
Ford-Trend-Report findet Einsamkeit und Bedürfnis nach Vertrauen

Unter dem Titel "Looking Further with Ford - Trends Report 2020" hat Ford im achten Jahr in Folge einen Trendbericht vorgelegt. Der Report identifiziert dieses Jahr Vertrauen als ein wichtiges globales Thema und untersucht, wie Unternehmen dieses Vertrauen stärken beziehungsweise zurückgewinnen können. Zweiter Schwerpunkt: Trotz der Smartphones und permanenter Vernetzung fühlen sich Menschen heute mehr denn je einsam. Gleichzeitig fällt es ihnen schwer, Unternehmen und Mitmenschen zu vertrauen.

Der globale Bericht befragte mehr als 13 000 Erwachsene in 14 Ländern in Nord- und Südamerika, Asien, Europa und dem Nahen Osten. Die identifizierten Trends im Überblick:

Einsamkeit: Das Gefühl des Alleinseins ist zu einer Epidemie von globalem Ausmaß geworden und besonders bei jungen Menschen verbreitet. 62 Prozent der Personen in der Altersgruppe „Generation Z“ fühlen sich gemäß der Erhebung regelmäßig einsam, rund 50 Prozent fühlen sich oft einsam, mitunter sogar im Beisein anderer Menschen.

Unter der Oberfläche: Das Bedürfnis nach Vertrauen wächst. Die Verbraucher wollen, dass Unternehmen das Richtige tun, aber sie müssen hinter die Kulissen schauen, um dies auch tatsächlich glauben zu können. 67 Prozent der Erwachsenen sind sich weltweit einig: „Wenn eine Marke mein Vertrauen verliert, gibt es kein Zurück mehr.“

Richtige Einstellung: Die Kunden fordern Marken auf, von einer produktbasierten zu einer wertebasierten Denkweise überzugehen. Dies hat jedoch nicht immer Auswirkungen auf ihre Kaufentscheidung: 59 Prozent der Erwachsenen weltweit geben an, dass ihnen der Kaufkomfort wichtiger ist als die Markenwerte.

Hohe Erwartungen: Mit zunehmendem Internethandel steigen auch die Erwartungen an Marken. 67 Prozent der Erwachsenen stimmen der Aussage zu, dass sie höhere Erwartungen an Marken haben als in der Vergangenheit.

Das grüne Paradoxon: Weltweit sorgen sich Verbraucher zunehmend um den Klimawandel, allerdings handeln sie oftmals nicht entsprechend: 64 Prozent der Menschen, die ihr bisheriges Verhalten in Bezug auf den Klimawandel nicht ändern, geben an, dass sie sowieso keinen Einfluss aufs Klima haben.

Identitätsfragen: Die Sprache rund um die menschliche Identität entwickelt sich weiter, damit auch das Verständnis, dass individuelle Identitäten sowohl aus sichtbaren als auch aus unsichtbaren Attributen wie etwa Abstammung, Religion und sexueller Identität bestehen. Doch nur 67 Prozent der Erwachsenen weltweit sagen, dass sie das Konzept der nichtbinären Geschlechtsidentität verstehen.

Re-Commerce: Moderne Upcycle-Unternehmen, die gebrauchte Waren verkaufen, liegen weltweit im Trend. Die Re-Commerce-Bewegung spricht anspruchsvolle Käufer an, die früheren Mode-, Elektronik- und Haushaltsartikeln sowie vielen anderen Gütern neues Leben einhauchen möchten. 60 Prozent der Erwachsenen sind sich einig: „Ich bin offener für den Kauf gebrauchter Waren als vor fünf Jahren“.

„Die Welt verändert sich zusehends – und ohne das Vertrauen in Institutionen, Marken und Kollegen, auf die man sich verlassen kann, fühlt sich die Mehrheit der Menschen überfordert“, fasst Sheryl Connelly, Global Consumer Trends and Futuring Manager, Ford Motor Company, zusammen. „Die Verbraucher möchten glauben, dass Unternehmen das

Richtige tun, aber die Unternehmen müssen ihnen auch einen klaren Grund dafür nennen.“
Der vollständigen Trendbericht 2020 in englischer Sprache unter <https://ford.to/38n1fSl>.
(ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Ford.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Ford