



# Dem Trend auf der Spur

## Trendforschung effektiv in Marketingstrategien umsetzen

Die Trendforschung hat sich über die letzten Jahre bewährt und ist zu einer etablierten Disziplin geworden. Dennoch wird oft angemerkt, dass es bei der Umsetzung der Ergebnisse in die Praxis hapert. Versteht man Trends wie die Trendforscher als „komplexe Veränderungsprozesse in einer komplexen Welt“ (Zukunftsinstitut), so wird schnell klar: Konkrete Marken- oder Marketingentscheidungen begründen – das soll und kann Trendforschung nicht leisten. Vielmehr sollen Spezifika der Trendforschung gewürdigt und passende Einsatzmöglichkeiten gefunden werden. Wie aber lassen sich die Markenpositionierungspotenziale allgemeiner übergeordneter Trends systematisch erkennen, bewerten und zum Beispiel in klassischen FMCG-Kategorien realisieren und als Basis erfolgreicher Innovationsprojekte heranziehen? Mit Trends4Brands\* hat ConSens ein Tool geschaffen, um Trendforschungsergebnisse „actionable“ in Marketingstrategien umzusetzen. Darin verbinden wir die „visionären“, oft übergeordneten Ergebnisse der Trendforschung mit der Erfahrung und Expertise unserer Consultants aus über 100 Jahren umsetzungsorientierter Marken-Forschung und Beratung.

### Das Trendsystem: Megatrends, Bereichstrends, Produktrends

Die Basis des Trendsystems bildet eine kontinuierlich aktualisierte und erweiterte „dynamische Trenddatenbank“, in der Trends, nach ihrer Reichweite differenziert, dokumentiert werden: Megatrends, Bereichstrends (wie Konsumtrends), Branchentrends (wie Foodtrends) und Produktrends. Bei ConSens werden die Trends als „interpretierbare“ Prozesse in einer komplexen und dynamischen Umwelt verstanden. Das Archiv basiert zum Beispiel auf aktuellen Trend-Dokumentationen und vor allem auch auf eigenen Studienergebnissen. Das im Trendsystem integrierte Konzept der Life-Strategies berücksichtigt zudem die für das Marketing relevanten Reaktionsmuster der Menschen auf eine sich verändernde, komplexer werdende Umwelt. Sie spiegeln somit auch die für die Konsumentenansprache wichtigen Werte- und Lebensstilmuster wider – quasi als Trendausprägungen im Konsumentenverhalten.

An der Trendforschung wird häufig kritisiert, dass sich ihre Ergebnisse nur schwer in die Praxis umsetzen ließen. Konkrete Entscheidungen begründen – das soll und kann Trendforschung aber gar nicht leisten, meint **Peter Vinke**. Es sollte seiner Meinung nach darum gehen, Trendforschungsergebnisse durch geeignete Methoden in Marketing-Insights zu übersetzen. Das Tool Trends4Brands will genau dies leisten.

### Methodik und Umsetzung: Trend-Impact-Analyse

In der Vorbereitungsphase werden zumeist gemeinsam mit den Kunden und deren Agenturen die Zielmärkte sowie relevante Trendplattformen bestimmt. Für das konkrete Projekt werden dann vor allem auf Branchen- und Produktebene relevante Quellen detaillierter aufgearbeitet.

Um die Marketing-Relevanz der Trends zu bestimmen, werden diese hinsichtlich ihrer Reichweite und der Durchdringung unterschiedlicher Bereiche auf mehreren Ebenen bewertet:

- Diffusion in verschiedenen Bereichen des Internets: Rezensionen in Online-Shops, Recherche auf (Hersteller-)Websites und in Foren anderer Länder – zum Beispiel Herkunftsland des Trends
  - Relevanz in (Fach-)Zeitschriften und Zeitungen
  - Wettbewerbsanalyse (beispielsweise welche Anbieter es gibt/aktuelle Marktlösungen)
  - Betrachtung von Komplementär-Märkten und verwandten Themen
- Die Besonderheit stellt dabei das bewusst qualitative Vorgehen dar, in dem über die inhaltsanalytische Auswertung von Foren und Blogs die Konsumenten-Perspektive abgebildet wird (Trend- und Themen-Analyse hinsichtlich Intensität, Tonalität, Problemrelevanz).

### BrandingTrends: Neupositionierung von Marken

Mit „BrandingTrends“ bezeichnen wir typische Vorgehensweisen bei der erfolgreichen (Neu-)Positionierung von Marken, also Markenerfolgs-Techniken und Brand Strategies. Diese haben wir über die Analyse von Projekten aus der eigenen Beratungspraxis sowie über Sekun-

däranalysen von Fallbeispielen aus verschiedensten Märkten und Produktkategorien herausgearbeitet.

Die Projektion der Mega- und Branchentrends sowie der BrandingTrends in die konkrete Marketing-Entscheidungs-Situation unterstützen wir durch Case Studies aus unterschiedlichen Branchen und Themenfeldern. Die zu diesem Zweck kontinuierlich neu aufgearbeiteten „Best Practise-Beispiele“ helfen dabei, die Trends in ihren relevanten und konkreten Ausprägungen auf Marketing- oder Markenebene zu visualisieren und nachvollziehbar zu machen. Darüber hinaus sind sie konkrete Belege erfolgreicher Innovations- oder Marketing-Projekte aus diversen Branchen und Produktbereichen, liefern so also wertvolle Anregungen für die eigene Marketingarbeit und die Formulierung eigener Innovationsstrategien.

Best Practises stellen wir zumeist mittels aufbereiteter Collagen aus Anzeigen, Verpackungen oder auch TV-Spots anhand aktueller Markenauftritte aus verschiedensten Kategorien und Themenfeldern dar (Trendvisualisierung). Als weitere grundlegende Insights lassen sich auch bereits mit den

Trends korrespondierende Consumer-Benefits ableiten.

### Research-Outputs mit Kundennutzen

Der Trend-Bericht enthält einen strukturierten Pool an konkreten Ideen und Anregungen – zum Beispiel Best Practise Beispiele – für die Ausschöpfung von Zukunftspotenzialen für Unternehmen oder Marken. In Management-Workshops erfolgen Diskussion, Reflektion und Bewertung der Trends gemeinsam mit Entscheidern und einem ConSens-Projektteam. Als Output entsteht so eine Marketing-Agenda, in der verschiedene Marketingprojekte und Innovationsvorhaben nach unternehmensinternen Kriterien priorisiert und auf einer Zeitachse eingeordnet werden können (Abb. 1). Die Ergebnisse lassen sich somit auch direkt in die Marketing-Tagesarbeit integrieren oder aber als Basis weiterer Innovations-Prozesse heranziehen, zum Beispiel im Rahmen des Ansatzes „Die Werkstatt für Innovationen“, dem ConSens-Forschungstool für die konsumenten-gestützte Entwicklung von Innovationen.

Der Ansatz ConSens Trends4Brands liefert so wertvolle Ideen, Impulse und konkrete Ansätze für zukünftige Marketingstrategien – mit Bezug zu aktuellen Trends, zugeschnitten auf die spezifische Unternehmenssituation und Marken (Abb. 2). ■



**Mehr Fachartikel zum Thema „Trendforschung“ unter**  
[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Peter Vinke

ist Diplom-Kaufmann und studierte Marketing, Psychologie und Kommunikationswissenschaften in Bielefeld und Nürnberg. Als geschäftsführender Gesellschafter der ConSens Forschung und Beratung GmbH ist er für die Methodenentwicklung sowie die Beratung von Kunden aus verschiedenen FMCG-Kategorien verantwortlich.

[www.consens-forschung.de](http://www.consens-forschung.de)

