

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 2/2006

Inside

Professionelles Trendspotting statt wilder Trendmania

Wie sieht die Welt von morgen aus? Die Trends der Zukunft aufzuspüren, haben sich zahlreiche so genannte Trendscouts zur Aufgabe gemacht. Doch längst nicht alles, was von ihnen Trend genannt wird, hat auch wirklich längerfristig Bestand.

Professionelles Trendspotting benötigt einen umfassenden Blick auf den Markt und seine Zielgruppen. Sinus Sociovision hat dafür die Produkte Glocal Consult und 3SC[®] Trendforschung im Angebot.

Die Jagd nach immer neuen Trends führt in eine Trendmania – die Eigenschöpfung von Trends durch Trendforscher und Medien. Ein gesellschaftliches Phänomen bekommt einen griffigen Namen und der Rest ergibt sich mit Hilfe der Medien von selbst. Denn nicht zuletzt die Medien nehmen – aus Angst etwas zu verpassen – Meldungen über vermeintlich neue Trends schnell auf und verstärken den Hype durch ihre Berichterstattung zusätzlich. Zugleich sind auch die Verbraucher für neue Trends als Orientierungshilfe dankbar, weil sie durch die zunehmende Komplexität der Welt und die Geschwindigkeit der Veränderungen verunsichert sind.

Es ist nicht schwer zu erkennen, dass ein solches Vorgehen nur wenig mit wissenschaftlich fundierter Trendforschung zu tun hat. Seriöse Trendforschung hat nicht das Ziel, selbst Trends auszurufen oder die Zukunft vorherzusagen. Sie will anhand von langfristigen Szenarien Möglichkeiten aufzeigen, wie Unternehmen die Zukunft gestalten können. Dazu benötigt sie einen umfassenden Blick darauf, was Menschen verschiedener Zielgruppen antreibt.

Trends entwickeln sich aus allgemein wirksamen langfristigen Tendenzen und Werten, den großen und meist länderübergreifenden *Drivers of Change*. Sinus Sociovision unterscheidet zwölf solcher *Drivers* weltweit. Ihre Bedeutung variiert sehr stark von Land zu Land und oftmals auch zwischen Regionen. Hier hilft Sinus Sociovision mit seinem Produkt **Glocal Consult**. Damit werden Unternehmen für den Spagat zwischen internationaler Ausrichtung und lokaler Zielgruppenanpassung fit gemacht. Ein anschauliches Beispiel liefert die Entwicklung der Rollenbilder, dargestellt anhand der Stellung des Mannes in der Familienhierarchie: Weltweit gesehen hat die Zustimmung zu dem Statement "Der Vater muss in der Familie das Sagen haben" in den letzten 30 Jahren von rund 60 Prozent auf rund 30 Prozent abgenommen. Betrachtet man nun einzelne

Länder, so ergibt sich eine Spanne der heutigen Zustimmung von rund 10 Prozent in Schweden über 45 Prozent in den USA bis hin zu 74 Prozent in Brasilien.

Zusätzlich zur globalen Betrachtung des Wandels muss erfolgreiches Marketing also auch die lokalen Veränderungen im Blick behalten. Exakt auf die jeweiligen nationalen Märkte zugeschnitten ist die **3SC® Trendforschung** von Sinus Sociovision. Mit ihr werden soziokulturelle Strömungen mit den Sinus-Milieus® in Verbindung gebracht, um Prognosen für verschiedene Zielgruppen zu generieren. So können Veränderungen in den Einstellungen, Bedürfnissen und Verhaltensmuster der Verbraucher analysiert werden.

Trends kommen nicht aus einem luftleeren Raum, sondern entstehen in sozialen Umfeldern. Dabei müssen es entgegen gängiger Meinung nicht immer junge innovative Zielgruppen sein, die Trends schaffen. Genauso können Trends aus dem Milieu der *Traditionsverwurzelten* heraus entstehen und eine Reise durch die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen antreten. Auf dem Weg durch die Milieus wird ein Trend immer wieder umdefiniert, so z. B. die Strömung "Cocooning". Dieser Trend entstand im traditionellen Milieu aus einem Sicherheitsbedürfnis heraus; heute ist er mit unterschiedlichen Akzenten in allen Milieus verbreitet und wird bei *Postmateriellen* als Streben nach ausgeglichenerm Leben, Wellness und Balance verstanden.

Trends sind mehr als nur kurzlebige Modeerscheinungen. Sie sind langfristig beobachtbar (und auch messbar), und sie entwickeln sich beständig weiter. Trendspotting ist also etwas anderes als das Ausrufen von immer neuen Trends. Seriös betrieben, gibt es Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zukunft wirkungsvoll zu planen und sie aktiv zu gestalten.

Wenn Sie mehr über die Trendforschung von Sinus Sociovision erfahren möchten, kontaktieren Sie Michael Schipperges (Tel. 06221-808921 / michael.schipperges@sociovision.de) oder besuchen Sie unsere Website www.sinus-sociovision.de und informieren Sie sich über 3SC und Glocal Consult.