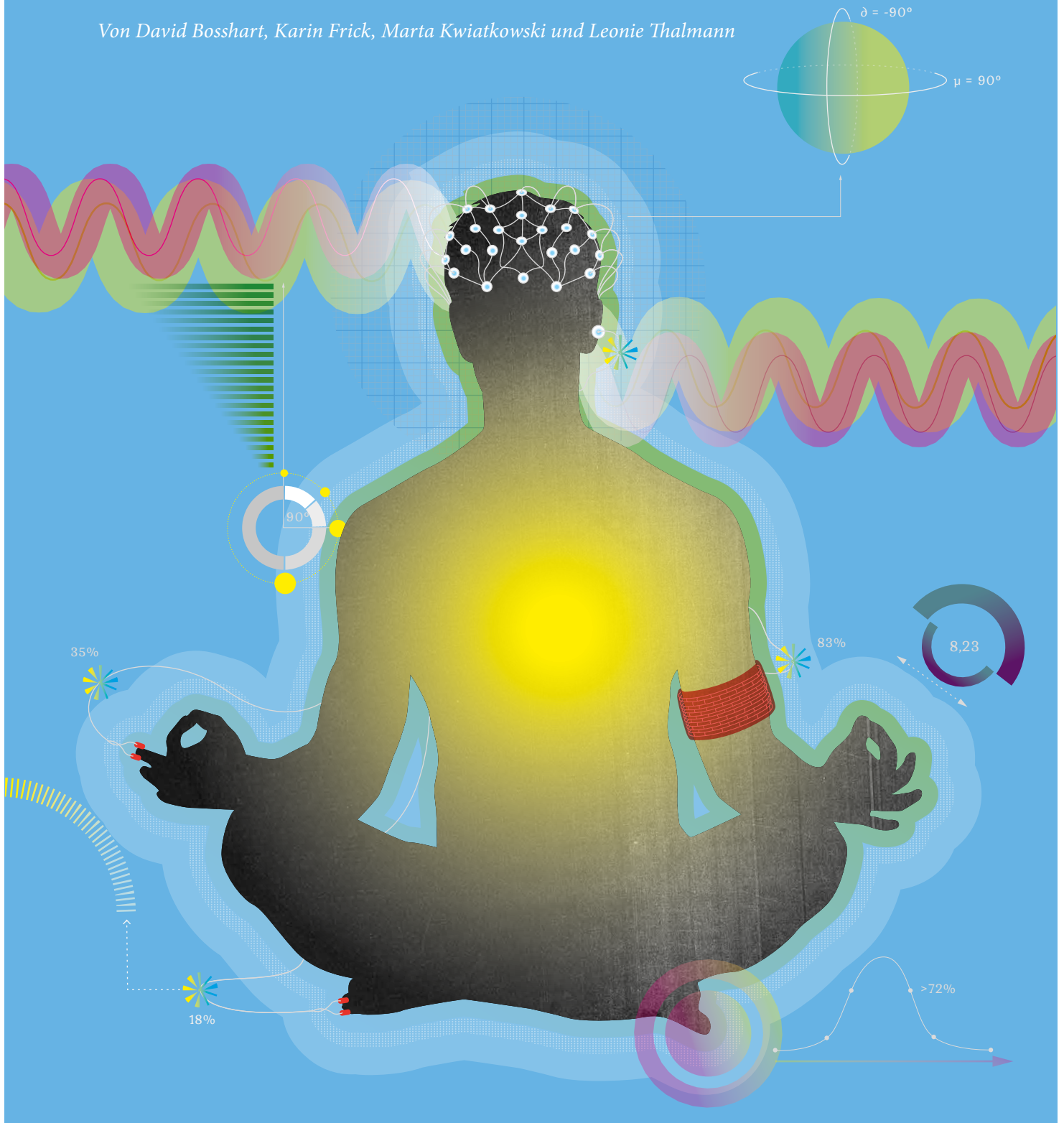


WELLNESS 2030

Die neuen Techniken des Glücks

Von David Bosshart, Karin Frick, Marta Kwiatkowski und Leonie Thalmann



Impressum

GDI Studie Nr. 45

Wellness 2030

Die neuen Techniken des Glücks

Autoren

David Bosshart, Karin Frick, Marta Kwiatkowski, Leonie Thalmann

Co-Autor

Alain Egli

Redaktion

Anja Dilk

Lektorat

Supertext

Layout/Illustration

Joppe Berlin

GDI Research Board

David Bosshart, Karin Frick, Alain Egli, Detlef Gürtler, Jakub Samochowiec,
Christine Schäfer, Stefan Breit

© GDI 2018

ISBN 978-3-7184-7110-2

Herausgeber/Co-Released

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon/Zürich

www.gdi.ch

Global Wellness Institute

333 S.E. 2nd Avenue, Suite 2048

Miami/Florida 33131

United States

www.globalwellnessinstitute.org

Inhaltsverzeichnis

02	VORWORT
04	SUMMARY
06	EINFLUSSFAKTOREN UND DEFINITIONEN IM ÜBERBLICK
08	TECHNIKEN DES GLÜCKS: GLÜCK WIRD DEKODIERT
12	VON GESUNDHEIT ÜBER WELLNESS HIN ZUM GLÜCK
16	FÜNF TRENDS FÜR DIE ZUKUNFT DER WELLNESS
	> <i>Trend 1: Technik führt zu Konvergenz zwischen Mensch und Technologie</i>
	> <i>Trend 2: Biohacking – Shortcut zum Wohlbefinden</i>
	> <i>Trend 3: Daten-Selfies</i>
	> <i>Trend 4: Wellness is social – make people happier and healthier together</i>
	> <i>Trend 5: Biofeedback ersetzt Umfragen und Likes</i>
38	AUF DEM WEG RICHTUNG DATA-WELLNESS-ECONOMY
44	KONKLUSION: KONSEQUENZEN FÜR DIE WELLNESS-INDUSTRIE
47	DANK
48	WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Summary

Glück hat Hochkonjunktur. Kaum eine Woche ohne neue Ratgeber, Berater, Kurse und Kuren. Doch was ist Glück eigentlich? In jeder Zeit und Kultur hatte es eine andere Bedeutung. Heute wird es primär mit positiven Emotionen, Gesundheit und einem allgemeinen Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Auch wenn es kein Endziel des Glücks gibt, so wird es in unserer leistungsorientierten westlichen Gesellschaft als messbares Ziel definiert.

Wir forschen nach der Decodierung des Glücks. Lässt es sich bald herstellen? Dazu gibt es zwei Ansätze: einerseits die Wellness-Bewegung, die Gesundheit nicht mehr nur als Abwesenheit von Krankheit sieht – andererseits die Werkzeuge des Geistes: die richtige Haltung, Achtsamkeit und andere Formen der Selbstreflexion. Durch die Digitalisierung sind diese Werkzeuge technisch erweitert worden und machen das Glück individuell messbar.

Die noch junge Wellness-Industrie hat eine grosse Zukunft. Laut dem Global Wellness Institute (GWI) ist sie zwischen 2013 und 2015 um über zehn Prozent auf 3,7 Billionen US-Dollar gewachsen. Diese fünf zentralen Trends prägen zukünftig den Markt:

1. TECHNIK FÜHRT ZU KONVERGENZ ZWISCHEN MENSCH UND TECHNOLOGIE

Unsere Welt wird durch die Digitalisierung massgeblich verändert. Sie führt zu einem Lebensstil mit viel mehr Möglichkeiten und beeinflusst unsere Gewohnheiten sowie unsere Bedürfnisse und Wünsche in allen Bereichen unseres Lebens. Wir definieren uns neu: Was bedeutet es, Mensch zu sein? Drei Faktoren sind hier entscheidend: Hyperkonnektivität, Disintermediation, Entanglement – die Symbiose zwischen Mensch und Technologie.

2. BIOHACKING: DER SHORTCUT ZUM WOHLBEFINDEN

Biohacker sind eine Subkultur von Menschen aus

unterschiedlichsten Bereichen: Data Science, Neuro Science, Biotech, Kunst, Extremsport, Futurism, Citizen Science, Ernährungsforschung, Biolandwirtschaft, Medizin oder auch Opensource-Software. Angetrieben von einem Pioniergeist, verbindet sie ihre Offenheit für Grenzüberschreitungen und ihr Glaube an die Machbarkeit. Aus Sicht der Biohacker ist Unsterblichkeit ein Engineering-Problem.

Biohacking beeinflusst schon jetzt die Wellness-Industrie. Das neue Verständnis von «do it yourself», kombiniert mit der Erkenntnis, wie jeder seine Selbstheilungskräfte entdecken und entfalten kann.

3. DATEN-SELFIES

Wir leben bereits heute in einer Selfie-Kultur. Mit den Smartphones ist das Selbstporträt zur dominanten Mitteilungsform geworden. Wir sind so, wie wir uns präsentieren.

In Zukunft kommen aber zu diesen äusserlichen Porträts neue Daten hinzu, die unser Inneres messen. Wearables sammeln Daten über Herzfrequenz, gelaufene Kilometer und Kalorienverbrauch. Ganz besonders interessiert sich die Wellness-Industrie für Daten, die Hinweise auf unser Wohlbefinden geben. Je mehr Daten aus unterschiedlichen Quellen, desto schärfer und facettenreicher wird unser digitales Double. Wir werden von Maschinen lesbar und damit auch zum besseren Wohlbefinden codierbar.

4. WELLNESS IS SOCIAL – MAKE PEOPLE HAPPIER AND HEALTHIER TOGETHER

In der vordigitalen Epoche war es oft eine Frage des Glücks, Menschen zu finden, die einem guttun. Heute gibt es neue Tools, die die Partnersuche fürs Leben oder fürs Abenteuer optimieren. Über Matching-Plattformen lassen sich leichter Menschen finden, die zueinander passen.

Sich mit anderen zu vernetzen, hat im 21. Jahrhundert eine neue Dimension: Kollaboration ist Alltag. Zusammen lernen wir besser, erreichen schneller unsere Ziele, sind klüger und machen weniger Fehler. Künftig könnten Algorithmen die Auswahl der besten Partner für uns übernehmen. Mehr noch: Der Einsatz von Artificial Intelligence kann die Qualität der Ergebnisse wesentlich steigern.

5. BIOFEEDBACK ERSETZT UMFRAGEN UND LIKES

Die Technik zur Vermessung der Gefühle hat grosse Fortschritte gemacht und wird heute auf vielen Anwendungsfeldern getestet. Apps versuchen, Verhaltensmuster und Emotionen aus passiv verfolgten Smartphone-Daten abzuleiten. Allein an der Art und Weise, wie jemand sein Mobiltelefon nutzt, kann man erkennen, wie er sich fühlt. Welche Apps benutzt er oft? Wie oft textet er? Wie lange spricht er mit wem? Wie viele Schritte geht er, wann schläft er? In der Gesamtschau kann die Vielfalt der Smartphone-Daten sehr präzise Hinweise auf die geistige und körperliche Gesundheit des Nutzers geben.

Für die Wellness-Industrie bedeutet dies:

Die Wellness-Industrie wird zur Erweiterung der Datenwirtschaft

Die Industrie muss sich fit machen für eine datengetriebene Zukunft. Sie wird zur Erweiterung der Datenwirtschaft, muss Kundenwünsche entschlüsseln und die dazu passenden Angebote erschaffen. Software wird den «perfect match» zwischen Konsument und Angebot herstellen. In dieser Welt wird sich nur derjenige Anbieter behaupten, der für den Einzelnen die grösste Relevanz für ein individuelles Glücksversprechen hat.

Das Silicon Valley und Biohacker sind die neuen Wellness-Vordenker

Biohacker dürften einige Spielregeln ändern. Die

hochdotierten Unicorns aus dem Silicon Valley sind ein Indiz: Hier soll der Glückscodex der Menschheit geknackt werden. Welche Innovationsblase wieder platzen wird, ist noch nicht absehbar. Sicher ist: Die innovativsten Unternehmen, die zudem am besten mit Rückschlägen umgehen können, werden bestehen und die Industrie nachhaltig verändern.

Die Wellness-Industrie braucht ein Hacker-Mindset

In den kommenden Jahren wird es darum gehen, auch unorthodoxe Kooperationen einzugehen und in der Branche über das klassische Verständnis von Wellness hinauszudenken. Die Wellness-Industrie braucht viel Mut zum Experiment. Dafür muss sie sich auch ein Hacker-Mindset zulegen. Nur so lässt sich längerfristig Vertrauen zum Kunden aufbauen und der Weg zum Data-Wellness bereiten.

In der Ära der Kunden-Ratings wird Consumer Data Management eine zentrale Kompetenz

Die Kultur der Likes und Dislikes macht vor den Wellness-Anbietern nicht halt. Das ultimative Qualitätsurteil fällen die Kunden in ihren Ratings – unabhängig davon, wie viele Sterne und Siegel sich die Mitglieder der Branche gegenseitig verleihen. Auf Dauer führt das zu einer Verschiebung von Expertenwissen zu übergreifendem Consumer Data Management. Das ist die neue Struktur, bei der die Macht am Ende beim Kunden selbst liegen könnte.

Grenzen zwischen Wellness und Gesundheit verwischen

In Zukunft werden sich die Grenzen zwischen Wellness und Gesundheit immer mehr verwischen. Je mehr sich die Wellness-Industrie in Richtung Gesundheit bewegt, desto näher rückt sie an einen regulierten Markt. Dieser regulierte Markt wird sich auch in Zukunft kaum lockern. Doch Regulierungen können das Tempo höchstens nur verlangsamen. Aufhalten können sie die Innovationen nicht.

© GDI 2018

ISBN 978-3-7184-7110-2

Herausgeber:

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Global Wellness Institute

333 S.E. 2nd Avenue, Suite 2048

Miami / Florida 33131

United States

www.globalwellnessinstitute.org