

Dem Trend auf der Spur

In seinem Trendreport berichtet Nils Müller von Trendone über neue Vermarktungsideen und technische Innovationen

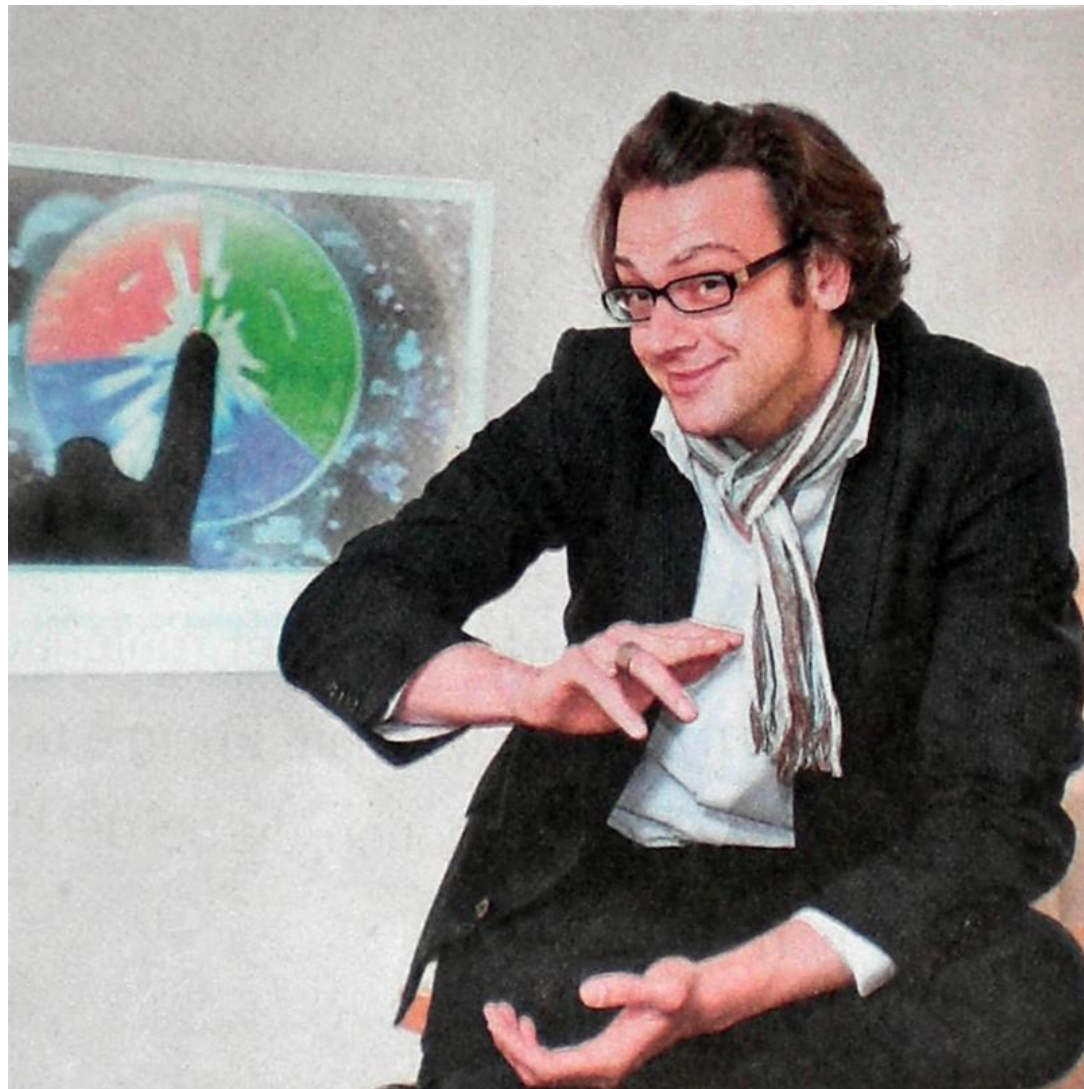
Nils Müller spricht nicht gerne über seine Geschäftsidee. Immer wieder schweift er ab, erzählt von neuen Getränketrends auf Hawaii oder demonstriert, wie die Internetwerbung der Zukunft aussehen könnte. „Ich bin nicht gewohnt, über uns zu sprechen. Schließlich ist es unser Geschäftsmodell, neue Ideen aufzuspüren“, sagt er entschuldigend und gießt sich eine weitere Tasse Jasmintee ein, den einer seiner Trendscouts kürzlich aus China nach Hamburg geschickt hat. Dabei ist Müllers Zurückhaltung nur

Die Gründer

schwer zu verstehen. Denn Trendone ist eine Gründergeschichte wie aus dem Lehrbuch - von der ersten Geschäftsidee noch auf der Uni bis zur Etablierung des Trendreports, den Müller und sein Team jeden Monat an Verlage, Werbeagenturen oder auch Großunternehmen wie Airbus verschicken. Außerdem ist es keineswegs so, dass Müller ungern redet - es ist Teil seines Jobs, Vorträge darüber zu halten, welche Technologien in Zukunft die Medienutzung bestimmen könnten. Nur beim Erzählen über sein eigenes Unternehmen muss man die Begeisterung ein bisschen aus ihm herauskitzeln, die von alleine sprudelt, wenn er über fremde Ideen spricht.

Trendone wurde aus dem Wunsch nach Differenzierung geboren. Müller wollte etwas anders machen als die klassischen Trendforscher wie Matthias Horx oder Peter Wippermann. Sie erforschen gesellschaftliche Makrotrends, die dann unter einem Überbegriff subsumiert werden. Dabei kommt dann etwas wie „Cocooning“ heraus, ein Begriff, der die Tendenz zum Rückzug aus der Öffentlichkeit ins Private beschreiben soll. „Das ist sehr abstrakt. Wir zielen hingegen auf Mikrotrends, also die operationale Ebene der Trendforschung, die Unternehmen auch direkt umsetzen können“, sagt Müller. Er präsentiert nicht nur Schlagwörter, sondern praktische Beispiele neuer Technologien, die Abonnenten des Trendreports als Inspirationsquelle nutzen können.

Als er das Unternehmen 2002 gründete, bestand es aus drei Geschäftszweigen: dem Erstellen von Unternehmensprofi-



len, Marktanalysen und Profilen von Managern. Für 1880 Euro bekommt man bis zu 120 DIN-A4-Seiten über die Person, für die man sich interessiert. Dort steht alles drin, was Datenbanken, Zeitungsarchive oder auch das private Umfeld über den Menschen hergeben - von Psychologen analysiert. Drei bis vier dieser Managerprofile werden je Woche abgefragt, meist von Geschäftspartnern des Analysierten. Wer schon einmal so ein Managerprofil in der Hand hatte, wird den Eindruck nicht los, dass sich die Arbeit von Müller und seinen Kollegen in diesem Fall von der eines Privatdetektivs nicht so sehr unterscheidet.

Die Sparte „Marktanalysen“ entwickelte sich dank eines Zufalls. Vor sechs Jahren wurde Müller von einem Berliner Ra-

diosender gebeten zusammenzustellen, was in der Hauptstadt gerade angesagt ist. Trendone lieferte einen Bericht über die hippesten Bands, die coolsten Läden und die schrägsten Clubs. „Ich habe mir gedacht, dass ein Report über die neuesten Trends aus aller Welt ein großartiges Instrument für Marketingabteilungen wäre“, sagt Müller. Geboren war die Idee für den Trendreport. Doch zunächst stand Müller vor der Frage, wer diese neuen Entwicklungen überhaupt aufspüren sollte. Für Berlin war die Aufgabe noch überschaubar, aber wie sah es mit San Francisco, Tokio und Abu Dhabi aus?

Als Erstes mobilisierte Müller seine privaten Kontakte: Gab es da nicht Jemanden, der gerade zum Studieren nach Japan gegangen war? Und hatte die Schwester

nicht eine Freundin, die nach Australien auswandern wollte? So entstand Schritt für Schritt ein Netzwerk, das sich mittlerweile über die ganze Welt erstreckt. Mehr als 80 Trendscouts forschen für Trendone nach den neuesten Innovationen, fast alle machen das als Nebenjob.

Am Anfang macht jeder Trendscout eine Einführung in Hamburg, in der die Job-Aspiranten vor allem lernen, was einen Trend ausmacht und wie sie ihn finden. „Die Hauptquelle ist das Internet, zum Beispiel Blogs, Fachmagazine oder die Seiten von Forschungsinstituten“, sagt Müller, der vor allem an neuen Medien- und Technologietrends interessiert ist. Deswegen muss ein Trendscout auch gar nicht unbedingt im Ausland leben -allerdings muss er die Landessprache seines Berichtsgebiets perfekt beherrschen.

Nach Ansicht von Müller muss ein Trend vier Kriterien erfüllen, um als solcher zu gelten: Wenn er bislang ungesehen und fähig ist, sich am Massenmarkt durchzusetzen, und sich dahinter ein intelligentes Geschäftsmodell verbirgt, das die Art, wie man in der jeweiligen Branche Geschäfte macht, verändern könnte, kommt er in den Report 19 feste und mehrere freie Mitarbeiter klopfen das. was die Scouts als vermeintliche Innovation schicken, anhand dieser Kriterien dann noch einmal auf seine Qualität ab.

Mittlerweile platzt das Büro im ehemaligen Zollhaus an der noblen Hamburger Elbchaussee aus allen Nähten. „In den vergangenen beiden Jahren konnten wir die Umsätze verdoppeln“, sagt Müller. Dementsprechend sei auch die Mitarbeiterzahl kontinuierlich gestiegen. Nun will sich Müller verstärkt auf Trendreports für spezielle Branchen, zum Beispiel Automobilindustrie oder Pharma, konzentrieren. Doch auch Trendone bekommt die Krise zu spüren: Viele Unternehmen sind zurückhaltend, das Geld für vermeintliche Extras wie einen Trendbericht sitzt nicht mehr so locker. Doch Müller glaubt an die Relevanz seines Produkts gerade in der Krise: „Jetzt ist die beste Zeit, sich durch Innovationen neue Marktanteile zu sichern“, behauptet er mit Blick auf seine Geschäftsidee und klingt auf einmal überhaupt nicht mehr zurückhaltend.