



### DIE WELT DURCH DIE AUGEN EINES TRENDFORSCHERS

Bianca Stockreiter | Senior Trend Analyst

TrendONE | Hamburg

Die Welt, in der wir leben, ist in ständigem Wandel begriffen. „Nichts ist so beständig wie der Wandel“, wusste schon Heraklit. Das frühe Wissen um aktuelle und zukünftige Entwicklungen hat sich zu einem begehrten wirtschaftlichen Gut entwickelt, das Unternehmen weltweit dabei hilft, sich zukunftsfähig auszurichten. Wenn zum Beispiel Google mit Project Glass eine Datenbrille vorstellt, mit der eine digitale Ebene an Informationen über die Realität gelegt wird, hat das Auswirkungen auf viele Branchen. An der Schnittstelle zwischen Technik, Mensch und Wirtschaft beobachten und untersuchen Trendforscher den Wandel dieser Welt. Sie wollen ihn möglichst früh identifizieren und beschreiben, um ein Vorsprungswissen zu generieren. Denn Trendforschung ist kein Selbstzweck. Vor allem in gesättigten Märkten, in denen Wachstum nur mehr über Innovationen und kreative Lösungen möglich ist, stehen Unternehmen unter einem großen Druck. Genau da setzt die moderne Trendforschung an, sie ist der Orientierungsgeber in der komplexen Welt der Veränderungen. Trendforscher bewahren den Überblick über die Chancen und Opportunitäten und geben diese Impulse an ihre Kunden weiter.

Der Trendbegriff selbst ist so trendy geworden, dass jeder, der damit arbeitet, ihn für sich entschlüsseln muss. Da die Trendforschung mittlerweile ein breites und differenziertes Betätigungsfeld ist, in dem viele Unternehmen mit unterschiedlichen Methoden und Perspektiven aktiv sind, gibt es dementsprechend viele Interpretationen. Trendforscher legen zum einen den Fokus auf den Menschen, auf die Kultur und die Entwicklung der Werte einer Gesellschaft. Es wird von oben nach unten nach dem Top-Down-Prinzip untersucht, was die Gesellschaft im Inneren zusammenhält. Ausgehend von großen Wertewandel-Phänomenen wird auf die Entwicklung von Einzelercheinungen geschlossen. Dabei stehen unter anderem die Rolle des Konsumenten und dessen Eigenschaften im Mittelpunkt der Betrachtung. Wie in der Consumer-Insights-Forschung bedient man sich der klassischen Marktforschung. In Form von Befragungen, Experimenten oder Beobachtungen sollen Fragen wie zum Beispiel „Wie bewegen sich Personen in Supermärkten“ geklärt werden.

Ein zweiter Standpunkt beobachtet primär Märkte und die darin entstehenden Innovationen. TrendONE zum Beispiel hat sich auf die Erforschung des technologie-gestützten Wandels spezialisiert. Diese Perspektive basiert auf der einfachen Logik, dass die Entwicklung von Technologien und anderen Innovationen, sei es eine neue umweltfreundliche Verpackungstechnik oder der Fortschritt der 3D-Drucker zeitlich immer vor der kulturellen Adaption stattfindet. Ein Fokus auf die Beobachtung der technischen Möglichkeiten gibt demnach früher Auskunft, in welche Richtungen sich Märkte und zukünftige Geschäftsfelder bewegen.

Die Trendforscher bei TrendONE arbeiten mit drei unterschiedlichen Ebenen von Trends. Sie unterscheiden zwischen Micro-, Macro- und Mega-Trends. Ein Team aus rund 80 Trendscouts weltweit unterstützt sie bei der Suche nach neuen, innovativen Entwicklungen in der Welt von Technologien, Medien, Marketing, bis hin zum Gesundheitsbereich. Die geläufige Vorstellung von Scouts als Personen, die mit ihren Kameras durch die Straßen laufen und jedes Graffiti abfotografieren ist dabei jedoch veraltet. Trendscouts scannen Pressemitteilungen, Blogs und andere Social-Media-Kanäle in ihren jeweiligen geographischen und sprachlichen Regionen und berichten von den Irritationen, die sie finden. Denn alles, was irritiert und staunen lässt, ist ein Anzeichen für etwas Neues. Das kann ein neuer Service für ortsbasierte Restaurantempfehlungen sein, den man auf dem Smartphone nutzt oder eine neue getestete Technologie wie eine kabellose Stromversorgung für elektronische Geräte. Die Trendforscher haben die spannende Aufgabe, die Spreu vom Weizen zu trennen und aufgrund von formalen Kriterien und Erfahrungswissen tatsächliche Anzeichen des Wandels zu bestimmen, die Micro-Trends genannt werden. Mit ihrer Hilfe beginnt die Suche nach Macro-Trends, die sich als Muster aus den Micro-Trends herauslesen lassen. Diese Herangehensweise ist eine induktive Bottom-Up-Methode, die im Gegensatz zu Top-Down von unten nach oben von Einzelercheinungen ausgehend Gesamtzusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten ableitet.

Damit befinden wir uns auf der Ebene der Macro-Trends, die größeren interpretierten Strömungen. Facebook zum Beispiel ist ein konkretes Anzeichen, ein Micro-Trend. Gemeinsam mit der Entwicklung von vielen anderen ähnlichen Netzwerken wie LinkedIn, Twitter, YouTube, Tumblr, die allesamt die soziale Vernetzung von Individuen im Internet ermöglichen, ist der Macro-Trend „Social Media“ oder „Soziale Netzwerke“ entstanden. Diese Ent-



wicklungen früh zu erkennen, ist deswegen so wichtig, weil sie immense Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle oder die Kommunikationspolitik von Unternehmen zum Beispiel in Form von Werbung haben.

Aus einer Vielzahl von ähnlichen Macro-Trends entstehen Mega-Trends. Sie sind die Blockbuster der Trendforschung, also die globalen Wandlungsströmungen. Sie sind in alle Lebensbereiche des Menschen von Arbeitsplatz über den Wohnraum, bis zu Bildung und Gesundheit vorgedrungen. Ein Beispiel dafür ist der Mega-Trend Outernet. Es ist das Internet, das auf die Straße gesprungen ist, indem wir es durch unsere Smartphones und Tablets jederzeit mitnehmen können, überall nutzen können. Es hat dadurch den Desktop-PC verlassen und ist in die reale Welt explodiert. Die Auswirkungen spürt man überall.

Trendforschung ist kein klassisches Ausbildungsfach, obwohl derzeit nach und nach mit Studiengängen wie „Cool Hunting“ an der ELISAVA School in Barcelona oder „Zukunftsforschung“ an der FU Berlin Weiterbildungsangebote entstehen. Dennoch gibt es durchaus Eigenschaften, die alle Trendforscher mitbringen sollten: Offenheit und Leidenschaft für alles, was irritiert, weil es von der Normalität abweicht und Veränderungen andeutet. Daher sind die größten Vorbilder eines Trendforschers Kinder. Sie lernen die Welt und ihre Verhältnisse gerade kennen, nichts ist für sie selbstverständlich und alles wird hinterfragt.

Zusammen mit der Leidenschaft für alles Neue ist - und dies scheint zunächst ein Widerspruch zu sein - emotionale Distanz eine wichtige Eigenschaft. Man darf sich nicht von der eigenen Euphorie der entstehenden Möglichkeiten mitreißen lassen. Dabei ist auch Objektivität von großer Bedeutung: Ein Trendforscher sollte sich immer seiner eigenen Vorannahmen, Schubladen, stereotypischen Bildern im Kopf bewusst sein und sich bei seiner Arbeit von diesen, so weit es geht, befreien. Diese verschleiern den Blick auf die Welt. So schnell sich die Umwelt auch verändert, ein Trendforscher muss schneller sein. Er darf nicht am Status Quo verharren. Wenn zum Beispiel Zeitungen über Facebook sinnieren, muss er bereits die Augen offen halten nach dem, was danach kommt. Gleichzeitig muss aber auch ein Gefühl dafür entwickelt werden, wann es Zeit ist, die Luft anzuhalten und zurückzublicken, denn in der Vergangenheit findet man oft Antworten für heutige Dynamiken.



Wegen der hohen Komplexität mancher Sachverhalte nehmen Team- und Analysefähigkeit hohe Stellenwerte in der Trendforschung ein, da man umfangreiche Zusammenhänge zunächst für sich selbst erfassen und ordnen muss, um im zweiten Schritt das eigene Bild vor anderen Mitgliedern des Teams zu vertreten und zu verhandeln. Daneben spielt auch die Beherrschung der englischen Sprache bei der Beobachtung von globalen Entwicklungen eine große Rolle. Nicht zuletzt zeichnet auch ein hoher Anspruch an die eigene Professionalität einen guten Trendforscher aus. Der Ehrgeiz, möglichst schnell möglichst viele Trends auszurufen, nur weil sich catchy klingende Buzzwords gut präsentieren lassen, ist dabei fehl am Platz. Die Realität gibt den Rahmen vor.

Trendforscher sind die modernen Entdecker der Welt. Geleitet von Irritationen und Innovationen sind sie den Veränderungen von heute auf der Spur, um die geschäftlichen und politischen Entscheidungen von morgen zu unterstützen. Trendforscher vereinen Leidenschaft mit sachlicher Objektivität, Weitblick mit Rückblick und einer professionellen Arbeitsethik.

Kontakt:

TrendONE GmbH

Bianca Stockreiter | Senior Trend Analyst

Gasstraße 2 | 22761 Hamburg

[stockreiter@trendone.com](mailto:stockreiter@trendone.com) | [www.trendone.com](http://www.trendone.com)