



○ Zurück aus der Zukunft: Matthias Haas
schildert Eindrücke seiner Asien-Mindset-Tour



Trendbeobachter Matthias Haas hat auf seiner Asien-Mindset-Tour durch fünf Zukunftszentren Eindrücke über Megacities und ihre Entwicklung gesammelt. Sein Fazit: „Asien kommt! Zu uns! Ob Sie wollen oder nicht.“ Nachfolgend exklusiv seine Zusammenfassung für *automobil.events*:

Matthias Haas (Foto: Blach)

Fazit nach fünf Megacities mit insgesamt über 50 Millionen Menschen in fünf Ländern in fünf Wochen: Der Mindset hat funktioniert! Asien wird auch in den nächsten Jahren Vorreiter und Vorbild bei der „Globalen Transformation“ sein. Die Beobachtungen vor Ort machen deutlich: Um Teil und Partner dieser Megaregion zu sein, brauchen wir in Deutschland mehr Mut, Biss und Hunger. Der Appetit auf Zukunft kommt mit der Freude an Veränderung. Deshalb ist die vorausschauende Beobachtung, was dort für uns morgen relevant wird, entscheidend für einen Mindset, eine Neu-Kalibrierung unserer Strategien: Denn Asien ist auf dem Sprung nach Europa.

2050 werden von neun Milliarden Menschen 70 Prozent in Megacities leben. Was das bedeutet, kann in Asien schon heute vorab besichtigt werden. In Europa haben nur Moskau und Istanbul über zehn Millionen Einwohner. London mit acht Millionen Einwohnern hat in etwa die Größe eines Stadtteils von Greater Jakarta.

Welche Megatrends gerade entstehen, kann in Asiens Megastädten mit einem Zeitvorsprung abgelesen werden. Wie tickt das Morgen? In Neu Delhi, Singapur, Jakarta, Gangzhou und in Seoul findet ein Wandel statt, der auch für uns in Hamburg oder Garmisch Auswirkungen hat. Sei es im Welthandel oder bei völlig neuen Zielgruppen im Alpen-Tourismus.

Was in unserem Denken einmal eine Dekade dauerte, geschieht heute in der Hälfte der Zeit. In nicht einmal einer Generation wurde die gesamte Region völlig umgestaltet, dynamisiert und globalisiert – und das wird Folgen haben, die bis nach Europa ausstrahlen.

Der Hunger auf Geld, Status, Wachstum – auf Veränderung überhaupt – verdichtet sich in den aufstrebenden Mittelschichten der Megacities. Sie sind auch Vorbilder für die jeweilige Großregion oder – wie in Seoul – das ganze Land. Der Wettbewerb zwischen Singapur und Hong Kong ist legendär, aber diese Ballungsräume sind Konkurrenzmaschinen zwischen den Nationen und innerhalb der Länder mit ihren vielzähligen, bei uns oft unbekanntes, weiteren Megacities.

Aus über 100 Gesprächen – vom Taxifahrer bis zu Goldman Sachs-Managern – und mehr als 30 Tiefeninterviews als Echtzeit-Check wurde klar: Das Thema „Tragfähigkeit“ in allen Facetten bestimmt auch bereits in Asien das Denken der Menschen: Bleibt das Wachstum stabil? Werden es meine Kinder besser haben? Reichen die Ressourcen bis übermorgen und ist die Nahrung sicher? Auch Bildung und Altersversorgung haben Top-Priorität. Im Gegensatz zu Deutschlands Post-Industrialisierung müssen diese Fragen bereits mitten in Hochwachstumsphasen und gewaltigen Umwälzungen beantwortet werden.

Diese Grundfragen speisen den Antrieb zu Leistung der einzelnen Menschen und bilden den Brennstoff für die Innovationskraft der Unternehmen. Die asiatische Konsumkultur, die infrastrukturellen Bedingungen der

Megacities, die starke Digitalisierung und Automatisierung prägen die Innovationskraft und den Expansionskurs nach Europa. Und viele Unternehmen sind schon lange bei uns angekommen und werden als Kunden von morgen an Bedeutung gewinnen. Doch was bedeutet das konkret für die Automobilbranche?

Asien ist hier! Dass die S-Klasse erst einmal Chinesen gefallen wird und dann dem Schwaben ist eindeutig – aufgrund der verkauften Einheiten. Dass asiatische Unternehmen expandieren und hier Unternehmen kaufen – auch offensichtlich. Dass aber Asiaten hier auch produzieren und verkaufen, das ist wirklich relevant für die Eventbranche, für den Messebau in Deutschland. Denn diese neuen Unternehmen sind nicht nur Wettbewerber. Sie sind auch Zulieferer, Kooperationspartner oder eben Kunde. Auf dieser IAA waren über 120 chinesische Unternehmen. Das sind über 120 Messestände. Wer hat diese gebaut? Wer wird sie in zwei Jahren bauen? In 2011 waren es noch zehn Stände.

Nur um ein Land herauszugreifen: Es gibt mindestens 40 chinesische Autobauer, wenn man die Zuliefererbranche mal ignoriert. Diese Player haben viele Neuheiten, in allen Segmenten. Und ja, beim Besuch der Pressekonferenz von Changan Auto sind auch handwerkliche und didaktische Schwächen aufgefallen, doch genau deshalb bedeutet das eine riesige Chance. Die kulturelle Übersetzung der Kernbotschaften, die etablierten Mechanismen: es gibt viele Details, die auch einem großen Player wie Changan Auto schwer fallen. Denn den kritischen Augen der Journalisten muss ein Auto schlichtweg aufgemacht werden, es müssen Pressefotos direkt zur Verfügung gestellt sein. Nochmals, welche Chance für deutsche und europäische Agenturen!

Es gibt zwei Möglichkeiten, entweder diese neuen Kunden werden von hier aus bedient oder deren Agenturen kommen einfach mit. So wie das beispielsweise Samsung mit Cheil Communications macht. Markenführung, Markenpflege sind Kernkompetenzen in unseren Breitengraden. Ob das jedem Vertreter dieser Branche bewusst ist?

Wir haben Vertrauensvorsprung und ja, diese Länder und diese Megacities werden sich auch mit sich selbst beschäftigen (müssen). Doch diese Menschen sind heiß und hungrig. Hungrig auf Status, Bildung, Wachstum, Geld – dort wartet niemand auf sein Erbe. Dort wird richtig Gas gegeben. Zum Beispiel arbeiten die Koreaner im Durchschnitt 2.400 Stunden pro Jahr – wir Deutsche liegen bei etwa 1.600. Auch Asiaten werden irgendwann satt – doch das dauert noch. Versprochen.

Ganz egal, ob Sie Asien für sich relevant finden oder nicht: Entscheiden Sie sich wenigstens bewusst, überprüfen Sie ihre Haltung immer wieder und denken Sie daran: Asien kommt zu uns!

Ob Sie wollen oder nicht.