



## Plattform für Soziopreneure

Wie die neue Symbiose aus sozialem Engagement und Marktwirtschaft funktioniert

Corporate Social Responsibility (CSR) ist heute zunehmend fester Bestandteil der Unternehmenskulturen. **Längst schließen sich marktwirtschaftliche Interessen und soziales Engagement nicht mehr aus.** Neue Typen der Entrepreneurship entstehen in diesem Kontext, für die gesellschaftliches Engagement, Freude an der Arbeit und Geldverdienen kein Widerspruch sind. **Hilfe in der richtigen Kommunikation des sozialen Engagements mit Mitarbeitern und der Öffentlichkeit bietet Charity-Label.**

### FOR-PROFIT SOCIAL ENTREPRENEUR

**Gutes tun und Gewinne generieren.** Charity-Label ist eine Plattform, auf der sozial engagierte Unternehmen sowie soziale, ehrenamtliche, städtische oder Private-Public-Projekte sich vorstellen und zusammentreffen können. Neben der Präsentation der Projekte können Unternehmen und Organisationen mit dem **eigenen Label „We Care“** zeigen, dass sie sozial aktiv sind. Um Transparenz und Unabhängigkeit zu wahren, ist Charity-Label werbefrei. Das 2006 an den Start gegangene Netzwerk finanziert sich über Unternehmen, die die Seite **zur Präsentation ihres CSR-Engagements** nutzen wollen. Auch wenn Firmen mit dem Label „We Care“ werben wollen, müssen sie zahlen. Der Preis richtet sich nach Firmengröße und Anzahl der Projektseiten. **Anerkannte Hilfsorganisationen, aktive Bürger oder städtische Projekte dürfen hingegen kostenfrei** die Dienste von Charity-Label nutzen.

### DURCH CHARITY-LABEL IST EINE GLAUBHAFFE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION MÖGLICH

**IBM, Ritter Sport, Adecco, O<sub>2</sub> oder Marriott International** gehören unter anderem bereits zu den Nutzern der Plattform. Wasserfilterhersteller **Brita** wirbt mit dem We-Care-Label auf der Internetseite, und auch **Rossmann** verwendet das Label zur Imagepflege, etwa in seinem Kundenmagazin. **Marriott International** nutzt Charity-Label hingegen auch in der internen Unternehmenskommunikation (siehe hierzu auch Zukunftsletter 12/2007 „CSR-Offices: Die neue Professionalisierung des Moral-Marketings“).

### BEDEUTUNG VON CHARITY-LABEL

**Interesse und Engagement der Kunden steigen.** Neben den Unternehmen sind es vor allem Hilfsorganisationen, Stadt- und Bürgerprojekte, Schulen sowie Jugendgruppen, die einen Nutzen aus dem Netzwerk ziehen. Auch Privatpersonen profitieren direkt von der Plattform, indem sie etwa über die **Standort- und Filialsuche engagierte Firmen und Projekte vor Ort auffindig machen** können. Für die Unternehmen ein nicht zu verachtender Aspekt, haben doch laut Angaben von Charity-Label immerhin schon 30 % der deutschen Konsumenten eine andere Marke ausprobiert oder gar die Marke gewechselt, wenn der Hersteller soziales Engagement dokumentierte ([www.charity-label.com](http://www.charity-label.com)).

O<sub>2</sub>

## BRANCHEN

### FINANZDIENSTLEISTUNGEN/BANKEN

#### Banken 2010

#### Frischer Service-Wind in der Old Economy

Nicht nur aufgrund des verschärften und internationalen Wettbewerbs der Banken und Sparkassen, sondern auch durch die gestiegenen Kundenbedürfnisse erleben das Privatkundengeschäft und die Bankfiliale eine Renaissance: Die Finanzinstitute setzen immer häufiger auf Vor-Ort-Service und persönlichen Kundenkontakt.

• **Vom Bankkaufmann zum Generalisten:** Knapp 90 % der Banken wol-

len bis 2009 stärker in den Bereich Kundenberatung investieren. Derzeit sind nur 30 % der Retail-Kunden zufrieden mit ihrer Bank. Die Kundenwünsche sind individueller geworden; die Berater sollen in Zukunft nicht mehr nur als Bankkaufmann, sondern als Dienstleister und Generalist auf diese Bedürfnisse eingehen.

• **Online-Banking allein reicht nicht aus:** Bis Jahresende 2007 hat jeder 3. Deutsche (35 %) seine Bankgeschäfte übers Internet abgewickelt. Trotzdem bleibt die Filiale mit persönlicher Betreuung und Beratung nicht nur wegen der Senioren wichtigster Ver-

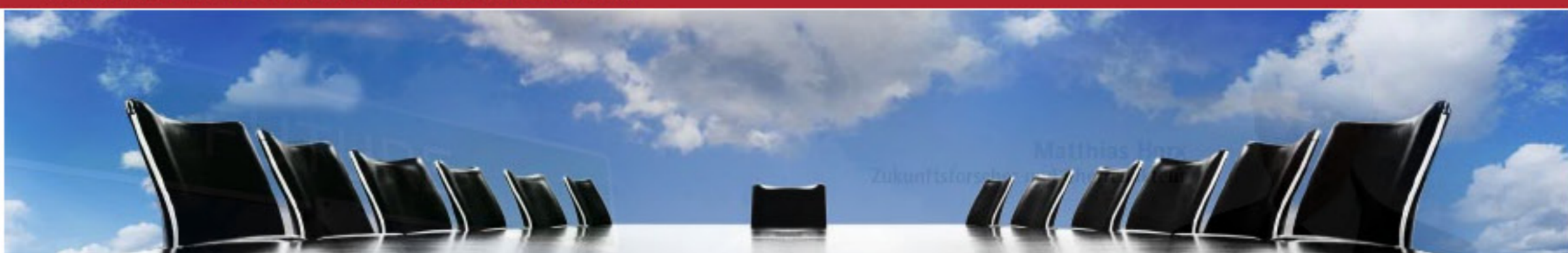
triebsweg der Kreditinstitute. Wie Booz Allen Hamilton mit der Studie Global Retail Banking herausfand, ist die Filiale beim Einholen von Informationen für 67 % der österreichischen Retail-Kunden nach wie vor die wichtigste Kontaktstelle.

• **Den Kunden dort abholen, wo er ist – unterwegs:** Was in Ostfriesland schon seit 40 Jahren vor allem bei der älteren Generation Tradition hat, findet jetzt auch immer häufiger in urbanen Gebieten bei den mobilen Jüngeren Anklang. Die Commerzbank, die Sparda-Bank und die Berliner Volksbank bieten ihren Kunden eine mobile Bankfiliale. Der „Zaster-

# Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management und Marketing

- als Startseite übernehmen
- den Favoriten hinzufügen
- KUNDEN - LOGIN



- ### THEMENÜBERSICHT
- Ausgaben- Archiv
  - News-Archiv
  - Studien
  - Termine
  - Zukunfts-Links
  - Strategische Betreuung

- ### PRODUKTINFO
- Über den Zukunftsletter
  - Mission Statement
  - Matthias Horx
  - Interview
  - Aktuelle Ausgabe
  - Jetzt gratis testen!

- ### RATGEBER-ÜBERSICHT
- Einkauf & Logistik
  - Werbung & Marketing
  - Verkaufsmanagement
  - Trends & Zukunft

Die Praxisratgeber für Ihren Erfolg!

- ### NEUERSCHEINUNGEN
- Innovation Economy
  - Living in the Future
  - Der Selfness-Trend

**Aktuelle Studien**  
Des Zukunftsstudiums von Matthias Horx:

- Innovation Economy
- Living in the Future
- Der Selfness-Trend

Vorgestellt in dem Artikel "Trendforscher Matthias Horx erklärt, wie wir künftig leben werden" aus dem Focus-Magazin.

Hier finden Sie mehr Infos

### AKTUELLE STUDIE

**Werte im Wandel**

Die neue Studie "Werte im Wandel" zeigt Ihnen, wie sich Unternehmen und Branchen auf den Wertewandel einstellen können.

Hier finden Sie mehr Infos

**Was bedeutet der Wertewandel? Was sind seine Wurzeln und Ursachen? Welche Trends leiten den Wertewandel?**

Die neue Studie "Werte im Wandel" zeigt Ihnen, wie sich Unternehmen und Branchen auf den Wertewandel einstellen können.

Hier finden Sie mehr Infos

## In welchen Märkten Sie morgen Ihr Geld verdienen werden!

Informieren Sie sich jeden Monat über die weltweit wichtigsten Innovationen in Trend- und Nischenmärkten, die Sie für die Entwicklung Ihres Kerngeschäftes unbedingt kennen müssen!

### Mit dem Zukunftsletter profitieren Sie Monat für Monat von diesem Wissen:

- Wie die hochprofitablen Unternehmensmodelle der Zukunft aussehen werden
- Vor Ihren Wettbewerbern zu wissen, wo sich neue Märkte auftun
- Welche Trends setzen sich durch
- Welche neuen Werte in der Gesellschaft Ihr Geschäft morgen beeinflussen wird

Mit dem Zukunftsletter erhalten Sie ein monatliches Frühwarnsystem für Veränderungen im Markt und den daraus resultierenden Chancen Ihren Umsatz zu steigern. Zukunftsletter- Informationen sind die beste Investition, die Sie zur Weiterentwicklung Ihres Unternehmens tätigen können - für Ihren Erfolg von morgen.

**GRATIS TEST** [klicken Sie hier für Ihren 30-Tage-Gratis-Test!](#)

### Trends im Wandel: Wovon wir uns in der Medien- und Marketingwelt verabschieden sollten

Nichts ist so beständig wie der Wandel - und das gilt besonders in unserer hochtechnisierten, schnellebigen Welt. Die Trendexperten des Zukunftsletter beobachten genau die Strömungen und Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Ihre Prognose: Von den folgenden 4 Betrachtungsweisen werden wir uns in allernächster Zukunft verabschieden müssen.

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### Neuer Trend im Lebensmittelhandel: 24-Stunden-Shopping

In den USA schon seit vielen Jahren Bestandteil des täglichen Lebens: Lebensmittel-Shops mit 24-Stunden-Öffnungszeit. Mit der Lockerung des Ladenschlussgesetzes bewegt sich auch in Deutschland einiges in diesem Bereich: Schon sind die ersten Nischenkonzepte am Markt, die sich diesen Trend zunutze machen.

Der Zukunftsletter präsentiert Ihnen das Marktpotenzial, das dieser Trend birgt und stellt Ihnen einige der erfolgreichsten Betreiber vor.

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### Wie Mood-Branding das Marketing von morgen prägt

Die Markenhersteller dürfen hoffen: Der Wert ihrer Produkte wird endlich wieder höher eingeschätzt. Das macht den Weg frei für eine neue Beziehungskultur zwischen Produzent und Konsument. Nicht wenige Marketingberater fordern derzeit eine Emotionalisierung der Kundenbindung.

Bei McDonald's (Slogan: „I'm lovin' it“) und Mini („Is it love?“) hat man die Vorteile einer emotionalen Kommunikation ebenfalls bereits entdeckt.

Nun gehen die Theoretiker laut Zukunftsletter noch einen Schritt weiter:

### Das Altersbeben erfasst die Verbneiner – Zukunftschancen in der geriatrischen Tiermedizin

Je inniger das Verhältnis von Mensch und Tier, desto eher sind Herrchen und Frauchen bereit, in Gesundheit und Wohlbefinden ihrer Gefährten zu investieren. Und so ist es nicht weiter verwunderlich, dass auch bei Katzen, vor allem aber bei Hunden, wegen guter Pflege die Alterspyramide kippt: Knapp 20 % aller Hunde sind heute bereits zwischen 12 und 13 Jahre alt; noch in den 60er Jahren erreichten weniger als 10 % dieses Alter.

Der Zukunftsletter stellt Ihnen die Konsequenzen dieser Entwicklung vor:

Eine Studie der Universität Tokio ergab, dass japanische Hunde im Schnitt inzwischen 11,9 Jahre alt werden, das sind 3,3 Jahre mehr als noch vor einem Jahrzehnt. Vor allem die Städter sind es, die sich für ein Haustier entscheiden, dann aber lieber eine kleine Hunderasse, die länger lebt, als einen stattlichen Schäferhund oder Bernhardiner.

Negative Begleiterscheinung:

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### Trend-Alert

Ihr kostenloser E-Mail-Newsletter!

Die neuesten Top-Trends aus aller Welt - komprimiert und treffsicher!

Jetzt direkt anfordern!

Ihre E-Mail Adresse

### Pay as you drive: Der Trend zur Hyper-Individualisierung erreicht die Versicherungswirtschaft

Individualisierungstrends sind in allen Branchen auf dem Vormarsch. Auf dem Gebiet der Autoversicherungen könnte ein Fahrstil-Erkennungssystem das Autofahren komplett umkrempeln. Erfahren Sie mehr darüber in diesem Beitrag aus dem Zukunftsletter:

Während man in der Telekommunikationsbranche immer mehr von individuellen Tarifstrukturen zu allgemein gültigen Flatrates übergeht, wird der umgekehrte Weg in nächster Zeit die Fahrzeugversicherungsbranche revolutionieren. Mit „pay as you drive“ ist es möglich, den eigenen Wagen in einem hyperindividualisierten und an die eigene Fahrweise angepassten Tarif zu versichern.

Bald Realität: Unsere Autos kommunizieren mit Versicherungsrechnern

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### Zukunftstrend Glokalisierung: Region, Heimat und Qualität – ein Beispiel für den Erfolg mit der Authentizität

„Terroir“ raunen sich Weinfreunde zu, wenn sie etwa Erwin Tinahofs „Feuersteig“ verkosten. Der Winzer aus dem Burgenland hat früh den Trend erkannt und auf „Region“ gesetzt. Tinahof liegt dabei aber weniger an der Marketingstrategie („Wenn der Wein im Glas gut ist, muss ja keiner was dazu sagen“), sondern für ihn zählen Echtheit und Qualität der Weine.

Genau das – und nicht nur die Herkunft alleine – macht den Erfolg des Authentizitäts-Trends aus, meint auch der Zukunftsletter. Hier Tinahofs Erfolgsprinzipien:

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### Shopping-Trends im Einzelhandel: die Best-Friend-Boutique – Wie Sie auf wachsende Homogenität und Konkurrenz reagieren können

Der Trend zu sehr vertrauten, immer persönlicheren Boutiquen und Läden – der Zukunftsletter hat bereits 2003 darüber berichtet – zeigt sich in London an immer mehr Ecken der Stadt.

Aus diesen 4 Beispielen können Sie praktischen Nutzen für Ihr eigenes Geschäft ziehen:

#### 1. Londons Geschäfte verkaufen Gemütlichkeit, Service und persönlichen Charme

Eine der Ersten, die den Trend erkannten und erfolgreich umsetzen, war Coco Ribbon, eine Luxus- und Lifestyle-Boutique mit inzwischen 2 sehr gut laufenden Filialen in Notting Hill sowie in Chelsea. Die Läden im Boudoir-Stil sind eingerichtet „wie das Schlafzimmer der besten Freundin ... ein Platz, den man nicht mehr verlassen möchte“, beschrieb es die „Vogue“.

Lesen Sie hier den gesamten Beitrag

### THEMENVORSCHAU:

Die neuesten Trends im Ethic-Marketing  
Wer in Zukunft verkaufen und sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten sichern möchte, muss mit Werten werben. Aber was funktioniert beim moralischen Marketing und was nicht? Wir stellen Ihnen die aktuellen Trends vor: So verkaufen Sie mit gutem Gewissen.

Trend-Update: Zukunft der Bildung  
Wissen wird in der Ökonomie von morgen wichtiger denn je. Bildung beginnt aber auch, seine klassischen Orte zu verlassen, und findet künftig unter Marktbedingungen statt. Wir zeigen Ihnen, wie die Wissensökonomie von morgen aussieht und welche Konsequenzen das für Ihr Business hat.

Das und vieles mehr lesen Sie in der nächsten Ausgabe des Zukunftsletters

**GRATIS TEST** [klicken Sie hier für Ihren 30-Tage-Gratis-Test!](#)

### Lesen, sehen und hören Sie hier, warum Abonnenten und Abonnentinnen den Zukunftsletter lesen:

**Monika Eschborn**

Monika Eschborn über den Zukunftsletter

gesellschaftlichen Bereichen informiert zu sein, das ist Anregung pur. Ein riesiger Vorteil vom Zukunftsletter ist auch die Zettersparnis, da ich in einer Informationsquelle alles Wichtige finde."

Karin Stephan, Cap Gemini Ernst & Young, Bad Homburg: „Bei uns wird der Zukunftsletter intensiv ausgewertet. Ich werde häufig von den Berater-Kollegen auf meine Ausgabe angesprochen. Da finden wir Trends aus allen Bereichen drin. Nicht nur die momentan so beliebten Technologie-Fonds! Vieles können wir sogar für unser eigenes Marketing nutzen.“

Birgit Nalke, Zentralverwaltung der Pflegeheime Rita Münch, Neuhausen/Erzgebirge: „Der Zukunftsletter versorgt unsere sieben Pflegeeinrichtungen mit vielen neuen Anregungen und spannenden Zukunftsvisionen. Das Schöne an diesem Dienst ist, dass man nicht nur beruflich, sondern auch im privaten Bereich ganz viel findet, was man nutzen und umsetzen kann.“

**Klaus Häck, HB Institut für Beratung im Gastgewerbe, Wuppertal:** „Als selbstständiger Berater im Hotel- und Gaststättengewerbe helfen mir die gut recherchierten Inhalte des Zukunftsletter, bei der Entwicklung von Unternehmen neue Impulse zu vermitteln. Die konkreten Beispiele im 'Zukunftsletter' unterstützen mich beim Transfer der Ideen in meine Branche. Und die Themenvielfalt bietet ja wirklich für jeden Bereich etwas. Abgerundet wird das Ganze dann durch die ein bis zwei Schwerpunktthemen im Jahr. Ich bin seit fünf Jahren dabei und bin begeistert.“

Michael Weber, WSP Design Werbeagentur GmbH, Heidelberg: „In unserer Werbeagentur mit 20 Mitarbeitern bin ich im kreativen Bereich tätig und lese den Zukunftsletter seit es ihn gibt. Für mich ist er nicht nur Ideengeber, sondern auch Freizeitvergnügen. Es gibt viele spannende Themen und Ideen aus ganz unterschiedlichen Bereichen und aus der ganzen Welt. Diese Vielfältigkeit macht die Lektüre vom Zukunftsletter jedesmal wieder zu einem echten Lesevergnügen. Und nebenbei erweitert man sein Wissen und seinen Horizont. Ich bleibe bestimmt noch lange dabei.“

**Bernd Coberger**

Bernd Coberger über den Zukunftsletter

Königs Coaching mit S.A.L.Z., Dipl. Gunter König, Schwäbisch Hall, www.koenigscoaching.de: „Von meiner Person her bin ich jemand, der gerne an morgen denkt und sich darauf vorbereitet. Genau dabei unterstützt mich Matthias Horx. Es ist schön, dass im Zukunftsletter eher von angenehmen Zukunfts-Möglichkeiten berichtet wird, denn wenn ich Nachrichten schaue, packt mich das kalte Grausen. Der Zukunftsletter liefert tatsächlich Perspektiven auf und zeigt mir nebenbei noch eine schöne Idee zur Kundenbindung. Die kurzen Berichte über Zukunftstrends kopiere ich und schicke sie an meine Kunden. So bringe ich mich auf ungewöhnliche und angenehme Art in Erinnerung.“

**GRATIS TEST** [klicken Sie hier für Ihren 30-Tage-Gratis-Test!](#)



### AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie hier alles über die Inhalte der Januar Ausgabe

Testen Sie den „Zukunftsletter“ jetzt 30 Tage lang kostenlos!

Nur für Abonnenten:  
Laden Sie hier die komplette Ausgabe Januar 2008 herunter

### LESER- MEINUNGEN

Kein Foto vorhanden  
Michael Weber, WSP Design Werbeagentur GmbH, Heidelberg:

„In unserer Werbeagentur mit 20 Mitarbeitern bin ich im kreativen Bereich tätig und lese den Zukunftsletter seit es ihn gibt. Für mich ist er nicht nur Ideengeber, sondern auch Freizeitvergnügen: Es gibt viele spannende Themen und Ideen aus ganz unterschiedlichen Bereichen und aus der ganzen Welt. Diese Vielfältigkeit macht die Lektüre vom Zukunftsletter jedesmal wieder zu einem echten Lesevergnügen. Und nebenbei erweitert man sein Wissen und seinen Horizont. Ich bleibe bestimmt noch lange dabei.“