

# «Klare Orientierung wird bedeutender»

**Dominique von Matt und Jean-Marc Grand** Der Präsident und der Geschäftsführer der gfm über Megatrends, die den Konsum verändern.

INTERVIEW: KLAUS RIMNOV

*Warum hat die Schweizerische Gesellschaft für Marketing gfm das Thema «New Customer» in den Fokus ihrer Aktivitäten gestellt?*

**Dominique von Matt:** Es zeichnen sich heute drei grundlegende Trends ab, die starke Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben werden. Erstens erleben wir eine Deglobalisierung. Nicht nur unternehmerisch indem Lieferketten hinterfragt werden. Auch in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen gewinnen lokale Produkte noch mehr an Sympathie. Das offene Bekenntnis zur Heimatliebe feiert ein Revival. Zweitens erleben wir einen Digitalisierungssprung, indem der Digital Lifestyle auch wenig Online-Affine erfasst. Und drittens spüren wir eine tiefgreifende Verunsicherung über den Kurs der Gesellschaft und die persönliche Zukunft. Der Klimawandel und die Pandemie haben der Bevölkerung den Kontrollverlust drastisch vor Augen geführt.

*Denken Sie, das führt zu einer irreversiblen Veränderung, oder ist nach Corona doch wieder alles beim Alten?*

**Jean-Marc Grand:** Wir gehen davon aus, dass dies zu einer neuen Ära des Bewusstseins führt. Sie verändert das Konsumverhalten fundamental und rückt Werte wie Solidarität und Vertrauen ins Zentrum. Der Konsum wird selektiver im Sinne von «weniger, dafür besser». Nachhaltigkeit wird zum wichtigen Kriterium und wird immer weniger als Beschränkung und Verzicht, sondern als Bereicherung erlebt.

*Den Trend zur Nachhaltigkeit beobachten wir schon länger. Was ändert sich?*

Von Matt: Die Klimaproteste haben den «sense of urgency», das Bewusstsein der Dringlichkeit, in breiten Bevölkerungskreisen verankert. Wir sehen zahlreiche weitere technologische Entwicklungen, die den nachhaltigen Konsum beschleunigen und unser Verhalten nachhaltig beeinflussen werden. Als Folge werden wir in vielen



Dominique von Matt, Präsident gfm (links), und Jean-Marc Grand, Geschäftsführer gfm.

«Der Digital Lifestyle erfasst auch wenig Online-Affine.»

**Dominique von Matt**  
Präsident gfm

«Corona rückt Werte wie Solidarität und Vertrauen ins Zentrum.»

**Jean-Marc Grand**  
Geschäftsführer gfm

Märkten, die bisher noch keine Disruption erlebt haben, eine solche sehen.

*Woran denken Sie dabei?*

Grand: Beispielsweise wird sich unsere Ernährung verändern: Wir werden 2050 zwar immer noch Fleisch essen, aber dafür kein Tier mehr töten. Cell-based Meat, Fleisch aus Zellkulturen, wird in wenigen Jahren den Durchbruch erleben. Man rechnet damit, dass das Fleisch in etwa fünf Jahren in die Supermärkte kommt. Es wird zu Beginn etwas teurer als traditionelles Fleisch sein, langfristig aber deutlich günstiger. Auch unsere Mobilität wird neu definiert. Selbstfahrende Taxis werden das Strassenbild dominieren. Damit werden wir umweltschonender und sicherer unterwegs sein. Der Besitz des Fahrzeuges wird obsolet.

*Welche Entwicklungen werden die Schweizerische Gesellschaft für Marketing gfm beschäftigen?*

Von Matt: In den nächsten Jahren werden sicher die Herausforderungen durch die Pandemie und den Klimawandel die Agenda bestimmen. Bei der Lösung dieser Probleme wird die Technologie eine entscheidende Rolle spielen, weshalb wir bei unserer Themenwahl Technologie immer stärker gewichten.

Grand: Angesichts der Flut von Informationen und der Geschwindigkeit der Veränderung gewinnen fundierte Analysen und klare Orientierung durch eine unabhängige Institution enorm an Bedeutung. In diesem Sinne folgen wir unserer Mission, Wissen über die relevantesten Trends zu generieren, zu kuratieren und zu transferieren.