



Hamburger Unternehmerinnentag 2005

Wissen, was morgen „in“ ist
dem Trend auf der Spur

mit

Corinna Gronau, Trixi Gronau Papeterie

Susanne Möcks-Carone, Violet Business (Moderation)

Betty Siegel, TBWA\ STURM und DRANG

„Ich mache den Trend.“ (Corinna Gronau)

„Trends brauchen eine Avantgarde.“ (Betty Siegel)

Hinter diesen beiden Eröffnungsstatements steckt die Aufforderung, auf die Frage, was morgen Trend wird, nicht zu starren, wie auf eine Schlange. Nicht in die Angst zu verfallen, einen Trend zu verpassen, sondern sich klar zu machen: „Ich kann auch etwas auslösen.“

Thesen:

- Um Trends zu setzen, braucht man eine Klarheit und Entschlossenheit.
- „Wenn ich eine Produktidee habe und wenn ich die als Trend empfinde, dann will ich das auch vorantreiben.“
- „Ein Bauchgefühl sagt mir, ob etwas Trend wird.“
- Wer Trends setzen will, darf keine Angst vor Veränderung haben, muss in Bewegung bleiben.
- Um Trends zu erspüren braucht man eine Kombination aus Erfahrung, Glück und Einsatz. Man muss auf Messen gehen, in fremde Städte gehen, reisen, lesen, ... neugierig sein, über den Tellerrand schauen.“
- „Trends entstehen im Kopf. Also seien Sie auch selbstbewusst. Und akzeptieren Sie in der 1. Runde kein Aber.“
- Trends als klassisches Vertriebsthema:
 1. den eigenen Nutzen kennen
 2. die Zielgruppe kennen (Was braucht der Kunde? Was ist die Sehnsucht?)
 3. Lösungen anbieten (Wieso können wir die Sehnsucht erfüllen? Wie setzen wir unser Versprechen an die KundIn um?)
 4. Die Risikobereitschaft, auch einmal zu scheitern, gehört dazu. Denn wer Trends setzt, muss früh sein. Wenn der Trend bei „Aldi“ angekommen ist, ist es kein Trend mehr.
- Trends entwickeln sich im Dominoeffekt. Es ist so, als würde man den Trend mit dem Fernglas entdecken. Corinna Gronau reist viel und nicht nur auf Messen. Sie geht in andere Länder und guckt, was da passiert.

Wenn Sie dann eine Idee bekommt, stellt sie eine kleine Auflage her, stellt sie im Laden aus, annonciert sie in ihrem Newsletter und beobachtet, was passiert.

Erst dann lässt sie ggf. in großem Umfang produzieren.

Beispiel: Sie hat Notizbücher mit weichen Materialien, etwa Kuhfell, bezogen. In Deutschland liefen die gut. In Dubai sind sie der Renner.

Der Trend liegt im Bedürfnis nach mehr Kuscheligkeit.

- Trends werden an den Rändern der Gesellschaft geboren. Dort werden sie zuerst gelebt. Das muss nicht die Randschicht der Gesellschaft sein, kann beispielsweise die Clubszene von New York sein. Wie bei einem Puzzle greifen sie dann von den Rändern auf die Menschheit über. Die Unternehmerin, die solch ein Puzzelteil am Rans ausgemacht hat, gibt es dann an die KundInnen weiter, die geben es an ihre FreundInnen weiter ... bis der Trend sich durchsetzt.
- Bei Trendscouts wird auch nur mit Wasser gekocht. Im Prinzip kann jeder das selber erspüren. Wenn große Unternehmen Trendscouts buchen, dann machen sie das aus einer Vorsicht heraus, um nichts zu verpassen und weil sie eine Bestätigung von außen einholen wollen. Sie merken beispielsweise, dass ihr wichtigstes Produkt, die „Cash Cow“ den Zenit überschritten hat. Da wird es wichtig, die neuen Entwicklungen an den Rändern über einen etwas längeren Zeitraum zu beobachten. Zu sehen, was sich dort hält. Gleichzeitig beobachten sie den Wettbewerb: Wo geht der Markt hin?
- Trendforscher haben herausgefunden, dass alle sieben Jahre ein Paradigmenwechsel stattfindet zwischen harten Fakten und weicheren, etwa zwischen Wirtschaft und Spiritualität.
- Die Branche unterscheidet zwischen Trend und Mode: Trends sind dauerhafter als fünf Jahre. Moden haben eine Verweildauer von zwei bis drei Jahren. Moden können Trends hoch-hyphen. Produkte, wie die mit Kuhfell überzogenen Timeplaner sind demnach strenggenommen keine Trends, sondern sie bedienen einen Trend – nämlich den Trend zu mehr Kuscheligkeit und Geborgenheit (kann als Antwort interpretiert werden auf den Trend zur Globalisierung).
- Aktuelle Trends: Wellness, Gesundheit, Over-the-Desk-Medikamente, Kooperationsmanagement(?)
- Definition: Ein Trend ist eine statistisch erfassbare, wirtschaftliche Entwicklung.
- Trendsetter sind Anstifter

Nachfolgend einige interessante Links:

Die Urmutter aller Trendinfos

<http://www.future-institute.com/Future-Institute/future-english/future-links.htm>

Faith Popcorn

<http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/028-0823281-7348569>

Matthias Horx

<http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/028-0823281-7348569>

oder

www.zukunftsinstitut.de

www.trendbuero.de

Peter Wippermann

http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/ref=sr_sp_go_qs/028-0823281-7348569

Newsletter

<http://www.z-punkt.de/zpunkt/00zpunkt.htm>

www.trendletter.de

www.trendwatching.com

www.cscout.com

Ausserdem wissens- und lesenswert:

CIA World Factbook

Übersichtsinformationen über alle Länder der Welt von der CIA zusammengestellt.

<http://www.odci.gov/cia/publications/factb...>

OECD Future Trends

Umfangreiches, jährlich erscheinendes, internationales Informationssystem der OECD über Zukunftsstudien und zukunftsrelevante Daten, bestehend aus vier suchfähigen Datenbanken auf CD-ROM.

<http://www.oecdwash.org/PUBS/ELECTRONIC/fu...>

Zukunftsprotokoll

Dr. Armin Ziegler: Nachdenken über Chancen und Risiken der Zukunft

<http://www.zukunftsprotokoll.de>

Bereich Trends und Innovation

Brandgouvernance

www.brandgovernance.com