



# Accenture Life Trends 2024

Accenture Song

# Ein paar Worte von Accenture Song

Wir erstellen die Trendstudie jedes Jahr, um zu zeigen, wie Menschen, ihr Verhalten und ihre Einstellungen zur Welt mit all den wirtschaftlichen, technologischen oder gesellschaftlichen Veränderungen interagieren.

Es ist unumstritten, dass eine ausgeprägte Kundenorientierung die beste Wachstumsstrategie ist. Erstklassige Kundenerlebnisse werden schlichtweg erwartet. Es bedarf jedoch einer sorgfältigen Planung und Orchestrierung, um als Marke im Leben von Kund:innen eine bedeutsame und relevante Rolle zu spielen.

Allerdings sind Kund:innen unberechenbar. Sie sind emotional und ihre Ansprüche verändern sich schneller, als Sie Ihr Unternehmen verändern können. Mit ihnen Schritt zu halten, ist eine fortwährende Herausforderung. Unsere Trendstudien untersuchen diese Veränderungen. Sie sollen Unternehmen helfen, für ihre Kund:innen relevant zu bleiben und so ihr Wachstum zu stärken. Das ist die Mission von Accenture Song.

## Wo sollen wir anfangen?

Wie wir leben, was wir denken, wie wir miteinander umgehen und wie wir uns in unserer Welt fühlen, wird von diversen Faktoren bestimmt und auf verschiedenen Ebenen verhandelt. Unternehmen sind ein wichtiger Teil dieser Matrix – egal, ob sie zum Konsum anregen, ihre Marktposition stärken, die Kultur voranbringen oder Informationen teilen.

Das Verhältnis zwischen Menschen und äußeren Einflüssen ist fragil, denn es verändert sich ständig. Manche Einflüsse werden stärker, andere verlieren an Bedeutung, wieder andere passen sich neuen Umständen an – und alle sind sie wichtig für unsere Lebensrealität. Dadurch befindet sich unsere Gesellschaft in dauerhaftem Wandel, in dem die Menschen nun alles hinterfragen und dekonstruieren, um herauszufinden, wer wir in dieser Welt sind. Und das ist der Kern der diesjährigen Accenture Life Trends.

**Also: Wo sollen wir anfangen?**



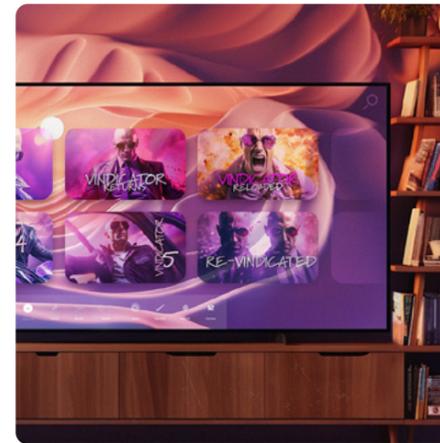
# Inhalt



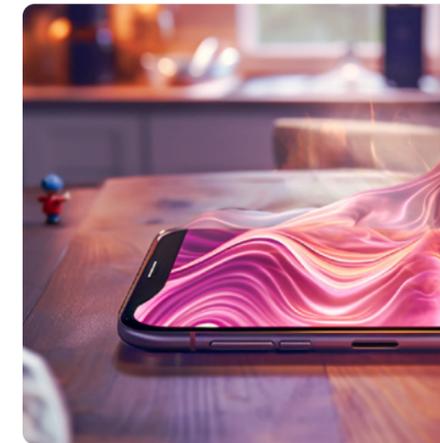
Trend 1  
Wo ist die  
Liebe hin?



Trend 2  
Der große  
Interface Shift



Trend 3  
Alles nur so  
mittel



Trend 4  
Error 429: Limit  
menschlicher  
Anfragen  
erreicht



Trend 5  
Eine  
Dekade der  
Dekonstruktion



# Wo ist die Liebe hin?

Unternehmen müssen an vielen Stellen sparen. Das hat dazu geführt, dass die Kundenorientierung auf der Prioritätenliste nach unten gerutscht ist – und das spüren die Kund:innen.

Jahrelang hat der klare Zusammenhang zwischen Customer Experience und Umsatzwachstum Unternehmen dazu motiviert, ihre Kundschaft in den Mittelpunkt jeder Entscheidung zu stellen.

Wirtschaftliche Herausforderungen zwingen Unternehmen nun dazu, ihre Ausgaben drastisch zu reduzieren. Das bekommen viele Kund:innen zu spüren: höhere Preise, geringere Produktqualität, der Zwang in Abonnements oder schlechtere Serviceleistungen erzeugen Reibung zwischen Kund:innen und Marken.

Die entscheidende Frage lautet also: Wie können Unternehmen dafür sorgen, dass ihre Produkte auch weiterhin im Warenkorb landen?

# Der große Interface Shift

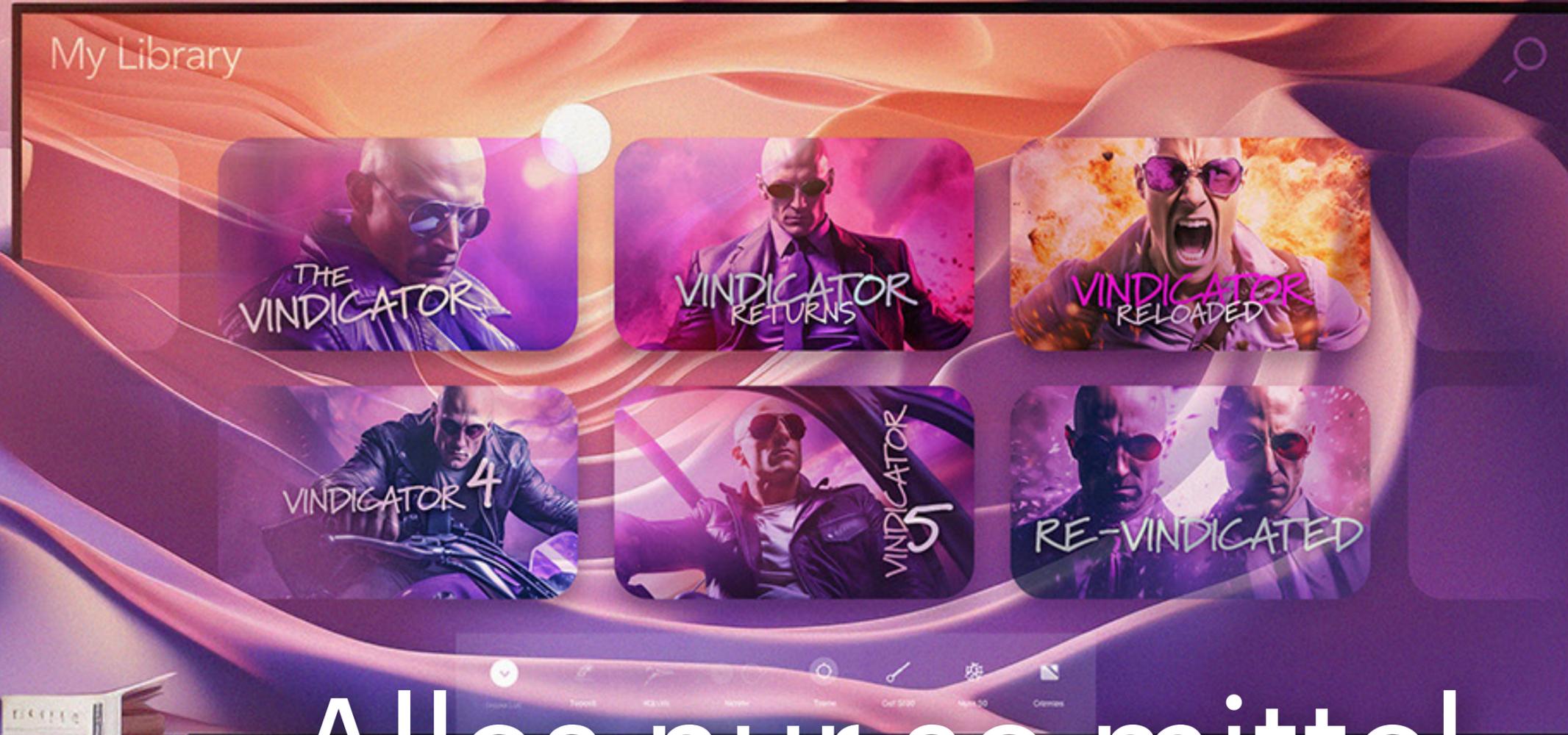
Generative KI hebt die Experience der Menschen auf das nächste Level: Sie wird persönlicher und gibt Kund:innen das Gefühl, digital besser verstanden zu werden als je zuvor.

## Was prägt unsere Sicht auf die Welt?

Wie sich Menschen informieren, welche Meinungen sie vertreten und wie sie miteinander kommunizieren, wird in hohem Maße vom Internet beeinflusst.

Generative KI macht das Internet nicht nur informativer, sondern auch intelligenter – und die Nutzung entwickelt sich von einer rein transaktionalen hin zu einer sehr persönlichen Erfahrung.

Davon profitieren beide Seiten: Kund:innen fühlen sich besser verstanden denn je, während Unternehmen mit diesem Verständnis hyperrelevante Produkte, Services und Experiences gestalten können. Clevere Marken werden darin eine große Chance sehen und ihren Kund:innen auf jeder Etappe der Customer Journey eine neue, intelligentere Erlebnis-Dimension bieten. Und sie werden verstehen, dass dies ihre Organisationsstruktur mit ziemlicher Sicherheit verändern wird.



# Alles nur so mittel

Früher diente die Kreativität ausschließlich dem Publikum. Heute hängt sie davon ab, welche Technologien verwendet werden. Ist das kreativer Stillstand?

Das Publikum ist gelangweilt – und die Kreativen sind es auch.

Viele Unterhaltungs- und Markeninhalte sind eintönig und haben ihre Ecken und Kanten und damit ihren Reiz verloren. Früher stand das Publikum im Mittelpunkt der Kreativität, heute ist das anders: Effizienzdenken und Technologien von Plattformen, die als Geschmacksvermittler und Gatekeeper fungieren, schränken sie ein.

Wer angesichts des drohenden kulturellen Stillstands bereit ist, in echte Innovation und Kreativität zu investieren, hat die große Chance, sich von der Masse abzuheben.

Differenzierung bedeutet, sich von der Sicherheit des Vertrauten zu lösen und den Glauben an das Neue wiederherzustellen.

Error 429:  
Limit menschlicher  
Anfragen erreicht

Bisher schien Technologie den Menschen zu passieren, statt für sie da zu sein. Beginnt jetzt ein Wandel, bei dem die Menschen die Kontrolle über ihren Alltag zurückgewinnen?

Unser Umgang mit Technologie steht an einem Scheideweg.

Mit voranschreitender Innovation haben viele Menschen das Gefühl, dass Technologie eher mit ihnen als für sie geschieht. Deshalb müssen die Tech-Industrie und alle, die sich auf sie verlassen, in Zukunft mehr tun, als nur Vorschriften einzuhalten. Sie müssen einen positiven Beitrag zum Wohlergehen der Menschen leisten, anstatt ihre Ressourcen auszubeuten.

Die Unternehmen können sich nicht vor der wachsenden Zahl von Menschen verstecken, die die Kontrolle über ihre technologischen Beziehungen zurückfordern. Daher ist es am besten, wenn sie Teil der Lösung werden. Die Technologie sollte der Zukunftsvision dienen, die die Gesellschaft aufbauen will – nicht umgekehrt.

# Eine Dekade der Dekonstruktion

Traditionelle Lebenswege werden durch neue Beschränkungen, Anforderungen und Möglichkeiten neu geordnet – was die Demografie deutlich verschiebt.

Früher gab es einen festen Weg, klare Parameter und Leistungsfaktoren, die relativ sicher zu einem erfolgreichen Leben führten.

Heute ist das anders: Die Menschen hinterfragen bewusst oder unbewusst alles, was bisher als selbstverständlich galt. Sie stellen etablierte Ideen infrage und denken, handeln und leben anders. Das passiert, weil makroökonomische und technologische Kräfte die Welt so schnell verändern, dass gesellschaftliche Systeme kaum Schritt halten können.

Es scheint, als hätte ein Jahrzehnt des Umbruchs und der Dekonstruktion begonnen, das tiefgreifende Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Systeme und die Services haben wird.

## Fazit

In der komplexen Landschaft unserer modernen Welt beeinflussen digitale Plattformen und sonstige Mittelebenen, wie Menschen sich selbst wahrnehmen, mit anderen interagieren und Erfahrungen sammeln.

Das Tempo des Wandels hat sich durch makroökonomische und technologische Kräfte für Kund:innen und Unternehmen enorm beschleunigt.

Egal, wie sie es definieren – ob als Disruption oder schlicht als Veränderung: Marken müssen darin eine Chance für Wachstum erkennen und diese nutzen.

# Über

## Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, das führende Unternehmen, Regierungen und weitere Organisationen unterstützt. Durch den Aufbau eines digitalen Geschäftskerns, Prozessoptimierung, Beschleunigung des Umsatzwachstums und die Verbesserung öffentlicher Dienstleistungen schaffen wir für unsere Kunden in mehr als 120 Ländern Mehrwert. Technologie steht dabei im Mittelpunkt des Wandels, den wir mit starken Partnerschaften in unserem Ökosystem vorantreiben. Unsere rund 738.000 Mitarbeitenden verfügen über umfassende technologische Kompetenz, insbesondere auf den Gebieten Cloud, Data und Künstliche Intelligenz, sowie über tiefgehende Branchenkenntnis und funktionale Expertise. Damit setzen sie ein breites Spektrum an Dienstleistungen, Lösungen und Ressourcen in den Bereichen Strategy & Consulting, Technology, Operations, Industry X sowie Song um. Unser Erfolg misst sich dabei am Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft.

Besuchen Sie uns unter [www.accenture.de](http://www.accenture.de)

## Accenture Song

Accenture Song steigert das Wachstum und den Wert von Unternehmen, indem es sie für Konsument:innen nachhaltig relevant macht. Dazu nutzen wir unser breites Spektrum an Fähigkeiten, das von der Ideenfindung bis zur Umsetzung reicht und alle Disziplinen vereint: Von der Erschließung und dem Ausbau von Geschäftsfeldern über das Produkt- und Experience-Design bis zur vollständigen Implementierung von Technologie- und Experience-Plattformen. Von Strategien und Umsetzungen für Kreativkampagnen, Media und Marketing, bis zur Orchestrierung aller relevanten Kanäle und Erstellung des dazugehörigen Contents. Auf Basis enger Kundenbeziehungen und unserer umfassenden Erfahrungen in den jeweiligen Industrien unterstützen wir unsere Kunden dabei, die unbegrenzten Potentiale von Kreativität, Technologie und Data Intelligence zu nutzen und sie im schnellen Takt unserer Zeit umzusetzen.

Besuchen Sie uns unter [accenture.com/song](http://accenture.com/song)

## Accenture Research

Accenture Research untersucht Trends und gibt auf der Basis klarer Daten aufschlussreiche Einblicke in die dringlichsten Themen global agierender Unternehmen. Unser Team von 300 Forschern und Analysten aus 20 Ländern kombiniert die Leistungsfähigkeit innovativer Forschungsmethoden mit umfassendem Branchenwissen und veröffentlicht jedes Jahr Hunderte von Berichten, Artikeln und Whitepaper. Unsere impulsorientierte Forschung – unterstützt durch firmeneigene Daten und Partnerschaften mit führenden Organisationen – gibt unseren Innovationen die Richtung vor und versetzt uns in die Lage, Theorien und neue Ideen in reale Lösungen für unsere Kunden zu verwandeln

Besuchen Sie uns unter [accenture.com/research](http://accenture.com/research)

Disclaimer: Das Material in diesem Dokument spiegelt die Informationen wider, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments verfügbar waren. Der Zeitpunkt entspricht dem auf der Titelseite angegebene Datum. Auf Grund der sich schnell entwickelten globale Situation kann sich jedoch auch die im Dokument beleuchtete Position schnell ändern. Dieser Inhalt dient nur allgemeinen Informationszwecken, berücksichtigt nicht die spezifischen Umstände des Lesers und ist nicht dazu gedacht, die Beratung mit unseren professionellen Beratern zu ersetzen. Accenture lehnt im größtmöglichen gesetzlich zulässigen Umfang jegliche Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen in diesem Dokument sowie für alle auf der Grundlage dieser Informationen vorgenommenen Handlungen oder Unterlassungen ab. Accenture bietet keine Rechts-, Regulierungs-, Wirtschaftsprüfungs- oder Steuerberatung an. Die Leser sind dafür verantwortlich, solche Ratschläge von ihrem eigenen Rechtsberater\*In oder anderen zugelassenen Fachleuten einzuholen. Dieses Dokument bezieht sich auf Marken (geistiges Eigentum) Dritter. Alle diese Marken Dritter sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Eine Förderung, Billigung oder Genehmigung dieses Inhalts durch die Eigentümen dieser Marken ist weder beabsichtigt noch ausdrücklich oder stillschweigend beabsichtigt. Die Bilder in diesem Bericht wurden, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, mit generativer KI-Technologie unter Verwendung von Midjourney erstellt.

Urheberrecht © 2023 Accenture. Alle Rechte vorbehalten. Der Name Accenture und das Accenture Logo sind eingetragene Marken von Accenture