

MARKETING-BLOG  
**FACHARTIKEL**

# Zukunft als wichtiger Faktor für das eigene Marketing

# ZUKUNFT ALS WICHTIGER FAKTOR FÜR DAS EIGENE MARKETING

Wie Digitalisierung, Disruption und Industrie 4.0 wirklich einzuordnen sind



**Erstaunlicherweise hat die Zukunftsbetrachtung bei Unternehmen häufig keine allzu große Relevanz. Selbst wenn derlei Fragestellungen formuliert werden, wird die Betrachtung eher auf interne Prozesse beschränkt, statt auch externe Entwicklungen mit zu berücksichtigen. Dabei sind die Klagen über die vermeintlich unübersichtliche und schnelle Zeit laut und werden immer lauter. Wie kann es sein, dass bei Entwicklungsfragen oftmals eine Art von Ignoranz anzutreffen ist?**

**Ein Aspekt ist das Bedrohungsszenario, das im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen ausgemalt wird. Wenn von Digitalisierung, Industrie 4.0 oder von Wandel allgemein – oder „neudeutsch“ ‚Change‘ – die Rede ist, folgt spätestens im nächsten Satz der Hinweis auf Arbeitsplatzverlust, Entmenschlichung, Verlust von persönlichen Rechten (Thema Datenschutz und Überwachung) und eine Form von Systematisierung. Dies meint den Aufbau eines gesichtslosen, hocheffizienten und meist global agierenden Systems – das natürlich durch die ganzen verrückten Algorithmen undurchsichtig ist. Disruption, das als Synonym für (zukünftige) Marktveränderungen genutzt wird, bedeutet auf Deutsch übersetzt: Störung, Unterbrechung. Wenn die Zukunft also so viel Angst macht, ist es natürlich einfacher sich gar nicht mit ihr zu beschäftigen.**

**Wenn aber von Zukunfts-Chancen die Rede ist, wird man zumindest im tendenziell eher argwöhnischen Deutschland mindestens kritisch beäugt. Aber genau darin liegt einer der relevantesten Fehler.**

## SO FAHREN SIE IHR UNTERNEHMEN SORGLOS UND EFFEKTIV GEGEN DIE WAND

Die Augen vor der Zukunft verschließen und in Entwicklungsfragen für das eigene Unternehmen nur den aktuellen Wettbewerb und Entwicklungen auf dem eigenen Markt zu betrachten wird Ihr Unternehmen geradewegs in den Untergang führen. Aber genau das ist es, was jeden Tag zu beobachten ist. Das betrifft nicht nur kleine und mittelständische Unternehmen, sondern gerade auch Großkonzerne. Die Autoindustrie müsste nicht 5 bis 10 Jahre Entwicklungsrückstand auf Tesla aufholen, wenn sie sich nicht auf ihren guten Verkaufszahlen ausgeruht hätte; mit dem Gedanken, dass es irgendwie schon so hervorragend weitergehen wird.

Die Zukunftsbetrachtung genießt in vielen Unternehmen keine hohe Relevanz  
Wenn die Zukunft betrachtet wird, geschieht dies meist für interne Prozesse

Angst vor der Zukunft entsteht durch Bedrohungsszenarien

Disruption: Störung, Unterbrechung

Zukunft ignorieren und ausschließlich auf den aktuellen Wettbewerb fokussieren





Das gleiche ignorante Verhalten war in den 1970er Jahren bei den Dortmunder Brauereien zu beobachten. Mit bis zu 7,5 Millionen Hektolitern Bierausstoß galt Dortmund bis zu dieser Zeit nach Milwaukee als einer der größten Brauereistandorte der Welt ([https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Brauereien\\_in\\_Nordrhein-Westfalen](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Brauereien_in_Nordrhein-Westfalen)). Der Erfolg fußte auf Exportbier, das im Verlauf der 70er Jahre aber an Beliebtheit gegenüber dem Pils-Bier verlor ([https://de.wikipedia.org/wiki/Export\\_%28Bier%29](https://de.wikipedia.org/wiki/Export_%28Bier%29)). Insbesondere die Sauerländer Brauereien, die nach Pilsener Art brauten, wurden von den mächtigen Dortmunder Brauern lange Zeit als Exoten abgetan. Bis zu dem Punkt, als das Unheil nicht mehr aufzuhalten war. Die Dortmunder verloren beträchtliche Marktanteile, weil sie am Export festhielten. In Folge dessen büßten sie auch die unangefochtene Marktführerschaft ein. Heute ist die Liste an Dortmunder Brauereien stark ausgedünnt. Die Liste an Beispielen und Branchen ließe sich beliebig erweitern.

Entwicklungen erst übersehen und dann nicht ernst zu nehmen ist das sichere Rezept, um das eigene Business gegen die Wand zu fahren.

### DIE NEUEN WETTBEWERBER

Den unternehmerischen Blick also zu eng zu fassen war immer schon schädlich und wird es zukünftig auch bleiben. Die Wichtigkeit in der heutigen Zeit als Unternehmer aber noch aufgeschlossener gegenüber Entwicklungen zu sein, hat mit der modernen Dynamik in den Märkten zu tun. Wettbewerb entsteht nicht mehr nur aus erwartbaren Richtungen, sondern viel globaler durch kreative Köpfe, die mit neuartigen Ideen und Konzepten etablierte Märkte überrollen: die so genannte Disruption.

Unterschiedliche kreative und fachlich ausgebildete Köpfe, die sich uneingeschränkt vernetzen, um aus innerer Motivation heraus spezielle Märkte oder gleich die ganze Welt zu verändern. Unterstützt durch vorhandene Technologien, die frühere Hindernisse, wie Zeit- und Raumgebundenheit aufheben. Gesponsert von „open-minded“ Investoren, die aus einer inneren (Werte-) Haltung heraus, aber auch aus Ihrem Glauben an ungewöhnliche Ideen das Budget für die Veränderungen liefern. Wann haben sie zuletzt in einem Großkonzern die Worte „innere Motivation“, „Ungebundenheit (Freiheit)“ und „ausreichend Budget“ gehört?

Zwischenergebnis: Menschen mit herausragenden Ideen sind heute höchst effizient, produktiv, ungebunden und mit ausreichend Budget ausgestattet. Das ist Gefahr und Chance für etablierte Marktteilnehmer gleichermaßen. Gefahr, wenn diese Menschen als Spinner abgetan werden und das eigene, althergebrachte Geschäftskonzept für unerschütterlich zukunftsfähig gehalten wird. Chance, wenn es Unternehmen schaffen, diese Innovatoren in die eigene Firma zu holen; und den Mut haben sie ihre Ideen auch ausarbeiten zu lassen und dabei auch Rückschläge mit einkalkulieren.

### DIE GRENZEN ALTHERGEBRACHTER MARKETING-STRATEGIEN

Eine konventionelle Marktbetrachtung mit einer Stärken- und Schwächenanalyse der aktuellen Marktteilnehmer ist heute also nur ein Teil einer umfassenden Marktanalyse. Ein zweiter Teil ist das permanente Hinterfragen des eigenen Angebots und der eigenen Leistungsfähigkeit. Der dritte Teil ist die

Auto- und Bierindustrie sind zwei von vielen Beispielen, die zeigen, dass zu spät erkannte Entwicklungen schädlich für das eigene Unternehmen sind

Der aktuelle Wettbewerb besteht nicht mehr nur aus den bekannten Mitspielern, sondern zusätzlich durch „Quereinsteiger“

Start-ups revolutionieren Märkte, weil sie so anders als etablierte Unternehmen sind – insbesondere im Hinblick auf Risikobereitschaft und Budget

Das heutige Marketing muss globaler angewandt werden; auch bei der Marktanalyse



Schaffung eines natürlichen Interesses für technologische und gesellschaftliche Entwicklungen, gepaart mit dem Frageimpuls: „Wie könnte diese Entwicklung mein Geschäft und meinen Markt beeinflussen?“ Die Bonusfrage, die man sich regelmäßig stellen sollte, lautet: „Wie kann ich mein Geschäft am besten überflüssig machen?“ Gepaart mit: „Durch welche Entwicklung wird mein Geschäft überflüssig?“ Dabei kann die Fantasie fast gar nicht weit genug gehen, wie die aktuellen Ereignisse, also Covid-19, zeigen. Wer hätte in unserer fortschrittlichen Welt mit einem solchen Ereignis gerechnet, obwohl es zum Beispiel mit der ‚Spanischen Grippe‘ von 1918–1920 bereits vergleichbare Pandemien gab?

Mit Frageimpulsen Trends erkennen und bewerten

Die Corona Pandemie wirkt dabei auf vielen Ebenen wie ein Katalysator. Unternehmungen mit konventionellen, starren Geschäftskonzepten, überleben nicht. Gewinner sind Betriebe, die dynamisch (re)agieren können, früh Trends erkannt haben (oder das Glück haben durch Zufall davon zu partizipieren) und digital kompetent sind.

Corona als Katalysator im Business

Der Trend zum so genannten „Cocooning“ ist, begünstigt durch Ausgangsbeschränkungen, weiter befördert worden – davon profitierten sämtliche Branchen, die im weitesten Sinne mit dem privaten Haushalt zu tun haben. Vom Elektronik-Anbieter, über die Games-Branche, Gärtner, Leuchtenhersteller, bis zum Lieferdienst, um nur einige zu nennen. Menschen sind bereit für das eigene Zuhause Geld in die Hand zu nehmen, weil sie zunehmend mehr Zeit zuhause verbringen. Diese Entwicklung begann aber schon weit vor 2020. Als ein Beispiel von vielen sei ein Artikel aus dem Spiegel über die internationale Möbelmesse 2017 genannt: <https://www.spiegel.de/stil/moebelmesse-imm-cologne-hygge-muss-es-sein-a-1130773.html>  
Natürlich wurde auch der Online-Vertrieb noch weiter gestärkt. Aber eben gerade für die Anbieter, die hier auch schon vorher gut aufgestellt waren. Welcher Einzelhändler sich also rechtzeitig die Frage gestellt hat, „wie wirkt sich ein Ladenöffnungsverbot auf mein Geschäft aus?“, der wird wahrscheinlich eines von zwei Szenarien erlebt haben: Pure Glückseligkeit, weil er über digitale Kanäle ein sattes Umsatzplus verzeichnet hat und somit die Schließung des Ladenlokals überkompensieren konnte. Oder aber die bittere Erkenntnis, dass die schlimmsten Befürchtungen eingetreten sind. Das vor allem in dem Fall, wenn die Zukunftsgedanken per se negativ sind.

Trends wie „Cocooning“ waren bereits früh bekannt

### SO WERDEN SIE ZUM NÄCHSTEN AMAZON

Aber auch abgesehen von solchen Extremereignissen: Stellen Sie sich die Fragen wie Ihr Geschäftszweck überflüssig werden könnte, und durch welche Entwicklungen dies geschieht, regelmäßig. So werden Sie zu dem Buchhändler, der früh auf das Internet als Absatzkanal setzt und damit Amazon überflügelt. So werden Sie zu dem Hotelier, der frühzeitig bei Airbnb einsteigt und heute vom Trend zu günstigem, persönlichen Reisen profitiert. So werden Sie zu dem Taxianbieter, der die App entwickelt, mit der Privatleute zu Taxifahrern werden. Mit einem Dienst, der viel transparenter und komfortabler für die Kunden ist. Stichwort: Voraussage der Ankunftszeit, Verfolgung des Taxis über eine digitale Karte, einfache Bezahlprozesse etc. Auch diese Liste von Beispielen des Wandels ließe sich endlos fortsetzen.

Regelmäßig die richtigen Fragen stellen stärkt Ihr Marketing und schützt vor bösen Überraschungen

Eine überlebenswichtige Maxime sei dabei noch ergänzt: Zukunft und Veränderung passieren ständig! Die Marktanalyse ist daher ein permanent andauernder Prozess und niemals abgeschlossen!

Seien Sie positiv für die Zukunft – sie passiert sowieso



Seien Sie dazu unbedingt positiv neugierig auf die Zukunft. Angebote, wie die umfangreichen Foresight-Berichte des Bundesministeriums für Forschung und Bildung (aktuell erschienen Juli 2020) (<https://www.vorausschau.de/#WasBringtDieZukunft>) oder Informationen des Zukunftsinstituts (<https://www.zukunftsinstitut.de/>) geben bereits erste Hinweise zu zukünftigen Trends. Mit Ihrem neuen Interesse für das Thema werden Sie aber praktisch in allen Medien und auf allen Kanälen fündig. Und mit der richtigen Denkweise und einer daraus erwachsenen brillanten Idee werden Sie vielleicht sogar zum neuen Einhorn in der Start-up-Welt.

[Foresight-Berichte der Bundesregierung](#)  
[Benennung von Megatrends durch das Zukunftsinstitut](#)

[Mit offenen Augen Medien betrachten](#)

### SO WIRKT DIE ZUKUNFT AUF IHR ERFOLGREICHES MARKETING

Was aber hat das alles mit Ihrem aktuellen Business und Ihrem Marketing zu tun?

In einem Wort: Alles.

Ausführlich formuliert:

Ein in die Zukunft gerichtetes Unternehmen wird langfristig seine Zielgruppen-Strategie überdenken. Es wird Chancen erkennen und seine Produkte und Leistungen darauf ausrichten. Dieses Unternehmen wird seinen Wertefokus beständig überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Es wird die ungewöhnlichen Wege gehen – in der Produkt- und Leistungsentwicklung, aber auch im Vertrieb. Es wird risikobereiter. Das Unternehmen wird nicht zuletzt eine in die Zukunft gerichtete Markenvision formulieren und daraus Unternehmensziele ableiten. Die Vision wird als Fixstern für den Unternehmensweg dienen. Dieser kann durch die klare Zielformulierung, die auch das ‚Warum‘ implementiert, fokussiert beschränkt werden. Ein in die Zukunft gerichtetes Unternehmen wird dadurch als Arbeitgeber interessant, weil es für Fachkräfte, die den neuen, sinnorientierten Generationen angehören, ein solcher Sinnstifter ist.

Kurz: Das Unternehmen wird flexibler und passt sich somit perfekt den eingangs skizzierten dynamischen Märkten an. Noch kürzer: Es wird zukunftsfähig. Denn es hat das Potential Innovationstreiber und damit Marktführer zu werden. Vielleicht sogar in einem durch das Unternehmen ganz neu geschaffenen Markt.

[Chancen für der Zukunft zugewandte Unternehmen](#)

- [Vorausschauende Zielgruppen-Strategie](#)
- [Produkt-Chancen](#)
- [Authentische, relevante Markenwerte](#)
- [Gesteigerte Risikobereitschaft](#)
- [Sinnstiftende Markenvision](#)
- [Aktuelle Unternehmensziele](#)
- [Relevanz als Arbeitgeber](#)

- [Flexibilität](#)
- [Zukunftsfähigkeit](#)

### Aktuelles und spannendes Fallbeispiel

Eine Inspiration für diesen Beitrag war ein Artikel (<https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-thema/innovation-2017-laeuft/der-treibhaus-effekt>) über das Start-up Infarm (<https://www.infarm.com/>). Dieses Unternehmen bildet gewissermaßen eine Blaupause, wie Start-up-Kultur funktioniert, quasi nebenbei Probleme löst und bei dieser Gelegenheit auch noch etablierte Märkte und Liefersysteme in Frage stellt – indem man einer eigenen Haltung folgt.

[Link zu brandeins Artikel über Infarm](#)

[Perfekte Blaupause wie die Start-up-Kultur funktioniert](#)

Kurzdarstellung des Start-ups: Infarm wird 2013 von drei jungen Israelis in Berlin gegründet. Zunächst in einer Küche, später in einem großen amerikanischen Wohnwagen, beginnen sie mit Samen zu experimentieren, die weder chemisch noch gentechnisch behandelt sind (siehe ausführliche Bio bei Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Infarm>). Die Grundidee ist es stets frische Kräuter zum Kochen parat zu haben. Aus den Samen ziehen sie Setz-

[Gründung von Infarm 2013](#)

[Wikipedia Link zu Infarm](#)



linge, die sie in Brutschränken unter optimalen Bedingungen weiterwachsen lassen. Dabei werden die Bedingungen in den Brutkästen immer weiter optimiert, sodass LED-Leisten ideale Sonne-/Wolkenzyklen simulieren und die Samen regelmäßig mit einer exakt dosierten Nährstoffzufuhr „gefüttert“ werden. Aus der ersten Motivation Kräuter für den Eigenbedarf zu züchten und damit als Geschäftskonzept Privatkunden anzusprechen, wandelt sich über die Zeit dieser Plan. Heute sind Großhandelsketten und Restaurants die Hauptzielgruppe. Die Brutschränke können am Point Of Sale (P.O.S.), zum Beispiel im Supermarkt, aufgestellt werden, oder in der Küche einer Spitzen-Gastronomie. Die Kräuter in Bio-Qualität können frisch aus dem Schrank geerntet werden. Sie wachsen auf Substraten, zum Beispiel aus Kokosfasern. Dadurch müssen sie auch nicht von Erde oder anderen Unreinheiten befreit werden, sondern können direkt verarbeitet werden. Die Brutschränke können modulartig auch zu größeren Einheiten kombiniert werden. Hier kommt, neben der Wachstumssteuerung im jeweiligen Schrank, der technologische Aspekt vollends zum Tragen. Nicht nur als autarke Einheiten, sondern als große Farming-Felder können die Brutschränke betrieben werden. Untereinander vernetzt können die Wachstums-Prozesse gezielt und bedarfsgerecht gesteuert werden.

Heute stehen bereits Anlagen in REWE-, Edeka-, Aldi Süd und METRO-Märkten sowie in Spitzenrestaurants. Dazu werden eigene Indoor-Farmen (Infarm ist gewissermaßen eine Abkürzung für INdoor FARMing) betrieben. Nach eigenen Angaben (<https://www.infarm.com/>) wird für die Pflanzenproduktion 95% weniger Wasser, 75% weniger Düngemittel und keine chemischen Pestizide eingesetzt. Die Transportwege reduzieren sich durch Infarm um 90% und für den Anbau werden deutlich weniger Flächen benötigt.

Die aktuellste Finanzierungsrunde (Stand des Artikels: Oktober 2020) für das Start-up datiert aus September 2020, bei der das Unternehmen weitere 170 Millionen Euro einwerben konnte (siehe Artikel im t3n Magazin: <https://t3n.de/news/infarm-investoren-stecken-170-1322479/>). Damit ist Infarm bereits mit 300 Millionen Euro Kapital finanziert.

In Zeiten, in denen Nachhaltigkeit, Bio und der Einkauf direkt beim Erzeuger die Megatrends sind findet gerade eine massive Revolution statt; allerdings noch relativ unbemerkt!

Das Konzept kann zur Disruption einer jahrtausende alten Branche führen. Nach drei zu trockenen Sommern hintereinander wird auch in Deutschland über Wassermangel diskutiert. In manchen Orten wurden strikte Regeln zur Wassernutzung erlassen (<https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-08/wasserverbrauch-sommer-corona-hitze-wasserknappheit-versorgung>). Diese Entwicklung trifft insbesondere die Landwirtschaft hart. Die Ernten werden durch den ausbleibenden Regen schlechter. Dazu kommt die Frage: Welches Argument haben Bio-Bauern gegenüber Start-ups wie Infarm, wenn sie zwar Bio produzieren, aber deutlich mehr Ressourcen (Wasser, Fläche) dafür brauchen. Ein weiterer Faktor: Jeder Lebensmittelhändler, der sich einen Infarm-Brutschrank in seinen Laden stellt, wird zum Erzeuger und ist dadurch nicht mehr auf Zulieferer angewiesen. Er kann mit den positiven Eigenschaften des Systems sein Image als nachhaltiger Anbieter ausbauen. Das ist ein massiver Pluspunkt für das eigene Marketing. Außerdem kann saisonunabhängig produziert werden. Wie genial ist das?

Kräuterproduktion für den Eigenbedarf

Aktuelles Geschäftskonzept von Infarm

Modulare Brutschränke

Aktuelle Verbreitung der Brutschrank-Anlagen

Vorbildliche Ressourcennutzung bei der Produktion

Finanzierung des Start-ups

Massive Revolution im Bereich der Pflanzen-produzierenden Landwirtschaft

Mögliche Disruption im Bereich der Landwirtschaft

Herausforderungen für etablierte Landwirte

Lebensmittelhändler als die neuen Erzeuger



## POSITIVE UND NEGATIVE SEITEN VON ZUKUNFTS-ENTWICKLUNGEN

### Negativ

Eingangs des Artikels wurde die kritische Sichtweise auf solche Entwicklungen kritisiert. Aber natürlich ist sie immer auch ein Stück weit berechtigt. Eine ganze Branche, die Landwirte, die pflanzliche Nahrungsmittel produzieren, stehen vor einem massiven Umbruch. Das Klima verschlechtert die Ernten. Überdies werden Großabnehmer, wie die großen Discounter und Supermarktketten, als Abnehmer größtenteils wegbrechen.

Aus diesem Grund wird es Zeit für diese Branche, sich nach alternativen Lösungen umzuschauen – noch ist die Zeit da, denn noch sind die Lieferketten intakt. In dem skizzierten Szenario liegt im Übrigen die Antwort auf die Fragen „Wie kann ich mein Geschäft am besten überflüssig machen, bzw. wie wird es überflüssig?“.

### Positiv

Aber wie ebenfalls bereits aufgezeigt, liegen in jeder Entwicklung auch Chancen. Nur nicht unbedingt dort, wo man es erwartet. Es wird angenommen, dass im Jahr 2030 60% der Weltbevölkerung in Städten leben werden ([https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/07/PD18\\_253\\_91.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/07/PD18_253_91.html)). Eine direkte, frische Bio-Versorgung dieser Menschen ist für Anbieter, die bereits jetzt in den Städten sind oder ihre Präsenz dort massiv ausbauen, eine riesige Chance.

Allerdings gibt es auch hervorragende Perspektiven auf zweiter Ebene. Nämlich für die Städte selbst. Abgehängte Regionen, die mehrere Jahrzehnte lang stark Industrielastig waren und heute Leerstände großer Produktionskomplexe zu beklagen haben, können diese Leerstände mit den Indoor-Farmen auffüllen. Es können neue Arbeitsplätze geschaffen werden, da diese Farmen auch wieder gesteuert und gewartet werden müssen – vom Ernten ganz zu schweigen. Diese Neubelebung alter Industrieanlagen wird weitere Unternehmen und Investoren anziehen und so weiter. Denn die Förderung der urbanen, smarten Landwirtschaft sieht in jedem Stadt-Marketing fantastisch aus. Wie viele Stadtentwickler haben sich wohl schon mit der Geschäftsführung von Infarm getroffen?

## EINE GRÜNE REVOLUTION

Die natürliche Produktion vom großen Feld in die Stadt zu verlagern ist ein großer Schritt. Dabei partizipiert Infarm davon, dass, anders als bei experimentellen Konzepten, wie fleischlosen Burgern, die Akzeptanz in der Bevölkerung von Anfang an in großen Teilen vorhanden sein wird. Das heißt, dass der Vertriebs Erfolg fast schon garantiert ist – was auch die Bereitschaft der Investoren zeigt, dieses Start-up mit viel Kapital auszustatten. Heute werden in den Brutschränken einige Salate, Kräuter und artverwandte Produkte produziert. Es braucht wenig Fantasie, um sich auszumalen, was mit diesem Konzept noch alles möglich ist.

Negative Folgen der Entwicklung

Neue Konzepte der Landwirte werden dringend benötigt

Chancen durch die Entwicklung, die Infarm angestoßen hat

Urbanisierung der Weltbevölkerung ([Link zu Statistik](#))

Bio-Produktion in der Stadt

Chancen für Städte mit Leerständen

Belebung alter Industriekomplexe

Das Produkt muss, anders als pflanzliche Burger, nicht mehr bei der Zielgruppe bekannt und von dieser akzeptiert werden



## AUSWIRKUNGEN AUF DAS MARKETING UND DIE ENTWICKLUNG EINZELNER BRANCHEN

Landwirte werden sich mit diesem neuen Wettbewerber auseinandersetzen haben und sich überlegen müssen, ob es Möglichkeiten gibt entweder davon zu partizipieren oder alternative Vermarktungsstrategien zu etablieren.

Restaurants, Lebensmittelhändler und Co. werden durch diese Technik ihr grünes Image im Marketing weiter ausbauen können. Dazu wird wahrscheinlich auch der preisliche Aspekt nicht zu vernachlässigen sein, weil der Bedarf an externen Zulieferern wegfällt und Transportwege eingespart werden können.

Städte können mit diesem Konzept Leerstände tilgen und das eigene Image ein wenig smarter erscheinen lassen. Sie werden attraktiver für Investoren. Auf Logistik spezialisierte Unternehmen könnten mit diesem Konzept Frischlieferdienste ins Leben rufen. Gepaart mit Analysen zum Bestellverhalten der Nutzer kann das Wachstum exakt gesteuert und wirklich frische Lebensmittel ausgeliefert werden. Dazu können Farmen dezentral betrieben werden (und modular ausgebaut oder verkleinert werden), um Transportwege kurz zu halten und die Produktion maßgeschneidert zu führen. Hier steckt also auch enormes Potential für neue Ideen.

Herausforderungen für Landwirte

Chancen für Restaurant, Lebensmittelhändler etc.

Chancen für Städte

Chancen für Logistik-Dienstleister

## Fazit

Marketing muss, gerade in der heutigen Zeit, zwingend im gesamten Unternehmen verankert sein – und zwar angefangen bei der Führungsetage. Das Marketing darf keine autarke Abteilung innerhalb der Betriebsorganisation mehr sein! Das betrifft natürlich nicht nur die Beobachtung und Antizipation zukünftiger Entwicklungen. Sie spielt aber eine gewichtige Rolle für den gesicherten Fortbestand des eigenen Betriebs, wie im Artikel ausführlich beschrieben. Mutige Unternehmen mit einer offenen Kommunikationskultur werden die Gewinner in einem immer härter geführten branchenunabhängigen Verdrängungswettbewerb. Ein Wettbewerb, der immer unübersichtlicher wird, weil die Wettbewerber von heute nicht zwingend auch die von morgen sein werden. Offenheit, Wandelbarkeit, Zuversicht und Risikobereitschaft sind die Faktoren erfolgreicher Unternehmen in der Zukunft.

Marketing muss im Unternehmen ganzheitlich gelebt werden – angefangen bei der Führungsetage

Neue Chancen für

- mutige Unternehmen
- offene Unternehmen
- wandelbare Unternehmen
- zuversichtliche Unternehmer
- risikobereite Unternehmer

Ihnen hat der Artikel gefallen und wir konnten Ihnen die Augen für die Relevanz der Zukunft für das eigene Marketing öffnen? Teilen Sie diesen Artikel gerne in den sozialen Medien, per Mail oder wie es Ihnen sonst beliebt. Außerdem freuen wir uns über Ihre Anregungen und ehrliches, konstruktives Feedback.

Wir sind erwartungsvoll, was die Zukunft bringt und beobachten die Trends mit gespannter Vorfreude. Denn eines ist sicher – Entwicklung wird immer stattfinden.

Sonnige Grüße  
Christian Hilgers





