

# Gemeinsam – die neue Destination

---



# Gemeinsam wird zum Erlebnis

# #

Der Sinn besteht nicht in einem Gedanken oder in einer Idee, sondern in einem Erlebnis: in dem erfüllenden Gefühl, Teil eines grösseren, lebendigen, intelligenten Ganzen zu sein.

#

Warum Gemeinsam besser zur heutigen Welt passt, vieles vereinfacht, mehr ermöglicht und mit Sinn, Mehrwert und Emotionen füllt.

#



Wie verändern sich grosse  
Dienstleistungs-Firmen - oder wie  
verändert sich Angebot und Nachfrage -  
Nachfrage und Angebot - Nutzer und  
Anbieter - Anbieter und Nutzer.

#

**Und was sind die Treiber: neue  
Kanäle - neue Bedürfnisse - neue  
Service- und  
Dienstleistungskonzepte - neue  
Erlebniskonzepte - neue Geschichten  
#neue Erlebnisse - neue Emotionen?**

Durch den Strukturwandel hat sich das Nutzerverhalten in allen Branchen stark verändert.

#

Die Kunden machen heute ihre Einkäufe nicht mehr wöchentlich in der Stadt. Es wird vielmehr situativ entschieden, wann was über welchen Kanal bezogen wird.

#



Die klassischen Angebote, wie sie teilweise heute noch präsentiert werden, entsprechen oft nicht mehr den aktuellen Kundenbedürfnissen.

#

Mit den beschleunigten Entwicklungen wird es schwieriger, eine planerische Sicherheit zu haben. Sicher braucht es Raum, in dem sich Menschen wohlfühlen: Stichwort „Living Rooms“, „Third Places“, Orte, an denen „Socializing“ möglich ist.

#

Soziale Kontakte werden immer wichtiger werden, auch weil die künstliche Intelligenz stärker werden wird. Soziale Räume, Orte des Austauschs werden dadurch immer bedeutender.

#

Und schlussendlich braucht es Raum, der wandelbar ist hinsichtlich Logistik, neuen Konzepten der Bespielung, Gastronomie oder kulturellen Plattformen.

#

Das „Erlebnis“ wird weiter an Bedeutung zunehmen. In einer Gesellschaft, in der Zeit das höchste Gut ist, wird versucht, dieses möglichst optimal einzusetzen.

#

Dabei sind die Bedürfnisse natürlich bei jedem Menschen verschieden. Wir müssen Möglichkeiten und Angebotskonzepte für Erlebnisse bieten.

#



Indem Konzepte geschaffen werden, bei denen sich Menschen länger wohl fühlen. Das heisst, es braucht Räume, die das bieten, was man sonst nicht hat: Einen Break zu machen, auszuberechen.

#

Anders gesagt: Das „klassische“ Restaurant wurde, vereinfacht gesagt, dem Bedürfnis des „Essens“, der Nahrungsaufnahme gerecht. Der Laden wurde dem Bedürfnis des „Einkaufens“ gerecht.

#

Die Trennung von einzelnen Angeboten – beispielweise Kleidung einkaufen und Verpflegung geniessen– wird aufgehoben. Dabei sollen die verschiedenen Angebote bereits im Raum integriert sein.

#

Diejenigen, die frisch auf den Markt drängen, haben weniger Probleme, sich diesen Bedürfnissen anzupassen.

#

Zusätzlich spielt die virtuelle Welt vermehrt in das Konsumverhalten mit ein: Durch einen Instagram-Post kann heute ein Run auf ein Produkt ausgelöst werden. Die Mechanismen des Konsumierens verändern sich.

#

Der Sinn besteht nicht in einem Gedanken oder in einer Idee, sondern in einem Erlebnis: in dem erfüllenden Gefühl, Teil eines grösseren, lebendigen, intelligenten Ganzen zu sein.

#



Den aktuellen Themen widmen  
die ihre Nutzer beschäftigt und  
spannende Ideen, Ansätze und Impulse  
umsetzen.

#

Vom Einzelkämpfer zum lernenden  
Ökosystem – Interessen-gemeinschaften  
und Initiativen können sich dank der  
technologischen Vernetzung problemlos  
und über Grenzen hinweg organisieren

#

Die Sehnsucht nach dem  
Gemeinsamen.

#

Trends ziehen Gegentrends an.

#

Gemeinsam heisst- Innovationen -  
Gestalten – Vernetzen.

#

Gemeinsam braucht eine Basis -  
Vertrauen & klare Regeln.

#



Gemeinsam steht - für nicht Einsam.

#

Gemeinsam steht für etwas - das  
Mehrwert schon im Begriff einschliesst.

#





**Nicht das soziale Verhalten  
macht den Menschen aus,  
sondern seine unglaubliche  
Anpassungsfähigkeit.**



# Gemeinsam – die neue Destination

---

