer offener für Veränderungen und strebt sogar die Transformation und Innovation an.	Triple-A-Team (2016, S. 5)
	<b>Geborgenheit</b>	Die Bevölkerung befindet sich heutzutage in einer erneuten Familienorientierung. In Situationen der Unsicherheiten und Krisen bietet die Familie Sicherheit und Geborgenheit. Besonders für junge Menschen nimmt daher die Bedeutung von Familie als Rückzugsort zu. Eltern sind heutzutage die wichtigsten Verbündeten von Kindern, die sie beraten, coachen und unterstützen.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 204); Maas (2019, 23, 32, 49); Scholz (2014, S. 48)
	<b>Feedback</b>	Im Internet sind Nutzer von Plattformen es gewohnt, laufend Rückmeldung zu erhalten. Dieses zeigt sich in Form von der Anzahl von Followern, Likes oder Kommentaren. Dieses Feedback erhalten sie sehr schnell. Besonders junge Menschen erwarten immer mehr auch abseits des Internets laufend eine Rückmeldung zu ihrem Handeln zu bekommen.	Scholz (2014, S. 210-213)
<b>Gesellschaft</b>	<b>Digitale Kontakte</b>	Besonders junge Menschen nutzen digitale Medien dazu, um Kontakte zu pflegen. Die Bedeutung von digitalen Kontakten auch für das reale Leben nimmt zu. Eine Freundschaft besteht in vielen Fällen nicht mehr nur in der Offline- sondern zusätzlich in der Online-Welt.	Albert et al. (2016, online); Borchard et al. (2016, S. 178); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, 176, 316)
	<b>Tidyism - das große Aufräumen</b>	Die Gesellschaft strebt nach Reduktion und Simplifizierung. Um in einer globalen und komplexen Welt wie der heutigen klar zu kommen, muss aufgeräumt und eine Ordnung hergestellt werden. Es geht dabei darum, sein eigenes Leben aufzuräumen und die Kontrolle zurückzugewinnen.	Horx (2019, S. 104)



<b>Liquid Youth</b>	Die heutigen flexiblen und kontingenten Lebensverhältnisse der Gesellschaft werden als liquide beschreiben. Das impliziert, dass sie von einer festen zu einer flüssigen Konsistenz übergegangen sind. Herkömmliche Ordnungen fallen weg und die Menschen müssen immer flexibler und anpassungsfähiger werden. Die Jugend wächst bereits in dieser flexiblen Gesellschaft auf und kann deshalb als Liquid Youth bezeichnet werden.	Schuldt und Ehret (2015, S. 7)
<b>Work-Life-Blending</b>	Im Work-Life-Blending werden Arbeit und Leben, Individualität und Kollektivität auf eine ganz neue Weise miteinander verbunden. Junge Menschen stellen mehr und mehr Forderungen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung. Dazu gehören zum einen berufsnahen Fortbildungen aber auch Parallelaktivitäten neben der Arbeit. Elternzeit, Sabbatical und gemeinsame Freizeitaktivitäten (gesponsort durch den Arbeitgeber) gehören für viele junge Menschen zu wichtigen Forderungen an ihre Arbeitgeber.	Albert et al. (2016, online); Brademann und Piorr (2019, S. 347); Scholz (2014, S. 24-25); Schuldt und Ehret (2015, S. 18-37); Triple-A-Team (2016, S. 12)
<b>Hyper-Netzwerkgesellschaft</b>	Die heutige Jugend wächst in einer komplexen hypervernetzten Welt auf und hat somit den Vorteil, gegenüber anderen Generationen, sich von Beginn ihres Lebens an, an diese Strukturen anzupassen. Die Vernetzung tritt in alle Gesellschaftsbereiche vor und führt zu immer komplexeren und flexibleren Lebensverhältnissen	Maas (2019, S. 39); Scholz (2014, S. 106-107); Schuldt und Ehret (2015, S. 40)
<b>Open Mindness / Diversity</b>	Die Vielfalt von Menschen hinsichtlich ihres Alters, Geschlechts, Qualifikationen, Herkunft oder Hautfarbe wird heutzutage in den meisten Bereichen als Erfolgsfaktor für Entwicklungen angesehen. Open Mindness spielt darauf an, dass die Verschiedenheiten der Menschen akzeptiert und geschätzt werden und die Gesellschaft immer offener für neue unkonventionelle und innovative Ideen wird.	Schuldt und Ehret (2015, S. 81); Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 22)
<b>Multikulturalisierung</b>	Ethnische Vielfalt und Multikulturalität sind in der heutigen Gesellschaft angekommen. Die jüngeren Generationen wachsen in einer multikulturellen und globalisierten Welt auf. Jede 5. in Deutschland lebende Person hat heutzutage einen Migrationshintergrund. Die meisten jungen Menschen sehen in dieser Diversität einen Vorteil.	Albert et al. (2016, online); Klaffke (2014, S. 71); Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 24)

<b>Natur</b>	<b>Umweltschutz (Versagen der Älteren)</b>	Klimakatastrophen und der darauf reagierende Umweltschutz sind präsen- te Themen in den heutigen Nachrichten. Immer mehr junge Menschen setzen sich für den Umweltschutz ein und stu- fen den Klimawandel als Versagen der älteren Generationen ein. Durch Bewegungen, wie Friday for Future geht ein Ruck durch die Bevölkerung, die das Thema präsenter macht und vom Denken zum Handeln führt.	Borchard et al. (2016, S. 267); Triple-A-Team (2016, S. 10)
	<b>Die blaue Revolution</b>	In der blauen Ökologie wird der Planet als Ganzheit gesehen. Sie beschreibt die Weiterentwicklung der grünen Ökologie und nutzt adaptive Technologien, um Beziehung zwischen Mensch und Natur zu erneuern. Momentan steht die Menschheit vor dem Wandel von dem industriellen zum ökologischen Zeitalter. In diesem Zeitalter möchte die blaue Ökologie Menschen, Natur und Technik in Beziehung setzen und dynamische Effektivität erzeugen.	Horx (2019, S. 18-37)
	<b>Veganismus</b>	Immer mehr Produkte sind heutzutage als vegan gekennzeichnet. Veganismus bezieht sich nicht mehr nur auf Lebensmittel, sondern auch auf Kosmetikartikel und Kleidung. Der Lebensstil breitet sich immer weiter aus und treibt einen Wertewandel mit voran.	Horx (2019, S. 90)
	<b>Entschleunigung</b>	Als Reaktion auf den steigenden Leistungsdruck in der Gesellschaft entwickelt sich der Gegentrend der Entschleunigung. Menschen versuchen vermehrt, ihr Leben wieder etwas ruhiger zu gestalten oder sich ab und zu eine Auszeit zu nehmen.	Klaffke (2014, S. 76-77)
<b>Technik</b>	<b>Internet- und Medienabhängigkeit</b>	Die Menschen sind seit der Verbreitung des Internets im Jahr 1995 immer abhängiger vom Internet geworden. Viele haben das Gefühl ohne Internetverbin- dung in ihrem Privatleben können sie nicht an gesellschaftlichen Prozessen teilnehmen. Zudem entwickeln sich immer mehr Berufe, die abhängig von einer stabilen Internetverbindung sind. Dadurch werden auch neue Arbeitsformen wie Homeoffice möglich und Grenzen zwischen Privat- und Arbeitsleben verschwimmen.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 273); Krüger (2016, S. 53); Maas (2019, S. 35-37); Mangelsdorf (2015, 19, 21); Triple-A-Team (2016, S. 15)
	<b>Always online</b>	Nur 3 % der Jugendlichen in Deutschland nutzen kein Internet und auch die tägliche Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen, hat sich intensiviert. Online- und Offline-Zeiten sind in der heutigen Gesellschaft fließend und können nicht mehr klar voneinander getrennt werden.	Albert et al. (2016, online); Borchard et al. (2016, S. 184); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 274-275);

		Online-Sein beschreibt nicht mehr nur eine Aktivität, sondern einen Normalzustand, der neben der Realität besteht. Es ist zu erwarten, dass dieser Always On Zustand sich auf weitere Bereiche des Lebens ausweitet.	elbdudler (2018, S. 5); Scholz (2014, S. 115)
	<b>Digitale Einsamkeit</b>	Das Internet ist eine Plattform für Rankings und Vergleiche. Es werden aber nicht nur Produkte und DL miteinander verglichen, sondern auch Profile von Menschen. Immer mehr Menschen sind anhängig von likes und anderen Bestätigungen im Internet. Online werden Menschen zu Pseudonymen, wodurch immer mehr Einsamkeit entsteht.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 218); Horx (2019, S. 84); Maas (2019, S. 43); Scholz (2014, S. 29)
<b>Politik</b>	<b>Global Rebellion</b>	Neue Protestbewegungen, die sich häufig führungslos entwickeln, üben vermehrt Druck auf die Politik aus. Dabei geht es meistens um die bestehenden sozialen und politischen Verhältnisse, Armut, Arbeitslosigkeit und Korruption. Die Proteste sind vermehrt spontan über soziale Netzwerke organisiert und haben einen anarchischen Charakter.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 240-243); Horx (2019, S. 133)
	<b>Weltretter*innen</b>	Die Weltretter*innen gehören zu den Zukunftsmachern der heutigen Zeit. Vor allem Menschen der jüngeren Generationen haben erkannt, dass die Welt auf eine ökologische Katastrophe zusteuert. Durch die Fridays for Future Bewegung erhält dieses Problem in den Medien hohe Aufmerksamkeit und die Bewegung immer mehr Anhänger. Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden somit für Jugendliche zu zentralen Themen. Zu berühmten Weltretter*innen mit hoher Anhängerschaft gehören Manisha, Greta Thunberg und Luisa Neubauer.	Horx (2019, S. 129)
<b>Ökonomie</b>	<b>Sinn-Kapitalismus / Purpose-Unternehmen</b>	Der Klimawandel bringt eine neue Form des Kapitalismus hervor: den Sinn-Kapitalismus. Ökologie ist kein Lifestyle-Thema mehr, mit dem Unternehmen Greenwashing betreiben können, es ist in den letzten Jahren zu viel mehr geworden. Die Märkte sind übersättigt und bewährte Wertschöpfungsmodelle können nicht mehr angewandt werden. Deshalb muss die Wirtschaft sich neu ordnen. Unternehmen übernehmen mehr und mehr Verantwortung und eine neue Business-Ethik entsteht.	Horx (2019, S. 40-57); Löhr (2016, S. 142-143); Ströer CSI & [m]Science (2019, S. 37)

Tabelle 7: Technotrends aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

EB	Trendbezeichnung	Definition / Trendaussage	Quellen
Technik	<b>Digitalisierung</b>	Digitalisierung beschreibt die Entwicklung neuer Technologien und das Vordringen dieser in das Leben der Menschen. Menschen nutzen in ihrem Privat- und Berufsleben digitale Medien und führen ein online-Leben. Dadurch kommt es zu einem Wertewandel und sozialen Transformationsprozessen.	Borchard et al. (2016, S. 172); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 273); Renninger (2016, S. 75-76)
	<b>Augmented Reality</b>	Augmented Reality beschreibt eine Technologie, die die echte Realität um virtuelle Effekte erweitert. Zur physischen Wirklichkeit werden in Echtzeit durch eine digitale Anwendung Bilder, Ton oder Texte hinzugefügt. Dieser Technologie wird ein hohes Potenzial für viele Bereiche vorhergesagt.	Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 19)
	<b>Künstliche Intelligenz</b>	Künstliche Intelligenz ist ein Bereich in der Informatik und beschreibt das Programmieren von Maschinen, die lösungsorientiert mit Problemen umgehen können. Dabei soll intelligentes Verhalten automatisiert werden, so dass Maschinen eigenständig Probleme bearbeiten können.	Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 25)
	<b>Virtual Reality</b>	Virtual Reality ist eine computergenerierte Wirklichkeit, die aus Bild und zum Teil auch aus Ton besteht. Die kann über spezielle Leinwände oder VR-Brillen wahrgenommen werden. Mit der VR kann man über eine Maus oder Datenhandschuhe auch interagieren und die virtuelle Realität dadurch verändert. Bisher wird sie verstärkt in der Aus- und Weiterbildung, bei der Informationsvermittlung oder im Unterhaltungsbereich genutzt.	Bendel (2018, online)

Tabelle 8: Konsumtrends aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

EB	Trendbezeichnung	Definition / Trendaussage	Quelle
Individuen	<b>FOMO (Fear of missing out)</b>	„Fear of missing out“ beschreibt die Entwicklung, dass junge Menschen immer mehr die Angst entwickeln, etwas zu verpassen. Alle sind ständig online und miteinander vernetzt. In einer solchen Welt fällt es schwer, sich digital doch einmal voneinander zu trennen. Wenn die Identität nicht leiden soll, sind Menschen immer mehr dazu gezwungen mit großem Zeit- und Energieaufwand ihre Weiterentwicklung online zu dokumentieren.	Borchard et al. (2016, S. 180); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 277-278); Maas (2019, S. 97); Triple-A-Team (2016, S. 14)
	<b>Sammeln von Momenten/Erinnerungen wie Trophäen</b>	Materialismus war für eine lange Zeit ein bedeutender Wert in der Gesellschaft. Wer genug Geld hat, gibt dieses für besondere Produkte aus. Dieses Phänomen ist gerade im Wandel. Heutzutage geben viele Menschen ihr Geld lieber für Erfahrungen aus, durch die sie sich definieren. Gesammelt werden also nicht mehr bestimmte Produkte, um sich selbst darzustellen, sondern Momente und Erinnerungen, mit denen man sich von anderen abgrenzt.	OC&C Strategy (2019, S. 18-19)
	<b>Konsum zur Identitätsentwicklung</b>	Konsum spielt gerade für jüngere Altersgruppen eine wichtige Rolle bei der Identitätsbildung. Sie suggerieren damit Zugehörigkeit oder Abgrenzung von einer bestimmten Gruppe. Junge Menschen identifizieren sich immer mehr über Marken, die bestimmte Werte vertreten. Es wird in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für eine Marke spielen, welche Werte durch das Unternehmen suggeriert werden.	Borchard et al. (2016, S. 266); Scholz (2014, S. 24-25); Ströer CSI & [m]Science (2019, S. 34)
	<b>Co-Consumer und Co-Producer</b>	Auf sozialen Netzwerken kann jeder Nutzer Inhalte teilen und verbreiten, die ihm gefallen. Diese Form des Marketings ist für viele Menschen authentisch, da sie einer Weiterempfehlung ähnelt. Unternehmen produzieren immer mehr leicht teilbare Inhalte, die sowohl von Influencern als auch von jedem anderen geteilt werden können. Eine Aufgabe für Unternehmen wird es vermehrt sein, den individuellen Kontakt zu ihren Kunden zu pflegen.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 288-290); OC&C Strategy (2019, S. 28); Schuldt und Ehret (2015, 70, 77)
	<b>Einzigartigkeit</b>	Mit dem Megatrend Individualisierung geht einher, dass jeder Mensch möglichst einzigartig sein möchte. Vielen jungen Menschen ist es wichtig, einen eigenen Standpunkt zu vertreten und einen eigenen Stil und Hobbys zu haben. Auch Kreativität spielt in diesem Kontext eine große Rolle.	Maas (2019, 43, 50); OC&C Strategy (2019, S. 16-17)

		Die Nachfrage nach personalisierten und limitierten Produkten nimmt zu. Es ist eine steigende Tendenz in den Bereichen Mode, Beauty-Produkte und Lebensmittel zu beobachten.	
	<b>Soziale Netzwerke</b>	Soziale Netzwerke gehören heutzutage zum Leben von 54 % der Westeuropäer (Statista 2020, online). Für die älteren Generationen stellen diese Plattformen eine Parallelwelt dar. Für die jüngsten Generationen gehören soziale Netzwerke jedoch zu einem festen Bestandteil ihres Lebens.	elbdudler (2018, S. 7); Scholz (2014, S. 111-112); Triple-A-Team (2016, S. 5)
	<b>Eskapismus</b>	Eskapismus beschreibt eine Aktivität, bei der die Teilnehmer für eine bestimmte Zeit aus ihrem Alltag entfliehen können und in eine andere Realität eintauchen. Der Wunsch nach Eskapismus ist immer dann besonders hoch, wenn äußere Einflüsse zu Angst oder Stress führen. Dieser Trend wird erleichtert durch moderne Unterhaltungsprodukte wie Video-Spiele, einen 24-7 Zugang zum Internet und mobile Geräte wie Smartphones und Tablets.	Wood (2013, S. 3)
	<b>Influencer</b>	Die Menschen werden bei ihrer Kaufentscheidung immer mehr von außen beeinflusst. Eine immer wichtiger werdende Einflussgruppe stellen Influencer dar. Sie bekommen Aufträge von Unternehmen und führen Produktplatzierungen auf ihren Kanälen durch. Die Reichweite von Influencern nimmt momentan in einigen Bereichen täglich zu. Zudem entstehen immer mehr Influencer mit kleineren Followerzahlen von 1000 bis 5000.	Borchard et al. (2016, S. 179); OC&C Strategy (2019, S. 12-13); Oven-Krockhaus et al. (2019, S. 213-214); Schuldt und Ehret (2015, S. 76)
<b>Ökonomie</b>	<b>Online Shopping</b>	Unternehmen bauen ihre Online Shops aus, erstellen eigene Verkauf-Apps und Bonusprogramme für Online-Einkäufe. Es wird vermehrt von dem Sofa aus eingekauft als in dem Laden. Das gilt sowohl für technische Geräte und Kleidung als auch für Versicherungen und Urlaube. Es entstehen immer mehr Läden, die nur Online verkaufen.	Mangelsdorf (2015, S. 19)
	<b>Markenorientierter Konsum</b>	Besonders junge Menschen konsumieren vermehrt bestimmte Marken. Sie wollen sich damit ausdrücken, von anderen abgrenzen und zu einer bestimmten Community zugehörig zeigen. Dieser Trend entwickelt sich aus dem Megatrend Individualisierung. Durch markenorientierten Konsum versuchen Individuen ihre Einzigartigkeit darzustellen.	Mangelsdorf (2015, S. 21); Ströer CSI & [m]Science (2019, S. 34)
	<b>Weg vom Auto</b>	Es ist zu erkennen, dass immer weniger junge Menschen ein Auto besitzen oder einen Führerschein machen. Neben dem	Borchard et al. (2016, S. 240)

		Auto gibt es andere Mobilitätsmöglichkeiten, die an Attraktivität gewinnen. Viele Innenstädte versuchen zudem den Autoverkehr zu verringern und in ländlichen Regionen soll der ÖPNV ausgebaut werden.	
	<b>Sharing Economy</b>	Die Sharing Economy ist auf der Überholspur. Besitz ist der heutigen Gesellschaft angefangen bei Musik als CD oder Filmen in Form von DVDs nicht mehr so wichtig. Das weitet sich auch auf andere Bereiche besonders in der Mobilität aus. Autos, Fahrräder und Elektroroller werden bei Bedarf gemietet und müssen sich zu einem hohen Preis gekauft werden. Diese Entwicklung wird sich vor allem in den Großstädten weiter fortsetzen und sich auf andere Bereiche ausbreiten wie Reisen, Elektrogeräte, Kleidung und Coworking.	Borchard et al. (2016, S. 252); Schuldt und Ehret (2015, S. 74)
<b>Gesellschaft</b>	<b>Handy als ständiger Wegbegleiter</b>	Das Handy oder Smartphone ist aus dem Leben vieler junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Sie werden mehr und mehr abhängig von dem digitalen Gerät, welches immer weitere Funktionen aufweist, die es dem Nutzer in seinem Leben einfacher machen und auf seine Bedürfnisse eingehen.	Borchard et al. (2016, S. 175); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 274); Triple-A-Team (2016, S. 5)
	<b>Schnelllebigkeit</b>	Die Welt wird immer schneller. Wird an einem Tag ein Produkt bestellt, so erwarten Kunden, dass es auch am nächsten Tag schon geliefert wird. Menschen streben eine sofortige Befriedigung ihrer Wünsche, Bedürfnisse und Ziele an. Multimediale globale Kommunikation verläuft in Echtzeit und der moderne Informationsfluss garantiert sofortige Rückmeldung.	Gade und Böhm (2016, S. 102-104); Mangelsdorf (2015, S. 19); Scholz (2014, S. 105)
	<b>Weltenbummler</b>	Reisen wird immer einfacher. Die Einreise an den Grenzen ist in fast allen Ländern gut reguliert, für Internetzugang ist an den meisten Orten gesorgt und Angebote wie <i>Airbnb</i> ermöglichen die Buchung auch an touristisch weniger frequentierten Orten. Die Entdeckungslust der Menschen ist groß und wächst. Über Reisen und die individuellen Erfahrungen dabei definiert sich die heutige Gesellschaft	Borchard et al. (2016, S. 258); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 265); Lohmann et al. (2016, S. 15-16)
	<b>Vernetzung</b>	Vernetzung spielt eine immer wichtiger werdende Rolle bei der Nutzung von digitalen Medien. Es bilden sich vermehrt Online-Communities, in denen Menschen sich vernetzen und austauschen können.	Borchard et al. (2016, S. 179); Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017, S. 276); Klaffke (2014, S. 70); Scholz (2014, S. 106)

<b>Technik</b>	<b>Informationssuche online</b>	Informationen zu Dienstleistungen und Aktivitäten wurden bis vor einigen Jahren durch eine persönliche Beratung eingeholt. Heutzutage informieren die meisten Menschen sich zunächst online über Produkte oder Dienstleistungen bevor sie sich persönlich beraten lassen. Es ist zu erwarten, dass die persönliche Beratung in einem Laden immer mehr zurücktritt und durch eine online-Beratung ersetzt wird.	Lohmann et al. (2016, S. 17-18)
	<b>Innovation</b>	In den letzten 30 Jahren wurden große Fortschritte bei der Entwicklung von technischen Geräten gemacht. Junge Menschen sind es gewohnt, dass immer neue Geräte erscheinen, die auf ihre Wünsche eingehen und das Leben einfacher unkomfortabler machen. Die Gesellschaft hat insgesamt mehr hohe Erwartungen an die Entwicklung neuer, besserer Produkte.	Renninger (2016, S. 80); Wood (2013, S. 1)
<b>Natur</b>	<b>Kritischer Konsum</b>	Viele Menschen möchten kritisch konsumieren und beispielsweise vermehrt biologische, regionale oder fair-gehandelte Produkte kaufen. Noch wird dieses allerdings in wenigen Lebensbereichen und nur durch einige Gesellschaftsgruppen wirklich durchgeführt. Es ist davon auszugehen, dass die Nachhaltigkeitswerte von Unternehmen an Bedeutung für die tatsächliche Kaufentscheidung zunehmen und Kunden kritischer konsumieren werden.	Borchard et al. (2016, S. 288); Ströer CSI & [m]Science (2019, S. 36)



Tabelle 9: Branchentrends aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

EB	Trendbezeichnung	Definition / Trendaussage	Quelle
Ökonomie	<b>Individualisierung und Diversifizierung</b>	Im Tourismus findet eine Individualisierung und Diversifizierung der Reiseformen und Reisetile statt. Die Destinationen, die von Touristen aufgesucht werden, werden immer mehr. Zudem möchten Touristen eine möglichst individuelle Reise erleben, die auf sie persönlich zugeschnitten ist.	Kreisel (2007, S. 77-78)
	<b>Welttourismus</b>	Die Menschen unternehmen immer mehr Fernreisen. Das liegt zum einen an dem Ausbau der Mobilitätsmöglichkeiten und der Vernetzung über Ländergrenzen hinweg, die das Reisen in ferne Länder heutzutage als einfach gestalten. Zum anderen liegt es an dem Drang nach einzigartigen Erlebnissen, die die Menschen individueller machen. Die Menschen werden zu Welttouristen.	Lohmann et al. (2016, S. 15-16); Ritter (2007, S. 86)
	<b>Nachhaltige Reisen</b>	Immer mehr Menschen legen Wert auf nachhaltiges Handeln. Das zeigt sich auch in dem Wunsch, die Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten. Nachhaltige Werte werden von Gästen immer mehr verlangt. So müssen Anbieter vermehrt darauf achten, ökologisch und sozial vertretbare Reiseangebote zu erstellen.	Kreilkamp et al. (2017, S. 21)
Technik	<b>Online-Buchung</b>	Buchungen werden immer mehr online durchgeführt. Das zeigt sich auch in der Reisebranche. 2005 wurden noch 42% der Reisebuchungen offline durchgeführt, in 2015 sinkt der Anteil auf 27%. Es ist zu erwarten, dass der Anteil an online gebuchten Reisen in den nächsten Jahren weiter steigen wird.	Lohmann et al. (2016, S. 19-20)
	<b>Tourismus ohne Raum</b>	Bisher ist der reale Ortswechsel wichtiger Bestandteil der Definition von Tourismus. Das kann sich in Zukunft ändern. Durch neue Technologien wie AR und VR sind auch Reisen möglich, ohne den physischen Ort zu wechseln. Diese Art von Reisen wird in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Zu hinterfragen bleibt, ob diese virtuellen Reisen eine reale Urlaubsreise ersetzen oder zusätzlich unternommen werden.	Kreisel (2007, S. 81)
Gesellschaft	<b>Erlebnisorientierung</b>	Immer mehr Menschen konsumieren Erlebnisse, um dadurch Erfahrungen zu sammeln und sich in einer bestimmten Weise zu inszenieren. Die Erlebnissuche ist zurückzuführen auf den Megatrend der Individualisierung und den Wunsch sich stetig zu entwickeln und etwas Neues zu entdecken. Touristische Anbieter müssen deshalb stetig neue Erlebnisse für ihre Gäste inszenieren.	Kreisel (2007, S. 80); OC&C Strategy (2019, S. 18-19)

Tabelle 10: Zeitgeister und Moden aus der Trendforschung | Quelle: Eigene Darstellung.

EB	Trendbezeichnung	Definition / Tendaussage	Quelle
Individuen	<b>DIY (Do it yourself)</b>	Dinge selbst herzustellen erfährt momentan eine Bedeutungszunahme. Die Menschen Gärtnern, Kochen, Backen und machen Handarbeit. Das lässt sich darauf zurückführen, dass die so hergestellten Produkte individuell sind. Selfmade bietet einen Gegensatz zur Schreibtisch-lastigen Arbeit und wird genutzt, um sich zu inszenieren.	Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 22)
	<b>Hipster</b>	Der Begriff Hipster wird zur Bezeichnung einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe genutzt. Zunächst konnte diese als Subkultur verstanden werden. Heute beschreibt sie vielmehr einen Konsumstil, der schon fast zum Mainstream geworden ist. Hipster gelten als besonders modebewusst und individuell. Somit ist die Positionierung als Hipster teil der Selbstinszenierung.	Schuldt und Ehret (2015, S. 90)
	<b>Selftracking</b>	Die Digitalisierung macht es möglich, dass der Mensch im Mittelpunkt steht und vieles für ihn einfacher gemacht wird. Digitale Anwendungen für Smartphones, Sport-Armbänder oder andere mobile Geräte können Werte des Körpers aufzeichnen und auswerten. Momentan finden diese Möglichkeiten besonders Anwendung in den Bereichen Gesundheit, Fitness und Lebensqualität.	Zukunftsinstitut GmbH (2018d, S. 29)
Gesellschaft	<b>Gretaphobie / Gretamagie</b>	Die Ablehnung oder Bewunderung von Greta Thunberg hat unvorhersehbare Ausmaße angenommen. In einer Familie, einem Freundeskreis oder unter Arbeitskollegen wird hitzig über die Person Greta gestritten. Die Präsenz in den Medien ist hoch und durch den Konflikt bleibt sie im Gespräch.	Horx (2019, S. 136)
	<b>Sinnfluencing</b>	Mehr und mehr Influencer empfinden die Social-Media-Welt als zu oberflächlich und möchten mit ihrer Reichweite etwas Sinnvolles bewirken. Sie möchten sinnvolle Themen ansprechen und ihre Anhängerschaft dazu bewegen, für politische oder nachhaltige Themen einzustehen.	Horx (2019, S. 136)
Ökonomie	<b>Couchsurfing</b>	Trend aus dem Scanning	Reiseblogs: Reisedepeschen von Klaus und Hillmer (2020, online); Globusliebe von Lassner (Lassner 2020, online)

Tabelle 11: Produkttrends aus dem Scanning | Quelle: Eigene Darstellung.

<b>Trendbezeichnung</b>	<b>Quellen / Anbieter</b>
<b>Yoga Reise</b>	Neue Wege, WomenFairTravel
<b>Digital Detox Reise</b>	Digital Detox Travel, fit Reisen, Retreat Urlaub
<b>Cyber Reise</b>	Schlußmeier (2020, online)
<b>Ayurveda Reise</b>	Neue Wege
<b>Achtsamkeit und Meditation</b>	SKR Reisen, indigo, Wainando
<b>Indien Reise</b>	Daktari Travel, Neue Wege
<b>Vietnam im Zug</b>	a&e erlebnis:reisen, REISEN MIT SINNEN, Auf und Davon Reisen
<b>Myanmar Reise</b>	a&e erlebnis:reisen, SKR Reisen
<b>Trekking und Wandern</b>	nomad, Auf und Davon Reisen, Lupe Reisen
<b>Roadtrips</b>	REISEN MIT SINNEN, Feelgood Reisen, Tour Exquisit - Genussreisen mit Seele
<b>Ranger Kurs (in Kenia)</b>	Via Verde - Entdecken & Reisen
<b>Vegan Reise</b>	France écotours, REISEN MIT SINNEN
<b>Eisenbahnreise</b>	INTI Tours e.K., France écotours
<b>Jakobsweg</b>	lernen & helfen Sprachreisen, Vuelta, Abenteuer Wege
<b>Outdoor Abenteuer Reise</b>	seabreeze travel, Rucksack Reisen, elan sportreisen
<b>Single Reise</b>	MITourA, Windbeutel Reisen, sailwithus
<b>Fitnessreise</b>	Reiseathleten, original Bootcamp, fit Reisen

## Vorbereitung der Flowcharts

Tabelle 12: Welcher Trend verstärkt welchen Trend? | Quelle: Eigene Darstellung.

Nr.	Dieser Einflussfaktor	verstärkt...	Anzahl
14	Always on	55 Vernetzung	6
23	Wir-Kultur		
28	Hyper-Netzwerkgesellschaft		
47	Sharing Economy		
10	digitale Kontakte		
4	Konnektivität		
19	Sinn-Kapitalismus / Purpose-Unternehmen	51 kritischer Konsum	5
16	Umweltschutz (Versagen der Älteren)		
5	Neo-Ökologie		
21	Veganismus		
18	Die blaue Revolution		
50	Konsum zur Identitätsentwicklung	30 Identitätsmarketing und Selbstinszenierung	5
54	Einzigartigkeit		
9	Individualisierung		
17	Persönlichkeitsentfaltung vs. Sicherheit durch Partnerschaft		
86	Single Reise		
2	Mobilität	48 Weltenbummler	4
15	Entdeckerlust		
76	Indien		
78	Myanmar		
31	Transformation	36 Digitalisierung	4
7	Wissenskultur		
43	Online Shopping		
59	Online Buchung		
41	Influencer	50 Konsum zur Identitätsentwicklung	4
45	markenorientierter Konsum		
67	DIY		
68	Hipster		
33	Entschleunigung	13 Suche nach Erfüllung	4
27	Work-Life-Blending		
37	KI		
84	Jakobsweg		

# Flowcharts

Abbildung 1: Legende Flowcharts | Quelle: Eigene Darstellung.

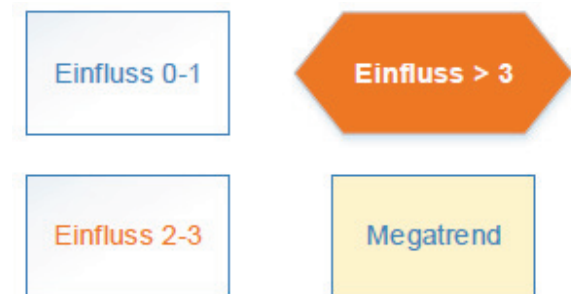


Abbildung 2: Flowchart 1 | Quelle: Eigene Darstellung.

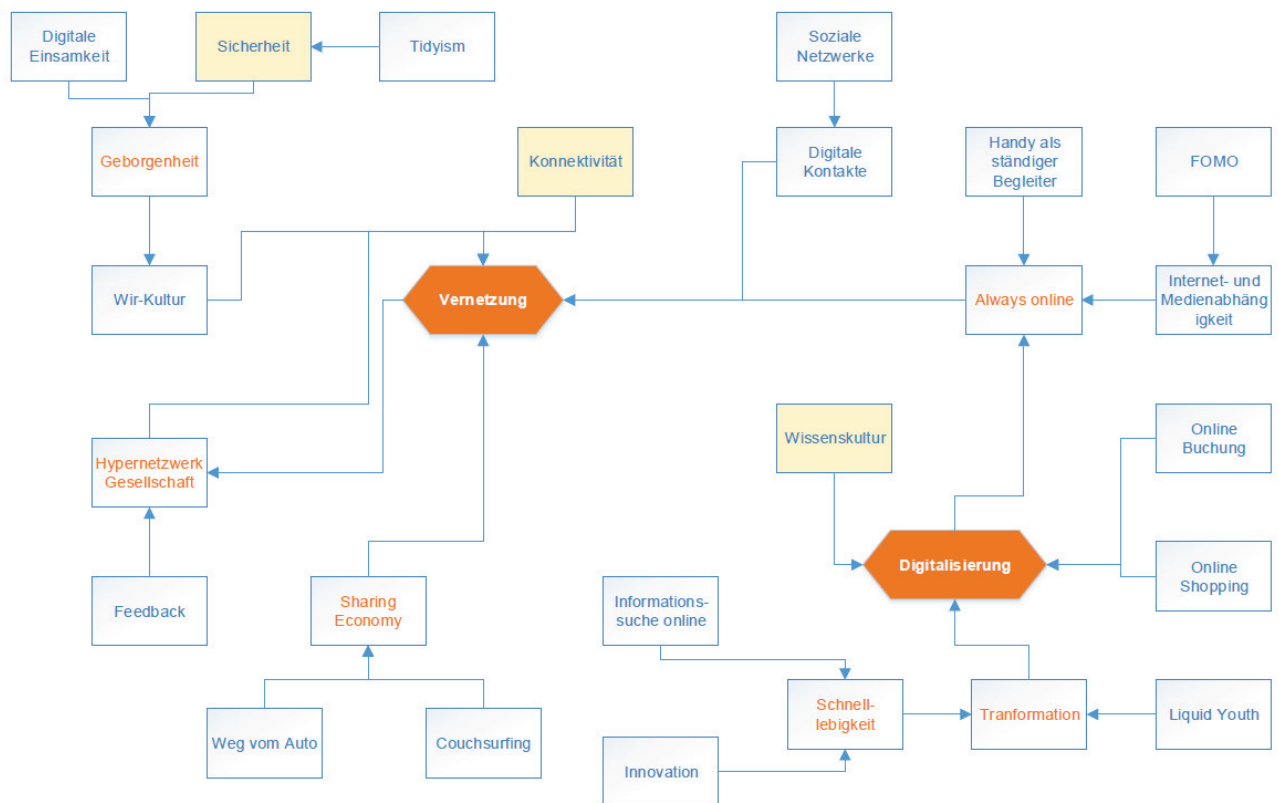


Abbildung 3: Flowchart 2 | Quelle: Eigene Darstellung.

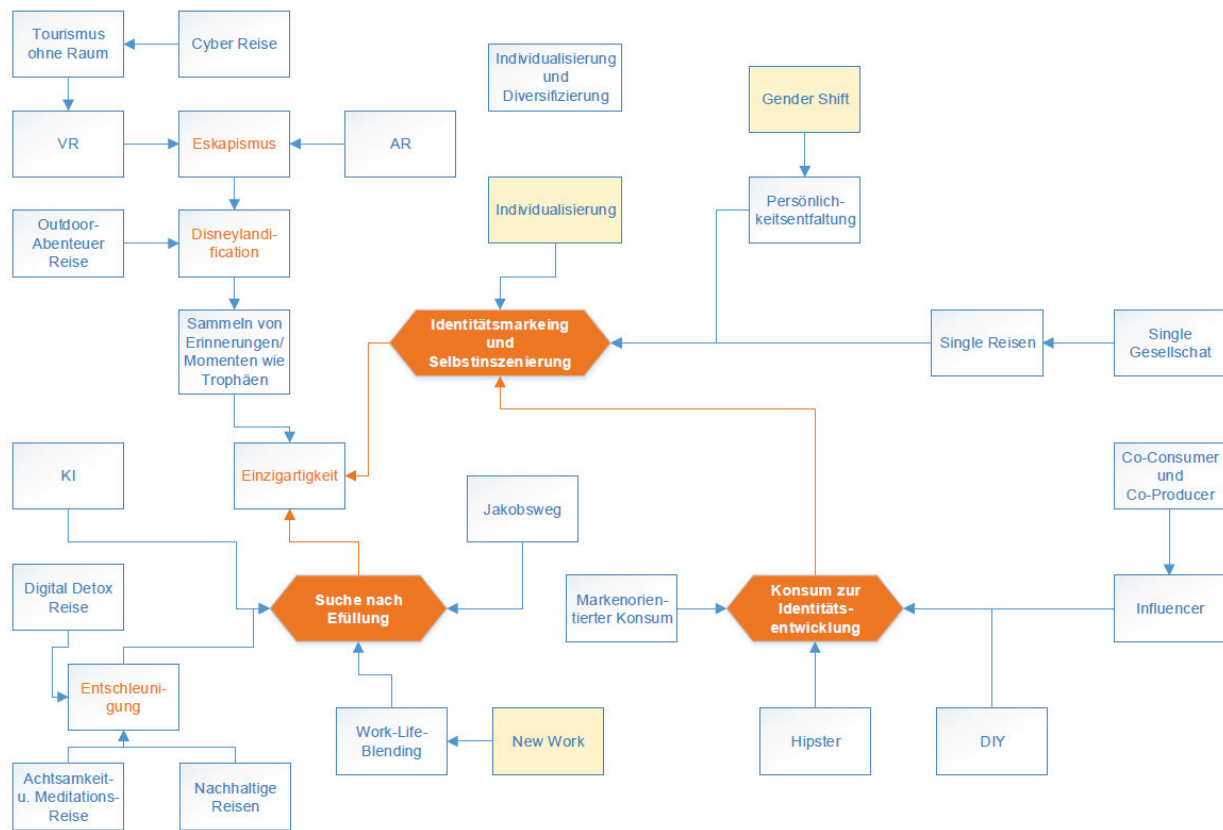


Abbildung 4: Flowchart 3 | Quelle: Eigene Darstellung.

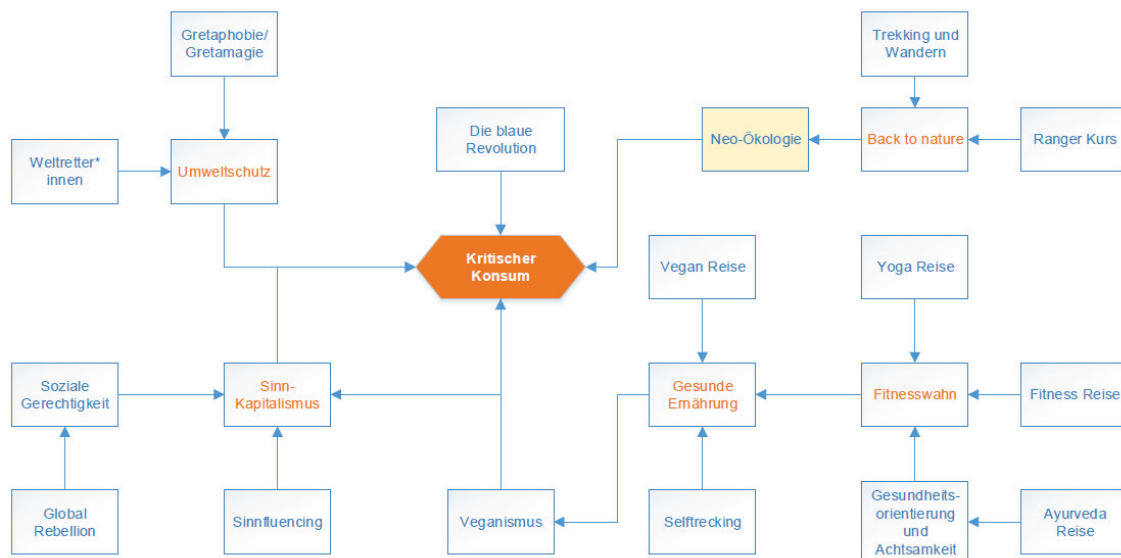
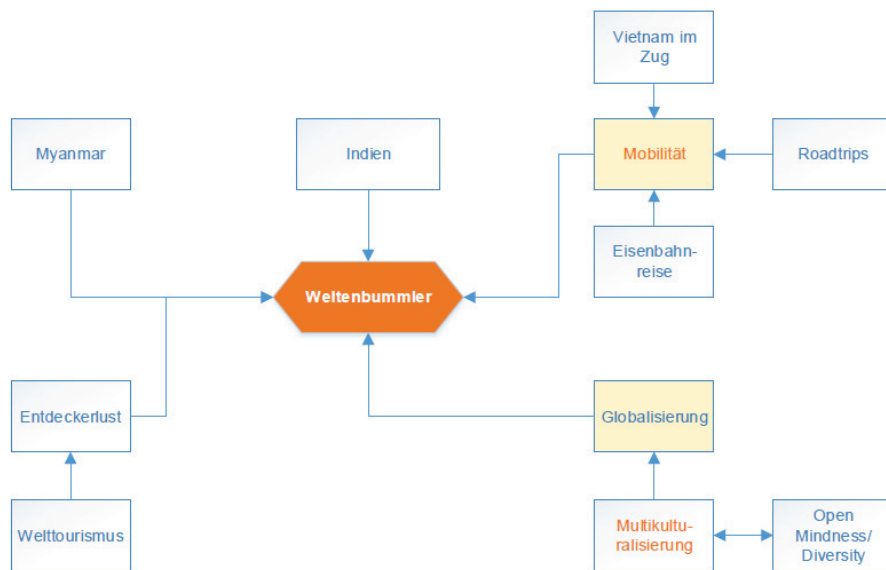




Abbildung 5: Flowchart 4 | Quelle: Eigene Darstellung.



# Trendhierarchien

Abbildung 6: Trendhierarchie 1 | Quelle: Eigene Darstellung.

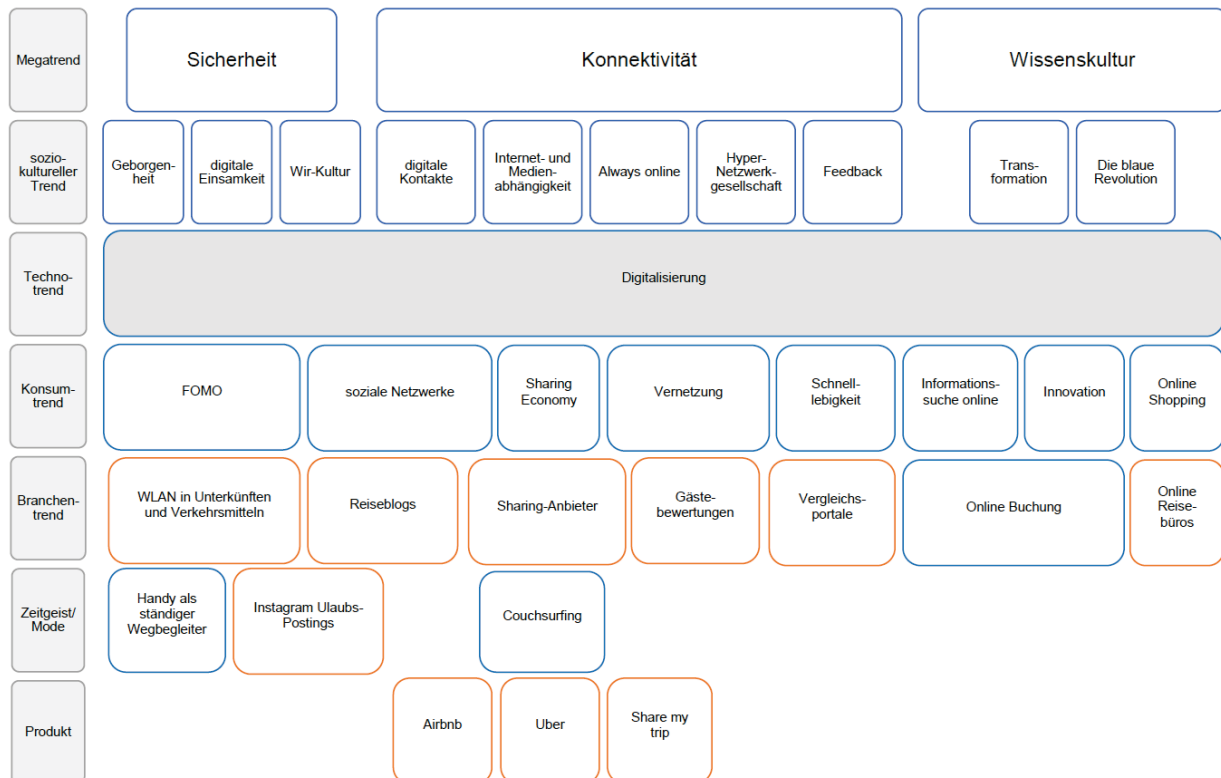


Abbildung 7: Trendhierarchie 2 | Quelle: Eigene Darstellung.

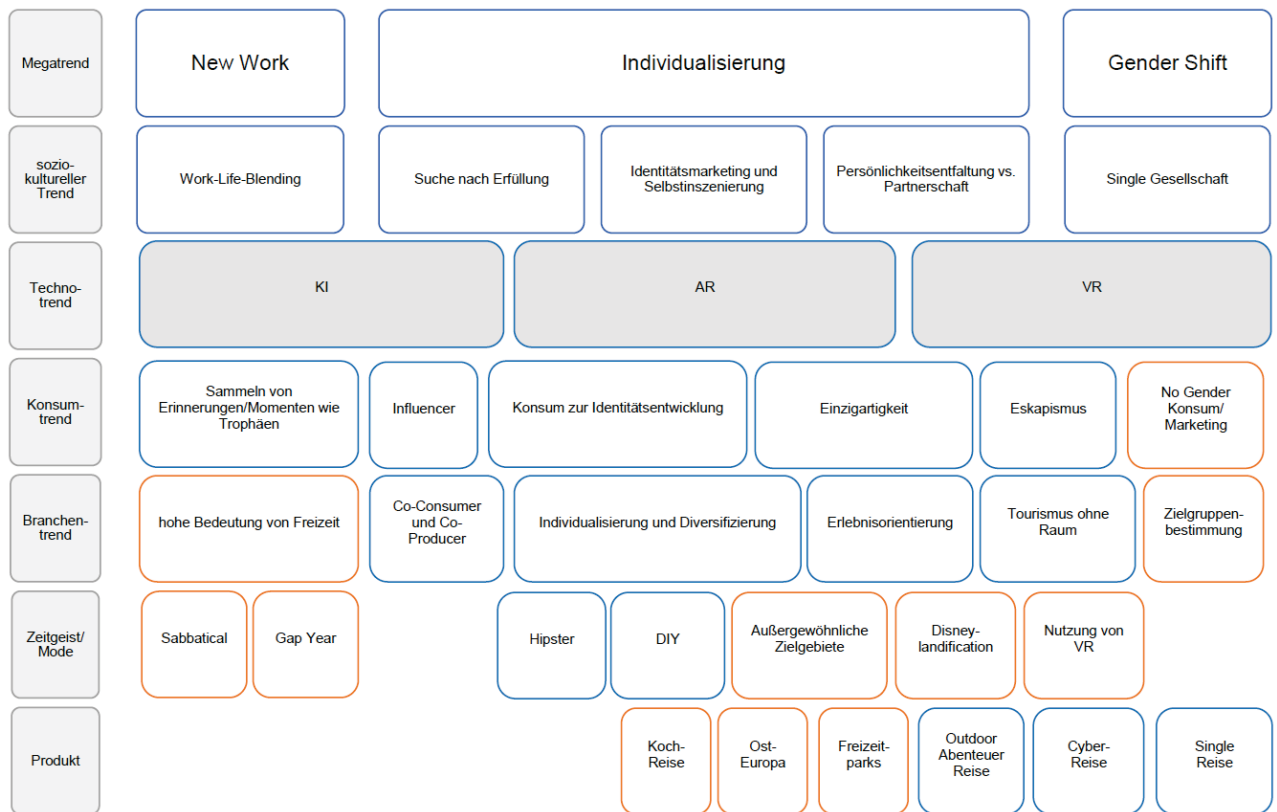


Abbildung 8: Trendhierarchie 3 | Quelle: Eigene Darstellung.

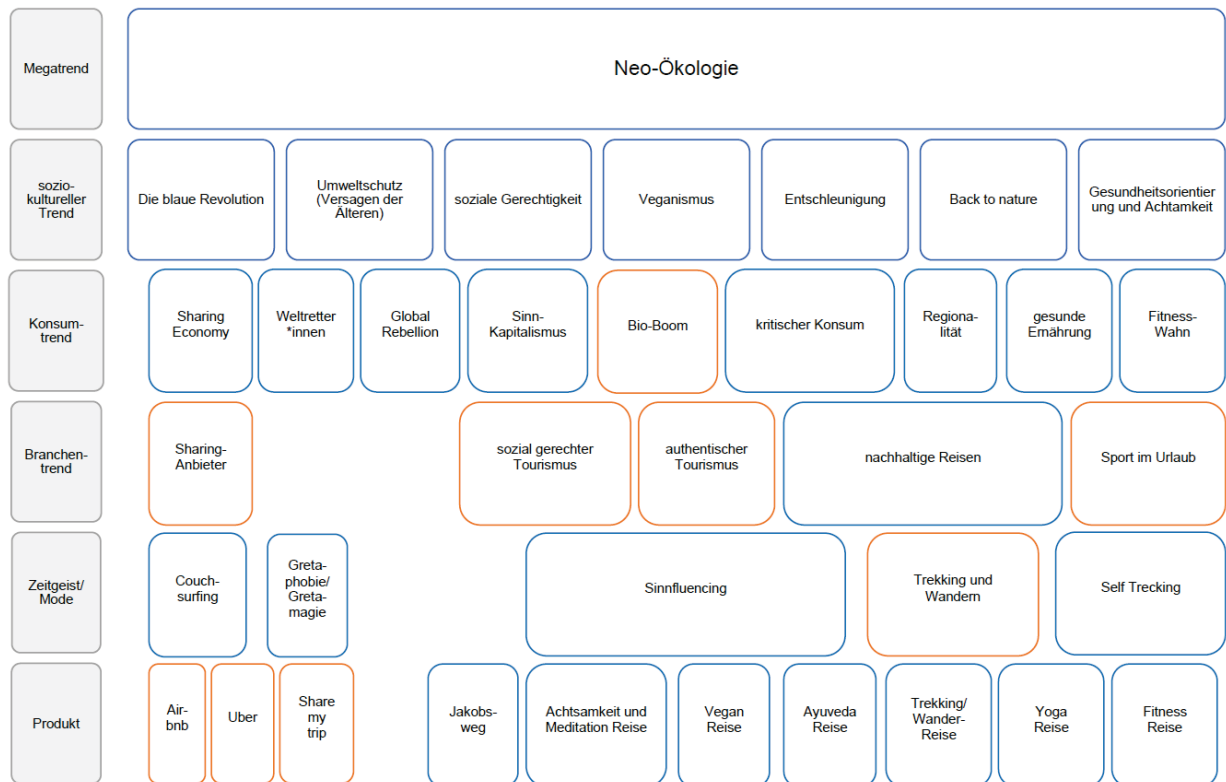
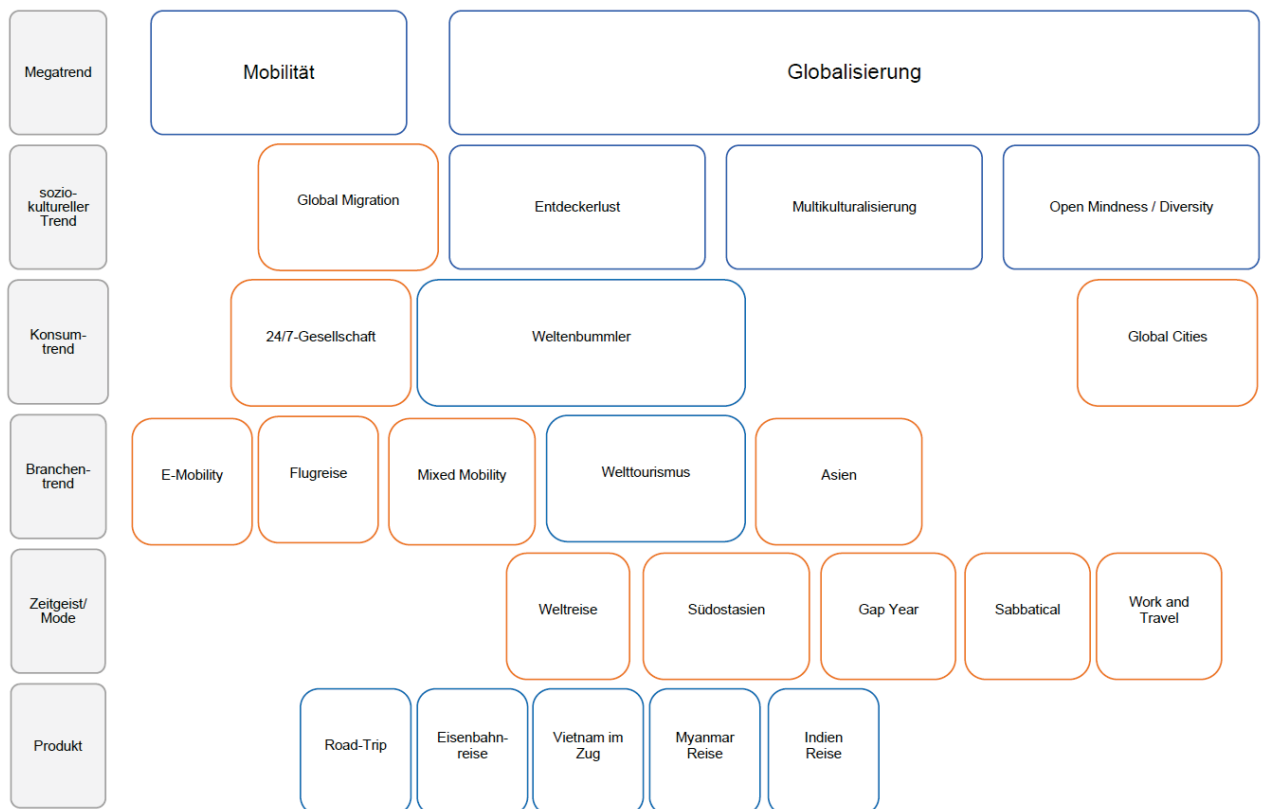


Abbildung 9: Trendhierarchie 4 | Quelle: Eigene Darstellung.



# Liste der Experten

Tabelle 13: Liste der Experten für die Relevanz- und direkte Einflussanalyse | Quelle: Eigene Darstellung.

Name	Disziplin	Unternehmen/ Institution	Position/Funktion
**	Freizeitwissenschaften, Erlebnispädagogik	**	Hochschullehrer
**	Personalentwicklung	**	Inhaberin
**	Tourismus	**	Studiengangsleitung
**	Personal und Organisation	**	Geschäftsführerin
**	Tourismus	**	Universitäts-Professor
**	Tourismus	**	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
**	Tourismus, Reiseveranstalter	**	Flugreisen und Controlling
**	Trendforschung	**	Touristischer Trendkurator und Innovationscoach
**	Marketing	**	Leiter Marketing
**	Tourismus	**	Wissenschaftlicher Mitarbeiter
**	Tourismus, Reiseveranstalter	**	Produktmanagerin
**	Tourismus	**	Consultant

\*\* Namen und Unternehmensangaben sind aus datenschutzrechtlichen Gründen hier anonymisiert.

## Auf Reisen im Trendszenario (Storytelling)

Emily ist gerade auf dem Rückweg von der Arbeit. Sie sitzt auf der Rückbank ihres Connected Cars mit mobilem W-LAN und aktiviert das integrierte Tablet. Sie hat eine anstrengende Woche hinter sich, da die neueste Version für autonome Autos in ihrem Unternehmen bis heute fertig werden musste. Eigentlich ist ihr nun nur noch nach etwas Abstand zu ihrem Alltag zumute. Aber warum eigentlich nicht? Sie aktiviert ihre Smart Watch „Ivy“.

„Ivy, starte einen Videoanruf mit Luca!“ – Luca wird durch die Smart Watch kontaktiert.

Luca: „Hi Schatz, bist du auch schon auf dem Weg nach Hause? Wie war dein Tag?“

Emily: „Ja, ich sitze gerade in meinem Auto. Wir haben heute zum Glück alles für die neue Version fertigstellen können, ich bin sehr erleichtert. Weißt du, was ich mir überlegt habe? Es sind doch nächste Woche Ferien, lass uns spontan mit den Kindern wegfahren und etwas abschalten. Unsere letzte Reise in die Mongolei ist schon drei Monate her. Wir sollten unbedingt alle mal wieder rauskommen, mir gehen auch schon die Fotos für mein Profil aus.“

Luca: „Das ist eine tolle Idee! Ich trage schnell in meinem Arbeitskalender ein, dass ich nächste Woche nicht vor Ort bin und nur die wichtigsten Termine digital wahrnehmen kann. Kümmerst du dich um die Urlaubsplanung?“ Das übernimmt Emily gerne. Seit sie und Luca *Swipe Travel* nutzen, ist die Urlaubsplanung für sie sehr einfach geworden. Es ist mittlerweile eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen, auf dem Weg zur Arbeit die tollen Reiseangebote durchzugehen und nach rechts oder links zu wischen. Sie öffnet nun die Anwendung und klickt auf „Trip Creator“.

Eine Stimme aus der Anwendung meldet sich bei ihr:

„Hallo Emily, möchtest du eine Reise alleine unternehmen oder mit jemandem aus deinen Kontakten?“

Emily: „Mit Luca und unseren Kindern.“

„Wann soll eure Reise stattfinden?“

Emily: „Ab diesen Sonntag.“

„Wie lange möchtet ihr verreisen?“

Emily: „Für eine Woche.“

„Wisst ihr schon wohin es gehen soll?“

Emily: „Wir möchten gerne in Europa bleiben.“

„Danke Emily. Ich werde euch verschiedene Reisen erstellen. Viel Spaß beim Aussuchen!“

Auf dem Tablet vor Emily erscheinen mehrere Reiseangebote, die sich an ihren Interessen und denen ihres Lebenspartners orientieren. Sie klickt ihre drei Favoriten an und sieht, dass auch Luca bereits seine Favoriten gewählt hat. Es gibt zwei Überschneidungen. Emily kontaktiert über das Chat-Symbol den Kundenservice von *Swipe Travel* und fragt nach, wer die Reisen weiterempfiehlt. Eine der beiden Reisen wird durch einen Influencer empfohlen, der seinen Followern DIY-Tipps und Tricks verrät. Auch Emily folgt ihm seit ein paar Monaten und ist von seinen Ratschlägen begeistert. Sie legt viel Wert auf seine Meinung und hält sie für glaubwürdig. Die Entscheidung für die Reise ist also gefallen. Emily wählt die Reise aus, klickt auf „buchen“ und kann auswählen, dass sie und Luca sich den Reisepreis teilen. Sobald Luca bestätigt, wird die Reise durch sie beide gezahlt.

Sara Blum | **Neue Kunden für den Reisemarkt – die Generation Z** | Tourismus kompakt  
ISBN 978-3-7398-3121-3 (Print)

© UVK Verlag 2021 – ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Zwei Tage später geht es los. Theo und Mia, die beiden Kinder von Emily und Luca, haben sich sehr gefreut, als sie hörten, dass sie spontan mit ihren Eltern in den Urlaub fahren. Kurz bevor es losgeht, macht die Familie noch ein Foto über die Kamera, die vor der Haustür installiert ist. Dieses wird ihnen automatisch auf die Smartphones und Wearables geschickt. Alle sind damit zufrieden und klicken an, dass es auf ihren Social-Media Profilen geteilt werden soll. Die Familie wird anschließend von einem Connected Car des Reiseveranstalters abgeholt. Luca überprüft noch einmal über sein Smartphone, ob im Haus alles abgeschlossen und abgestellt ist.

Im Auto gibt es ein umfassendes Entertainment Programm für die Kinder und Eltern. Für jeden liegt eine VR-Brille bereit, mit der sie in verschiedene Abenteuer oder Naturlandschaften eintreten können. Das Auto bringt sie bis an einen Bahnhof, wo die Familie aussteigt und in einen der modernen Connected Trains steigt. Beim Einstieg in den Zug wird das Handyticket automatisch gescannt, außerdem wird der Familie der Weg zu ihren Plätzen auf ihren Wearables angezeigt. Über das Einscannen des Tickets haben sich alle mobilen Geräte der Familie automatisch mit dem W-LAN verbunden. Es geht los. Luca muss noch einen wichtigen Video-Anruf mit einem Partner aus Hanoi führen, Mia und Theo spielen über ihr Tablet verschiedene Spiele gegeneinander, die durch den Zug angeboten werden. Emily ist bereits dabei die besten Fotos der Anreise für ihren nächsten Post auszuwählen. Nach ein paar Stunden sind sie in dem kleinen Örtchen in der Nähe von Florenz angekommen, von dem sie vor dieser Reise noch nie gehört hatten.

Ihre Unterkunft ist ein kleines Häuschen mit Pool mitten auf einem Weingut. Dort können sie tolle Bilder für ihre Profile machen. Nach dem Betreten des Hauses, bekommen sie direkt eine digitale Führung über das Weingut und durch den Ort. Für die Führung liegen VR-Brillen bereit, die die Umgebung so echt erscheinen lassen, dass die Familie entscheidet, dass diese digitale Führung für den ersten Tag genügt. In der Führung wurden sie auch darüber informiert, dass das Haus über eine Spracherkennung verfügt. Wenn sie etwas benötigen, müssen sie also nur darum bitten und die Anfrage wird durch das Programm oder einen Mitarbeiter in der Zentrale bearbeitet. Zudem können sie an einem Screen am Kühlschrank angeben, was sie in den nächsten Tagen essen möchten. Die Lebensmittel werden ihnen immer automatisch geliefert. Nach dem Abendessen, das die Familie über ein Tablet in der Wohnung bestellen konnte, kümmern sich alle erst einmal um ihre sozialen Kontakte – nicht, dass sie etwas verpassen. Emily macht einen Videoanruf mit ihren besten Freundinnen, Luca sieht sich mit seinen Eltern gemeinsam ein Fußballspiel an und Mia und Theo machen bei dem Online-Kinder-Sportprogramm ihrer Schule mit.

Am nächsten Morgen wählt die Familie beim Frühstück das Programm für den heutigen Tag aus. Sie entscheiden sich für eine Tagestour zu den Foto-Hotspots in der Toskana. So können sie direkt am ersten Tag viel Material für ihre Profile sammeln. Außerdem entscheiden sie sich für die nächsten Tage für eine Online-Tour durch Florenz, bei der ihr eigenes Handy als Stadtführer fungiert. Dabei gibt es Sonnenbrillen mit einer AR-Funktion, die direkt Erklärungen zu Denkmälern, Parks und Häusern einblendet, wenn diese durch die Augen fokussiert werden. An historischen Standorten kann die Funktion aktiviert werden, dass der Nutzer durch Bilder und Videos in eine frühere Zeit eintaucht. Emily möchte außerdem DIY-Erfahrungen sammeln und belegt deshalb einen Töpfer- und einen Winzerkurs.

Jeden Abend werden der Familie von *Swipe Travel* verschiedene Posts für ihre Profile vorgeschlagen, die sie veröffentlichen können. Besonders die Foto-Hotspots-Tour liefert viel Inhalt für die sozialen Netzwerke. Emily hat



außerdem einige Live-Videos veröffentlicht. Diese können durch die Aktivierung der Kameras am Weingut aufgenommen werden und werden direkt auf ihrem Profil hochgeladen.

Die Rückfahrt verläuft genauso reibungslos wie die Hinfahrt. Während der Zugfahrt werden sie aufgefordert, eine Bewertung ihrer Reise abzugeben. Die Familie ist begeistert von dem Service durch *Swipe Travel* und bewertet sie ausschließlich positiv. Durch ihre Aktivitäten über die Anwendung auf sozialen Netzwerken werden sie zu Co-Produzenten für *Swipe Travel* und machen einen wichtigen Teil des Marketings aus. *Swipe Travel* wird sich einmal wöchentlich bei Emily melden und nachfragen, ob sie erneut ein Foto aus ihrem Urlaub veröffentlichen möchte.

Die Familie ist glücklich, durch *Swipe Travel* eine neue Region kennengelernt zu haben und freut sich über das Feedback ihrer Follower zu den gemachten Fotos und Videos. Emily kann nun eine weitere Region auf ihre Reiseliste schreiben. Bei *Swipe Travel* wird anhand dieser Liste eine Weltkarte erstellt, bei der die nicht bereisten Länder grau und die bereisten Regionen bunt eingezeichnet sind. Emily freut sich, diese Karte nun mit einer weiteren Region veröffentlichen zu können. Durch die Online-Abwicklung der Beratung, Buchung und Betreuung während der Reise, ist die Anwendung sehr zuverlässig, schnell und immer erreichbar.

## Auf Reisen im Extremszenario 1 (Storytelling)

Liam klickt mit seinem Controller auf Meeting verlassen und findet sich auf dem Sofa in dem gemütlich eingerichteten Appartement auf der kleinen griechischen Insel wieder. Er hat sein letztes Arbeitsmeeting für diese Woche hinter sich und freut sich auf sein Wochenende. Liam hat sich extra zwei Tage frei genommen, da er mit zwei alten Freunden aus seinem Masterstudium für eine virtuelle Reise verabredet ist.

Er ist nun seit zwei Monaten Nutzer von *NexTrevel*, hat bisher aber nur Reisen für ein paar Stunden unternommen, um sich mit Bekannten oder seinen Eltern an besonderen Orten zu treffen und Zeit gemeinsam zu genießen. An diesem Wochenende möchten er und seine Kumpels zum ersten Mal gemeinsam eine mehrtätige Reise bei dem Streaming-Anbieter mitmachen. Heruntergeladen hat Liam sich die App, weil mehrere seiner Kontakte auf ihren Profilen Bewertungen für *NexTrevel* geschrieben und Fotos ihrer Reisen geteilt haben. Danach ist ihm immer wieder Werbung auf den Drohnen verschiedener Restaurants aufgefallen, die ihm Essen nach Hause geliefert haben. Nach dem Herunterladen standen ihm zwei verschiedene Basic-Reisen kostenlos zur Verfügung. Diese hat er zunächst allein ausprobiert. Danach hat er verschiedene kostenpflichtige Angebote für ein paar Stunden ausprobiert und ist begeistert von dem Produkt. Er kann von einem Moment auf den nächsten an einem anderen Platz auf der Welt sein und das gemeinsam mit Freunden und Familie erleben. Durch seine geschriebenen Bewertungen und geteilten Fotos hat er für seine nächsten Reisen Rabatte freigeschaltet. Deshalb möchten er und seine zwei Freunde Colin und Fritz nun das erste Mal auf eine mehrtätige Reise zusammen gehen.

Liam holt sich noch etwas zu trinken und zu essen an seinen Platz und startet *NexTrevel*. Colin und Fritz sind bereits online und er verbindet sich mit ihnen. Er setzt das Headset auf und aktiviert die VR-Kontaktlinsen, die er gar nicht erst herausgenommen hat. Nun wählt er noch seinen Urlaubs-Avatar aus, der durch eine unbeschwerte und fröhliche Körperhaltung gekennzeichnet ist. Erst einmal lässt er noch seinen Jogginganzug an, er weiß ja noch nicht, wo es hingehen soll.

Colin: „Moin Liam, da bist du ja endlich! Schön dich zu sehen!“

Liam: „Moin Leute. Wie geht’s euch? Habt ihr schon überlegt, wohin es gehen soll?“

Fritz: „Wir dachten an etwas Besonderes. Eben haben wir schon mal gesucht und unsere Favoriten sind momentan Ski-Urlaub in Kanada, Safari in Südafrika oder eine Zugreise durch Vietnam. Was sagst du? Gefällt dir etwas davon?“

Liam: „Wow, die hören sich alle außergewöhnlich an. In Vietnam war ich aber gerade erst, deswegen wäre das für mich eher raus. Lasst uns zu dem Ski-Urlaub und der Safari mal die Beratung starten.“

Die drei starten die Beratungsfunktion und Anna, der Beratungs-Avatar von Liam, startet mit der Beratung. Liam ist beeindruckt von der Qualität der KI-Anwendung. Sie beantwortet alle ihre Fragen und gibt ihnen Tipps für die Entscheidung. Alle drei haben dieses Mal eher Lust auf Abenteuer im Warmen und sie entscheiden sich für die Safari in Afrika. Sie starten die Reise und bestätigen die anfallenden Kosten.

Ihnen wird mitgeteilt, dass sie sich nun den Ganzkörperanzug anziehen können, wenn dieser vorhanden ist und sich auf den Bewegungssimulator setzen können, der zunächst in der Stufe eines Sessels eingestellt werden soll. Nun haben sie die Möglichkeit, ihre Avatare der Reise entsprechend zu stylen. Es gibt ein Basic-Set, welches im

Sara Blum | **Neue Kunden für den Reisemarkt – die Generation Z** | Tourismus kompakt  
ISBN 978-3-7398-3121-3 (Print)

© UVK Verlag 2021 – ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Preis inbegriffen ist und weitere kostenpflichtige. Liam entscheidet sich für eines der kostenpflichtigen Sets, damit er später auf den Fotos auch mit seinem Look zufrieden ist und die Bilder posten kann. Nachdem alle drei Freunde sich vorbereitet haben, können sie auswählen, ob sie die Reise am Flughafen starten möchten oder bereits in der Unterkunft. Sie entscheiden sich dafür, direkt vor Ort zu starten, da sie nur eine 4-Nächte-Reise gebucht haben.

Ihre Unterkunft für die erste Nacht liegt direkt in Kapstadt. Sie haben einen tollen Ausblick über die Stadt. Ihnen wird angeboten, eine geführte Stadtführung zu erwerben oder auf sich allein gestellt, die Stadt zu entdecken. Die drei Männer entscheiden sich dafür ohne Führung die Stadt zu erkunden. Gesteuert durch ihre Controller verlassen sie die Wohnung und beginnen ihre eigene Stadttour. Sie sind auf der Suche nach Wahrzeichen und Hotspots, wo sie Fotos machen können, um diese zu posten. Sie sind erstaunt über die realitätsnahe Programmierung der Menschen, mit denen sie reden. Sie haben das Gefühl, als wären sie wirklich in Kapstadt und würden sich dort in der Stadt bewegen. Einen großen Beitrag dazu leisten der Ganzkörperanzug und der Bewegungssimulator, der nun eine senkrechte Stellung eingenommen hat und das Laufen der echten Personen steuert. Nachdem sie den ganzen Nachmittag durch Kapstadts Innenstadt gelaufen sind, entscheiden sie sich dafür, etwas zu essen. Ein Kellner erscheint und die Männer können zwischen verschiedenem Essen wählen. Dieses Essen wird den echten Personen von einem Lieferdienst mit Drohnen zugeliefert. Liam ist begeistert von diesem Service. Vor dem Essen muss er allerdings einmal auf die Toilette. Zum Pausieren der Reise für eine bestimmte Person gibt es extra einen Knopf. Nachdem er wieder in den Urlaub eingetreten ist, kommt auch schon das Essen. Die Männer sind müde, da sie heute viel gelaufen sind und der Tag anstrengend für sie war. Zurück in ihrer Unterkunft können sie schon das Programm für die nächsten Tage wählen. Sie entscheiden sich für eine zweitägige Safari, bei der sie eine Nacht in einem Luxuszelt in dem Nationalpark verbringen. Dieser Ausflug ist ein Premium-Angebot, wofür Liam einen seiner gesammelten Rabatte einlöst. Die drei Männer verabschieden sich voneinander und machen eine Zeit ab, zu der sie sich am nächsten Tag wieder in Kapstadt treffen. Liam klickt auf den Button „schlafen“ und verlässt damit die Unterkunft. Es werden ihm noch einige Schnappschüsse des heutigen Tages vorgeschlagen, die das System automatisch ausgewählt hat. Er entscheidet sich dazu, ein paar Bilder zu posten und von seiner Erfahrung zu berichten. Danach geht er in seinem Bett auf der kleinen griechischen Insel schlafen.

Am nächsten Morgen treffen sich die drei zum Frühstück in ihrer Unterkunft in Kapstadt. Danach klicken sie an, dass sie nun die Safari im Nationalpark starten möchten. Dort angekommen lernen sie ihren Ranger-Reiseführer kennen, der für sie zuständig ist. Dieser basiert auf der Technik eines Sprachassistenten. Sie steigen in einen Jeep und die Safari startet. Jedes Loch im Boden schüttelt Liam gründlich durch und er spürt den Fahrtwind auf seiner ganzen Haut. Er staunt als die ersten Elefanten in der Ferne sichtbar werden, Zebras und Giraffen an dem Jeep vorbeilaufen und Nashörner den Weg versperren. Besonders imposant ist das Auftauchen eines Löwenrudels. Sie könnten stundenlang weiterfahren, aber auch dieser Tag ist leider irgendwann zu Ende. Die drei Männer müssen unter der Anleitung des Rangers ihr Zelt selbst zusammenbauen. Nach getaner Arbeit genießen sie ihr Essen und bestaunen den sternenklaren Himmel. Am nächsten Morgen geht es weiter und nun sehen sie auch endlich einen Leopard und eine kleine Büffelherde. Sie kommen aus dem Staunen kaum heraus und stellen ihrem Ranger viele Fragen zu den Tieren und der Landschaft. Sie fragen ihn, welche Tiere es sonst

noch in Südafrika gibt und er erzählt ihnen von Pinguinen in der Nähe von Kapstadt. Damit steht auch schon der Plan für ihren nächsten Tag. Am Ende der Safari bringt das Drohnen-Taxi die drei Männer wieder zurück in ihre Unterkunft in Kapstadt.

Für den nächsten Tag buchen sie direkt eine Trekking Tour vom Kap der guten Hoffnung zum Boulder's Beach in Simon's Town. Sie werden wieder mit einem Drohnen-Taxi zu ihrem Startpunkt gebracht und starten dort ihre Trekking Tour. Nach fünf Stunden erreichen sie außer Atem den Boulder's Beach und bestaunen die Pinguine. Sie machen viele Fotos und genießen den Ausblick. Für den letzten Tag verabreden sie sich noch einmal zum Frühstück und zum Ausklingen ihres Urlaubs. Sobald die Zeit des Urlaubs abgelaufen ist, verändert sich die Umgebung der Reisenden und sie finden sich in einem leeren Raum wieder. Hier haben sie noch die Gelegenheit, sich voneinander zu verabschieden und die Reise zu verlassen. Im Anschluss kann Liam auswählen, ob er ein Feedbackgespräch führen möchte. Er wählt das Gespräch aus und wird direkt an Anna weitergeleitet. Diese stellt ihm Fragen nach dem besten Essen, dem schönsten Ausflug, dem beeindruckendsten Moment und auch nach den Dingen, die Liam nicht gefallen haben. Daraus lernt das Programm und passt das Angebot bei der nächsten Reise besser an ihn an. Im Anschluss an das Gespräch kann Liam noch weitere Fotos seiner Reise hochladen und eine Bewertung schreiben, damit er neue Angebote freischaltet.

## Auf Reisen im Extremszenario 2 (Storytelling)

Lina holt ihre beiden Kinder, Paul und Merlin, aus der Betreuung des Co-Working Space ab, um mit ihnen und Malte gemeinsam Mittag zu essen. Malte ist bereits zu der Co-Kitchen vorgelaufen, in der die Familie ihre Lebensmittel lagert und mittags meistens zusammen kocht und beginnt das Essen vorzubereiten. Nach dem Essen spielen die beiden Kinder zusammen mit den anderen Kindern in der Sandkiste. Lina und Malte genießen ihre Pause.

Lina: „Gestern Abend war bei uns in der DIY-Kleider Gruppe ein Vortrag über den Anbau von Baumwolle und worauf man beim Kauf achten sollte. Das hat Simon, ein Mitarbeiter von dem Reiseveranstalter *Back-to-nature*, gemacht. Der sitzt auch bei uns im Co-Working Space, kennst du den?“

Malte: „Ja klar! Simon ist echt immer sehr freundlich. Letztens haben wir nach der Arbeit noch einen Tee zusammen getrunken. Da hat er mir von verschiedenen Reisen erzählt, die Back-to-nature anbietet. Ich fand vor allem diese Rundreise mit E-Mobilität sehr spannend!“

Lina: „Wir haben ja sowieso noch keinen Urlaub für dieses Jahr geplant. Wollen wir nachher zu ihm gehen und fragen, ob er eine passende Reise für uns hat?“

Nach ihrer Mittagspause machen Lina und Malte einen Termin mit Simon aus, kurz bevor sie alle Feierabend haben. Malte erzählt Simon, dass sie Interesse an einer Rundreise in ihrer Region haben, zu der sie natürlich auch ihre Kinder gut mitnehmen können.

Simon: „Da habe ich etwas tolles für euch. Der *E-Mobility Roadtrip* ist eine unserer neuesten Reisen. Ihr seid nur mit Fahrzeugen mit Elektromotor unterwegs und könnt dabei die neuesten Modelle testen. Ihr wählt eure Zielgebiete aus und entscheidet, mit welchen Verkehrsmitteln ihr dorthin gelangen möchtet. Alle unsere Fahrzeuge haben ausfahrbare Schutzkabinen, durch die ihr bei Wind und Wetter unterwegs sein könnt, ohne nass zu werden oder zu frieren. Für eure Kleinen haben wir auch tolle Angebote: Zum Beispiel könnt ihr Bobby Cars buchen, die sich an eure Geschwindigkeit anpassen und immer die Spur halten oder die Kids in eine Flug-Drohne setzen, die ebenfalls an eure Fahrzeuge gekoppelt ist. Dadurch ist die Reise sehr ungefährlich und ihr müsst euch keine Sorgen machen.“

Simon zeigt ihnen Videos und Fotos von anderen Familien, die diese Reise bereits gemacht haben und am Ende ihre Bewertung gegeben haben. Die Familie entscheidet sich dazu, den *E-Mobility Roadtrip* zu buchen. Sie können die Zielgebiete, Fahrzeuge und Angebote vor Ort frei wählen und sich ihre Reise mit Simons Hilfe individuell zusammenstellen.

Eine Woche bevor es losgeht, bekommen sie ein Paket zugeschickt. Darin befinden sich mehrere Straßenkarten, die Armbänder zum Aktivieren der Fahrzeuge und eine Art Tablet, welches den kompletten Reiseablauf und die Buchungsbestätigungen beinhaltet. Außerdem beinhaltet das Gerät eine Kontaktfunktion zu dem Reiseveranstalter und es kann Fotos und Videos aufnehmen. So können Lina und Malte ihre eigenen mobilen Geräte zu Hause lassen und laufen nicht Gefahr, im Urlaub gestört zu werden.

Am Abreisetag werden der Familie ihre ersten Fahrzeuge nach Hause geliefert. Für die erste Strecke haben sie sich für ein E-Tandem mit einem Anhänger für die Kinder entschieden. Das Gepäck wird von Drohnen abgeholt und bereits an ihr erstes Ziel geliefert. Das Tablet meldet sich bei Lina und fordert sie auf, die erste Straßenkarte

Sara Blum | **Neue Kunden für den Reisemarkt – die Generation Z** | Tourismus kompakt  
ISBN 978-3-7398-3121-3 (Print)

© UVK Verlag 2021 – ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

zu öffnen und diese zu nutzen, um an ihr erstes Ziel zu gelangen. Es ist ein herrlicher Tag und die Familie genießt die Fahrradtour. Zwischendurch meldet sich immer mal wieder das Tablet mit Informationen zu der Umgebung und der Natur, durch die sie gerade fahren.

Am frühen Abend kommt die Familie an ihrem ersten Zielort an. Es handelt sich um einen Campingplatz mitten im Wald. Ihre Hütte steht hier schon bereit und die Koffer stehen durch die Drohnen gesichert vor dem Eingang. Sie stellen das Tandem an einem Sammelpatz für Elektro-Fahrzeuge ab und gehen zu ihrer Hütte. Sie staunen nicht schlecht darüber, wie gut die Standard-Hütte ausgestattet ist. Lediglich Wasser haben sie nicht in der Hütte, was sie aber gar nicht so schlimm finden, da sie darin eine Erfahrung sehen, mit weniger zurechtzukommen, als sie normalerweise gewohnt sind und die Gemeinschaftswaschräume nutzen können. Am ersten Abend fallen sie alle müde ins Bett.

Der nächste Morgen beginnt mit lautem Vogelgezwitscher. Lina steht auf und fragt das Tablet nach dem nächsten Bäcker. Ihr wird eine Co-Kitchen direkt auf dem Campingplatz vorgeschlagen. Dort haben andere Bewohner bereits Brötchen gebacken und eigenen Frischkäse hergestellt. Sie trägt sich in der Liste direkt für das Mittagessen ein. Ihr gefällt diese Philosophie des Gebens und Nehmens und sie möchte sich daran beteiligen. Neben der Co-Kitchen befindet sich ein Activity Haus. Dort werden Ausflüge und Workshops angeboten. Auch hier können die Urlauber sich in eine Liste eintragen, wenn sie selbst etwas anbieten möchten. Für heute Nachmittag meldet Lina die ganze Familie zu einer Wald-Entdeckungstour an. Auf der Tour lernen sie verschiedene Baumarten kennen und beobachten die Tiere des Waldes. Als Höhepunkt lernen sie am Ende, wie man sich in der Wildnis selbst ein Tipi bauen kann. Die nächsten Tage lernt die Familie Vieles über den Wald und macht interessante Bekanntschaften mit Personen aus der Region.

An Tag fünf fahren sie weiter. Die Drohnen werden mit dem Gepäck beladen, die Hütte wird automatisch zusammengeklappt und sie erhalten eine Information darüber, wo sie ihre nächsten Fahrzeuge finden. Heute fahren sie mit einem Elektro-Ruderboot an ihr nächstes Zielgebiet. Für die Kinder steht ein eigenes Boot zur Verfügung, in dem sie wie bei einem Tretboot treten können. Das Boot ist über ein Signal mit dem Ruderboot der Eltern verbunden und wird dadurch gelenkt. Diese Boote sind neu auf dem Markt und stellen damit eine besondere Erfahrung für Lina dar. Sie ist begeistert von der Technik, mit wenigen leichten Ruderbewegungen kommen sie schnell voran und können die Umgebung vom Wasser aus beobachten. Wenn sie Fische oder Vögel sehen, können sie diese mit der Kamera des Tablets fotografieren und es teilt ihnen Informationen dazu mit. Am Anleger werden sie von einem E-Trecker abgeholt, der sie zu ihrem nächsten Ziel, einem Bauernhof, bringt. Hier haben sie die Möglichkeit, zu lernen, wie sie ihren eigenen Honig herstellen können, wie einige Lebensmittel geerntet werden und welche Technologien die Landwirtschaft dabei unterstützen. Für die Kinder ist der Bauernhof ein tolles Ziel, da sie viel Zeit mit den Tieren verbringen. Lina und Malte sind sehr aufmerksam bei den verschiedenen Kursen und überlegen, was davon sie bei sich selbst zu Hause auch anwenden können.

Für ihren nächsten Ortswechsel hat die Familie Elektro-Roller bestellt. Leider regnet es am Tag ihrer Abreise, sodass sie den Schutzschild der Roller ausfahren möchten, was bei einem Roller nicht funktioniert. Sie kontaktieren Simon über das Tablet und schildern ihm das Problem. Er kümmert sich sofort persönlich darum und schickt ihnen mit einer Drohne einen neuen Roller zu. Ihre letzte Station ist eine mittelgroße Stadt in ihrer Nähe. Lina und Malte haben eine AR-Stadttour gebucht, während der sie ihre Kinder in ein Betreuungscenter

geben können. Für die Stadttour bekommen sie Brillen, die die Realität erweitern, wenn sie es möchten. Sie können einstellen, dass ihnen Textinformationen eingeblendet werden oder dass sie ein Bild der Stadt in einer anderen Zeitepoche sehen. Bei dem Aufenthalt in der Stadt haben sie einiges über die Geschichte, Kultur und Wirtschaft der Stadt erfahren.

Traurig über das Ende ihres Urlaubs fahren sie am letzten Tag mit Elektro-Fahrrädern wieder nach Hause. Sie haben das Gefühl, in dem Urlaub ihre Region noch besser kennengelernt zu haben und näher zur Natur und Geschichte ihrer Heimat gefunden zu haben. Zu Hause angekommen, haben sie noch eine Woche Zeit, um sich die Fotos des Tablets anzusehen und diejenigen auszuwählen, die sie gerne als Erinnerung in einem Fotobuch hätten. Sobald sie diese ausgewählt haben, wird ihnen ein Set aus den ausgedruckten Fotos und verschiedenem Bastelzubehör für ein Fotoalbum zugeschickt. Lina setzt sich gemeinsam mit ihren beiden Kindern in den Garten und sie basteln ein individuelles Fotoalbum zusammen, welches sie ihren und Maltes Eltern zeigen können.

Das Tablet bittet sie auch darum, eine kurze Bewertung der Reise abzugeben, damit andere Kunden, ein authentisches Bild von dem Angebot bekommen können. Simon bittet Lina darum, einige der Bilder für Werbezwecke nutzen zu können, um den Kunden eine echte Reise vorstellen zu können. Lina stimmt zu, da auch sie froh über solche Bilder und Videos war, bevor sie die Reise gebucht hat.

# Trendsteckbrief Mobilität

**Definition/Trendaussage:** Mobilität ist eine zentrale Anforderung in der modernen Welt. Das heutige Leben ist durch eine Vielzahl von verschiedenen Formen der Mobilität gekennzeichnet. Es entstehen fortlaufend neue Möglichkeiten der Fortbewegung, die auf die Bedürfnisse der Menschen angepasst sind. Dabei spielen auch technische Innovationen eine wichtige Rolle.

**(statistische) Grundlage:** Anzahl der Flugreisenden Weltweit exponentiell steigend, Mobilitätsbedarf in der EU steigt linear, Car-Sharing Nutzung steigt, E-Mobilität steigt, mobiler Konsum steigt

**Trendkategorie:** Megatrend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** > 50 Jahre

**Relevanz:** Konsequenzen für (fast) alle Lebensbereiche

**Intensität:** global, alle Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** linear (Mobilitätsbedarf) / exponentiell (Mobilitätsformen)

**Treiber:** 24/7-Gesellschaft, mobile Märkte, Sharing-Angebote, Digitalisierung der Mobilität, globaler Tourismus, globale Migration, E-Mobilität

**Cross-Impact:** Individualisierung, Konnektivität, Urbanisierung, Neo-Ökologie

**Folgen:** Digitalisierung der Mobilität, Verschwimmen der Grenzen zwischen öffentlichem und Individualverkehr, neue Mobilitätsangebote (Sharing, Infrastruktur etc.), Mobilität für alle und überall

**Projektion:** Entwicklung neuer individueller, sicherer, globaler, digitaler, vernetzter und nachhaltiger Mobilitätsformen

**Fallbeispiel:** Car-/Bikesharing Anbieter, autonome Autos, E-Mobilität, Ideen für zukünftige Mobilität (Lufttaxis, Hyperloops)



# Trendsteckbrief Always online

**Definition/Trendaussage:** Nur 3 % der Jugendlichen in Deutschland nutzen kein Internet und auch die tägliche Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen, hat sich intensiviert. Online- und Offline-Zeiten sind in der heutigen Gesellschaft fließend und können nicht mehr klar voneinander getrennt werden. Online-Sein beschreibt nicht mehr nur eine Aktivität, sondern einen Normalzustand, der neben der Realität besteht. Es ist zu erwarten, dass dieser Always On Zustand sich auf weitere Bereiche des Lebens ausweitet.

**(statistische) Grundlage:** Medienbeschäftigung in der Freizeit (Schuldt und Ehret 2015, S. 56), Internetnutzung in DE nimmt zu (IfD Allensbach 2019b) und (mpfs 2020)

**Trendkategorie:** sozio-kultureller Trends

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** relevant für Privat- und Berufsleben

**Intensität:** global, besonders jüngere Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** linear (siehe Grundlage)

**Treiber:** Digitalisierung, mobile Endgeräte, Smart Devices, Soziale Netzwerke, Streaming-Plattformen, flächendeckender Internetzugang

**Cross-Impact:** Konnektivität, Globalisierung, Digitalisierung

**Folgen:** höhere Bedeutung der Online-Welt, Online- und Offline-Zeiten sind nicht mehr voneinander zu trennen

**Projektion:** Die Offline- und Online-Welt werden immer weiter miteinander verschwimmen. Die Online-Welt hat immer größere Auswirkungen Offline-Welt. Die Online-Welt wird zur neuen Realität.

**Fallbeispiel:** Instagram, Snapchat

# Trendsteckbrief Wir-Kultur

**Definition/Trendaussage:** Als Reaktion auf die Entfremdung, die die Digitalisierung hervorbringt und die Individualisierung entstehen vermehrt Wir-Kulturen in der heutigen Gesellschaft. Hierbei suchen Menschen nach persönlichen Kontakten und betreiben Identitätsmanagement durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft. Solche neuen Gemeinschaften stellen beispielsweise Co-Working, Co-Gardening, Co-Living und Co-Mobility dar.

**(statistische) Grundlage:** Anzahl der Coworking spaces steigt (Deskmag et al. 2019a), Anzahl der Coworking Nutzer steigt (Deskmag et al. 2019b)

**Trendkategorie:** sozio-kultureller Trend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** relevant für immer mehr Lebensbereiche (Mobilität, Arbeit, soziale Netzwerke)

**Intensität:** global, immer mehr Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** exponentiell (siehe Grundlage)

**Treiber:** Drang nach Selbstverwirklichung, Reaktion auf Übermedialisierung und Digitalisierung, Individualisierung, Bedürfnis nach Verbundenheit

**Cross-Impact:** Konnektivität, Individualisierung

**Folgen:** Entstehung von neuen gesellschaftlichen Zusammenschlüssen, bewusste Inklusion und Exklusion

**Projektion:** Durch die Entfremdung in der digitalen Welt und einem stärkeren Drang nach Individualisierung, streben Menschen vermehrt nach Gruppierungen, durch die sie sich identifizieren können. Es werden immer mehr solcher Lebensmittelpunkte entstehen, in denen Menschen zusammentreffen.

**Fallbeispiel:** Co-Working, Co-Gardening, Co-Living und Co-Mobility

# Trendsteckbrief Identitätsmarketing und Selbstinszenierung

**Definition/Trendaussage:** Das Internet bietet eine Plattform mit vielen Möglichkeiten, die eigene Identität darzustellen und zu managen. Nutzer im Internet können verschiedene Konzepte für die Erstellung einer Online-Identität nutzen. Die Inszenierung der Online-Identität nimmt dabei eine mindestens genau so wichtige Rolle ein, wie die Inszenierung der realen Identität. Die Identitäten können miteinander einher gehen oder auch völlig verschieden sein.

**(statistische) Grundlage:** Anzahl der Social-Media-Nutzer steigt weltweit (Statista 2020), Anzahl der Instagram-Nutzer steigt (eMarketer 2019), Anzahl der Facebook-Nutzer steigt (Facebook 2020)

**Trendkategorie:** sozio-kultureller Trend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** persönliches und berufliches Leben

**Intensität:** global, immer mehr Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** linear (siehe Grundlage)

**Treiber:** Vernetzung, Hypervernetzungsgesellschaft, Einzigartigkeit

**Cross-Impact:** Individualisierung, Konnektivität, Globalisierung

**Folgen:** eine Person kann mehrere Identitäten haben, Wichtigkeit der Online-Identität(en) nimmt immer mehr zu

**Projektion:** Die Bedeutsamkeit der Inszenierung von Online-Profilen führt dazu, dass diese immer mehr an Wichtigkeit zunehmen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Online- und Offline-Identität einer Person sich immer weiter voneinander entfernen.

**Fallbeispiel:** Instagram

# Trendsteckbrief Gesundheitsorientierung und Achtsamkeit

**Definition/Trendaussage:** Die Entwicklung der Gesundheitsorientierung und Achtsamkeit beschreibt das Phänomen, dass heut-zutage viele Menschen einen großen Wert auf präventive Gesundheitsbehandlungen legen. Gesundheit wird für immer mehr Menschen zu einem wichtigen Gut, weshalb sie achtsam mit ihrem Körper und ihrer Seele umgehen. Dies zeigt sich in dem steigenden Gesundheitsangebot auch im Freizeitbereich und der Präsenz von Fitnessstudios, Wellnesseinrichtungen und Ernährungsberatungen.

**(statistische) Grundlage:** Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten steigt (IfD Allensbach 2019a), Mitgliederzahl der Fitnessstudios in Deutschland steigt (DSSV et al. 2020)

**Trendkategorie:** sozio-kultureller Trend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** relevant für Privat- und Berufsleben, Freizeit- und Tourismusbranche

**Intensität:** vermehrt westliche Länder, besonders ältere aber auch immer mehr jüngere Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** noch nicht erkennbar

**Treiber:** Fitnesswahn, Self-Trecking, steigende Lebenserwartung, Influencer, Angebot im Gesundheitsbereich

**Cross-Impact:** Neo-Ökologie

**Folgen:** Entwicklung neuer Angebote auf dem Gesundheitsmarkt, viele Menschen leben gesünder, weniger Krankheiten, bewusster Umgang mit Körper und Seele

**Projektion:** Es kommen immer mehr individualisierte Gesundheitsangebote auf den Markt. Sie dienen der Prävention von Krankheiten des Körpers und der Seele. Menschen sehen die Gesundheit als ein immer wichtiger werdendes Gut an und möchten sie schützen. Sie wird immer wichtiger als der Job oder andere soziale Verpflichtungen.

**Fallbeispiel:** Meditations- und Achtsamkeitsreise, Yoga, Gesundheitssport

# Trendsteckbrief Digitalisierung

**Definition/Trendaussage:** Digitalisierung beschreibt die Entwicklung neuer Technologien und das Vordringen dieser in das Leben der Menschen. Menschen nutzen in ihrem Privat- und Berufsleben digitale Medien und führen ein online-Leben. Dadurch kommt es zu einem Wertewandel und sozialen Transformationsprozessen.

**(statistische) Grundlage:** Anteil der Haushalte in DE mit Internetzugang (Eurostat 2020a), Anteil der mobilen Internetnutzer in DE (Initiative D21 2020)

**Trendkategorie:** Technotrend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft, Zeitgesiter/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre oder > 50 Jahre

**Relevanz:** Konsequenzen für (fast) alle Lebensbereiche

**Intensität:** global, alle Altersgruppen (besonders jüngere Altersgruppen)

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** exponentiell (siehe Grundlage)

**Treiber:** Wissenskultur, Globalisierung

**Cross-Impact:** Konnektivität, Wissenskultur, Mobilität, Globalisierung

**Folgen:** digitale Bildung, autonome Mobilität, permanente Vernetzung, Abhängigkeit vom Internet, digitale Kommunikation

**Projektion:** Es ist zu erwarten, dass die Digitalisierung weiter voranschreitet. Es werden in Zukunft vermehrt Produkte im Bereich AR, VR, MR und KI entstehen, die das Leben der Menschen einerseits erleichtern aber auch bereichern und Erlebnisse bieten.

**Fallbeispiel:** Endgeräte: Laptop, Smartphones, Ipad, Tablet; Soziale Medien: Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram; Streaming Kanäle: Netflix, Spotify (OC&C Strategy 2019) und (Ströer CSI & [m]Science 2019)

# Trendsteckbrief Weltenbummler

**Definition/Trendaussage:** Reisen wird immer einfacher. Die Einreise an den Grenzen ist in fast allen Ländern gut reguliert, für Internetzugang ist an den meisten Orten gesorgt und Angebote wie Airbnb ermöglichen die Buchung auch an touristisch weniger frequentierten Orten. Die Entdeckungslust der Menschen ist groß und wächst. Über Reisen und die individuellen Erfahrungen dabei definiert sich die heutige Gesellschaft

**(statistische) Grundlage:** 2003-2015 Marktanstieg von 0,2% pro Jahr von Fernreisen (Lohmann et al. 2016, S. 15-16)

**Trendkategorie:** Konsumtrend

**Wirkungsebene:** Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** relevant für Urlaubsregionen und Reiseveranstalter

**Intensität:** global, immer mehr Bevölkerungsgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** linear (siehe Grundlage)

**Treiber:** Entdeckungslust, globale Welt, Vernetzung, Internet, Mobilität, Selbstinszenierung

**Cross-Impact:** Mobilität, Globalisierung, Individualisierung, Konnektivität

**Folgen:** immer mehr Regionen werden durch den Tourismus erschlossen, negative Folgen für Kultur und Natur möglich, Verständnis der Kulturen

**Projektion:** Immer mehr Menschen aus immer mehr Ländern möchten die Welt bereisen und besondere Momente und Erfahrungen sammeln. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen und immer mehr Gebiete touristisch erschlossen werden.

**Fallbeispiel:** Neuseeland, Süd-Ostasien Reisen als Gap-Year

# Trendsteckbrief kritischer Konsum

**Definition/Trendaussage:** Viele Menschen möchten kritisch konsumieren und beispielsweise vermehrt biologische, regionale oder fair-gehandelte Produkte kaufen. Noch wird dieses allerdings in wenigen Lebensbereichen und nur durch einige Gesellschaftsgruppen wirklich durchgeführt. Es ist davon auszugehen, dass die Nachhaltigkeitswerte von Unternehmen an Bedeutung für die tatsächliche Kaufentscheidung zunehmen und Kunden kritischer konsumieren werden.

**(statistische) Grundlage:** Anstieg der Produkte mit Bio-Siegel (BMEL und BLE 2020), Relevanz von sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens bei Kaufentscheidung nimmt zu (VuMA 2019), Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (CEval 2018)

**Trendkategorie:** Konsumtrend

**Wirkungsebene:** Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 5-15 Jahre

**Relevanz:** relevant für einige Lebensbereiche, besonders Lebensmittel

**Intensität:** westliche Länder, einige Bevölkerungsgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** linear (siehe Grundlage)

**Treiber:** Neo-Ökologie, Präsenz in den Medien

**Cross-Impact:** Neo-Ökologie

**Folgen:** Unternehmen müssen vermehrt nachhaltig handeln, Nachfrage nach Bio- regionalen und fair-trade Produkten steigt

**Projektion:** Der kritische Konsum wird vermehrt vom guten Willen in die Tat umgesetzt werden. Es werden mehr Bio-Produkte und regionale Produkte nachgefragt werden. Auch fair-trade ist ein wichtiger Faktor für viele Menschen. Die Relevanz wird sich von dem Lebensmittelbereich auch auf andere Wirtschaftsbereiche ausweiten.

**Fallbeispiel:** Alnatura, Fair-Trade Siegel

# Trendsteckbrief Vernetzung

**Definition/Trendaussage:** Vernetzung spielt eine immer wichtiger werdende Rolle bei der Nutzung von digitalen Medien. Es bilden sich vermehrt Online-Communities, in denen Menschen sich vernetzen und austauschen können. Außerdem sind Menschen immer mit dem Internet vernetzt und auch die Vernetzung mit Dingen nimmt verstärkt zu.

**(statistische) Grundlage:** Anzahl der Facebook-Nutzer steigt (Facebook 2020), 77% der befragten Deutschen benutzen ein mobiles Endgerät außerhalb der Wohnung/Arbeit (Eurostat 2020b)

**Trendkategorie:** Konsumtrend

**Wirkungsebene:** Gesellschaft, Wirtschaft, Zeitgeister/Märkte

**Länge:** 15-50 Jahre

**Relevanz:** Konsequenzen für Privat- und Berufsleben

**Intensität:** global, besonders jüngere Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** noch nicht erkennbar

**Treiber:** Social-Media-Kanäle, Suche nach Wir-Kultur, Suche nach Einzigartigkeit

**Cross-Impact:** Konnektivität, Individualisierung

**Folgen:** Netzwerken als neue Schlüsselkompetenz, FOMO, mehrere Profile, Kontakte sammeln, Abhängigkeit von Kontakten

**Projektion:** Personen, die stark vernetzt sind genießen ein hohes Ansehen. Das Netzwerken wird beruflich und privat zu einer Schlüsselkompetenz. Die Menschen erstellen immer mehr Online-Profile, um möglichst viele Kontakte zu sammeln.

**Fallbeispiel:** Instagram, Xing, Linked In



# Trendsteckbrief Eskapismus

**Definition/Trendaussage:** Eskapismus beschreibt eine Aktivität, bei der die Teilnehmer für eine bestimmte Zeit aus ihrem Alltag entfliehen können und in eine andere Realität eintauchen. Der Wunsch nach Eskapismus ist immer dann besonders hoch, wenn äußere Einflüsse zu Angst oder Stress führen. Dieser Trend wird erleichtert durch moderne Unterhaltungsprodukte wie Video-Spiele, einen 24-7 Zugang zum Internet und mobile Geräte wie Smartphones und Tablets.

**(statistische) Grundlage:** Zunahme der Erlebnisangebote und digitaler Angebote

**Trendkategorie:** Konsumtrend

**Wirkungsebene:** Zeitgeister/Märkte, Moden/Produkte

**Länge:** 5-15 Jahre

**Relevanz:** Medien, Unterhaltung, Freizeit- und Tourismusbranche

**Intensität:** global, immer mehr Altersgruppen

**Entwicklungskurve/Verlaufsstruktur:** noch nicht erkennbar

**Treiber:** Video-Spiele, Zugang zum Internet, mobile Endgeräte, Inszenierung

**Cross-Impact:** Konnektivität, Digitalisierung

**Folgen:** Menschen verbringen mehr Zeit online, mehr Reisen werden unternommen, Freizeiteinrichtungen werden besucht

**Projektion:** Zum einen führt der Eskapismus dazu, dass Menschen mehr Zeit online verbringen und in digitale Welten fliehen. Zum anderen kann es dazu kommen, dass mehr Reisen unternommen und Freizeiteinrichtungen besucht werden, da dies eine Abwechslung zum Alltag darstellt.

**Fallbeispiel:** Video-Spiele, Süd-Ost-Asien Reise