
Ford-Trend-Report 2017: Es gibt noch Hoffnung

In einer Welt stetiger Veränderung wird es für Verbraucher schwieriger, zuverlässige Informationen zu finden. Zu dieser Einschätzung kommt der Ford-Trend-Report 2017. "Umbruch ist der Status quo", stellt Sheryl Connelly, Ford Global Trend and Futuring Manager, fest. Da Tempo und Ausmaß an Veränderungen weltweit Weise zunehmen, richteten die Konsumenten ihre Verhaltensweisen und Prioritäten neu aus. Sie forderten mehr Transparenz und Wahrhaftigkeit ein und bevorzugten Marken, die im Interesse des Einzelnen und der Gesellschaft handelten, schreibt Connelly.

Im mittlerweile fünften Jahr stellt der Trendbericht des viertgrößten Automobilherstellers der Welt seine Erkenntnisse zu gesellschaftlichen Verschiebungen sowie den Erwartungen von Verbrauchern vor. Der Trend-Report 2017 interpretiert technologische, wirtschaftliche, ökologische und politische Entwicklungen – und das in einer für die Automobilindustrie extrem dynamischen Zeit. Hier die wichtigsten Ergebnisse des aktuellen Trend-Reports im Überblick:

Mit Blick auf Wahrheit und Transparenz sagen etwa zwei Drittel der Erwachsenen weltweit, dass es niemals schwieriger war, objektive Informationen zu finden. Da verfügbare Informationen mitunter widersprüchlich sein können, sind die Verbraucher bei der Entscheidungsfindung mit einem Dilemma konfrontiert.

Die Schaffung von Beziehungen zwischen Anbietern und Konsumenten ist eine große Herausforderung; Vertrauen wird zum wertvollsten "Vermögenswert" einer Marke.

Die Verbraucher halten sich selbst und andere zunehmend dafür für verantwortlich, die richtigen Entscheidungen für die Gesellschaft zu treffen.

"Access over Ownership" – weltweit finden Konsumenten immer mehr Freude an Dingen, die sie jedoch nicht unbedingt selbst besitzen müssen.

Eine Fülle an Auswahlmöglichkeiten in Verbindung mit einer gleichzeitigen Ungewissheit auf dem Markt führt zu abnehmender Verbindlichkeit und einem Widerstreben, sich zu binden.

Geduld zählt als Tugend immer weniger; Zeit wird rational genutzt und weniger "verschwendet".

Der Trend-Report 2017 hebt drei Trends aus der Vergangenheit hervor, die unser gegenwärtiges Verhalten geprägt haben und die Grundlage für sieben aktuellen Mikrotrends darstellen:

"Vertrauen ist das neue Schwarz" (2013): Wo Wahrheit einmal als unbestreitbar galt, wird sie zunehmend von der subjektiven Wahrnehmung beeinflusst – und durch Meinungen verstärkt.

"The Female Frontier" (2014): Die Rolle der Frau ändert sich analog zu demographischen Entwicklungen und Veränderungen der Arbeitswelt. Frauen und Männer definieren ihre Verantwortlichkeiten neu.

"Nachhaltigkeit" (2014): Verheerende Überschwemmungen, anhaltende Dürren, Verschmutzung und Konflikte zeigen: Wasser ist die vielleicht kostbarste Ressource der Welt, wobei Verbraucher zunehmend auf ihren Wasserverbrauch achten.

Sieben aktuelle Mikrotrends:

"Das gute Leben 2.0": Größer ist nicht immer besser und Besitz nicht gleichzusetzen mit Glück. Verbraucher finden immer mehr Freude an immer weniger Dingen, die sie zudem nicht unbedingt selbst besitzen wollen

"Zeit ist wertvoll": In einer On-Demand-Welt kann Aufschub eine Stärke sein. Konventionelle Vorstellungen von Zeitnutzung werden oftmals verworfen.

"Wer die Wahl hat, hat die Qual": Mit dem Internet haben die Verbraucher eine Fülle von Auswahlmöglichkeiten, dies beeinflusst ihre Haltung gegenüber Produkten und Dienstleistungen. immer öfter steht das Ausprobieren vor dem eigentlichen Kauf.

"Kurzlebige Technik": Verbessert eine spezielle Technologie unser Leben oder ist sie am Ende sogar kontraproduktiv? In vielerlei Hinsicht hat Technik das Leben bequemer und effizienter gemacht, doch die Verbraucher verspüren auch Nachteile – etwa niedrigere Aufmerksamkeits-Spannen oder eine schlechtere Gedächtnisleistung.

"Paradigmenwechsel": Jahrzehntlang haben Institutionen den Ton angegeben. Nun haben Individuen einen immer größeren Gestaltungsspielraum.

"Kindererziehung": Früher gab es für Eltern nur wenige Möglichkeiten. Heutzutage bieten neu etablierte Modelle des Zusammenlebens größere Spielräume.

"Gemeinschaft bindet": Heute sind Gemeinschaften vielgestaltiger in Form und Größe. Bürger, Pädagogen, Wirtschaftsführer und Regierungen handeln konzertierter; Fragen nach Sinn und Hoffnung werden neu gestellt

Ford sieht die Trend Reports als eine Grundlage für die Entwicklung des Unternehmens vom reinen Automobil- zu einem Mobilitätsunternehmen. Dabei folgt das Unternehmen seinem Anspruch, die Art und Weise, wie sich die Welt bewegt, aktiv zu gestalten. Ford engagiert sich dafür, das Leben der Menschen weiterhin besser zu machen: unabhängig davon, ob sie ein eigenes Auto besitzen werden oder nicht,“ Im Verlauf der vergangenen fünf Jahre, in denen wir den Trend-Report regelmäßig veröffentlicht haben, konnten wir positive Veränderungen registrieren. Es gibt Hoffnung für das, was die Zukunft bringt“.

Mehr Informationen zum Ford-Trend-Report 2017 finden Sie unter www.fordtrends.com.

Bilder zum Artikel

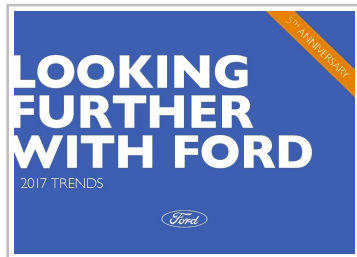


Foto:
Ford

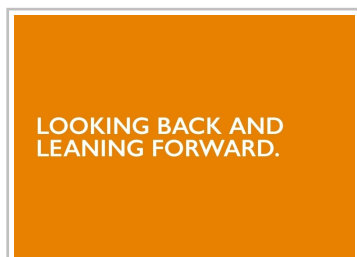


Foto:
Ford