

*Drei Fragen zur Trendforschung und der Versuch einer Antwort*

von Stefan Bertschi

Von Zeit zu Zeit erhalten wir Anfragen von Studierenden, die beispielsweise an ihrer Magisterarbeit schreiben und unsere Stellungnahme erbeten. Die folgenden drei Fragen wurden im Hinblick auf eine Diplomarbeit an der Hochschule St. Gallen zum Thema Marketingtrends gestellt. Obgleich unser Ansatz ein anderer ist, hat Stefan Bertschi den Versuch einer Antwort unternommen – wie der fragmentarische Text zeigt.

*1. Mit welchen Trends beschäftigen Sie sich momentan?*

Die Frage ist trickreich offen formuliert und so für mich kaum, jedenfalls nur indirekt in Ihrem Sinne zu beantworten. Da mich jeweils zuerst die Gesamtzusammenhänge interessieren, konzentriere ich mich auf sogenannte Metatrends (siehe bei Frage 2; wobei auch diese Bezeichnung genauer spezifiziert werden müsste). Von dieser abstrakten Warte aus lassen sich Fragestellungen nach den vorherrschenden Trends immer stärker und nicht nur wissenschaftlich präzisieren und konkretisieren. (Das «nicht nur» wird zukünftig in der Trendforschung immer wichtiger werden.)

Konkret (und bislang nicht publiziert): Momentan arbeite ich vorwiegend mit dem Schlagwort «Kultur statt Gesellschaft». Dabei handelt es sich, wie Sie feststellen können, eben nicht direkt um Wellness oder Mobilität (als zwei bewusst plakative Beispiele aus der aktuellen Trendforschung). Die heutige Zeit hat noch immer zwei unterschätzte «Events» zu verarbeiten: 1968 und die Postmoderne. Dass diese beiden Momente direkt zusammenhängen, brauche ich nicht gesondert zu erwähnen. Sie stützen mein obiges Schlag-

wort. Vor allem die Postmoderne wirkt im kulturellen Bereich (worunter nicht nur die Künste fallen; aber die Ausführungen hierzu würden sich von der Frage zu stark entfernen) zweifellos fort, hauptsächlich unbemerkt, weil die Bezeichnung «Postmoderne» umstritten und ihre Inhalte feuilletonistisch verwaschen, wenn nicht sogar verworfen wurden. (Die Vergangenheitsform ist hier besonders augenfällig und bewusst verwendet.)

Was aber meint «Kultur statt Gesellschaft»? Trendforschung ist in erster Linie soziologische Forschung; erst diese Resultate werden dann in Marketingerkenntnisse umgesetzt. Der Gesellschaftsbegriff, in welchen sich die Soziologie im letzten Jahrhundert eingeschlossen hat und dem sie kaum mehr entfliehen kann, ist nicht mehr fruchtbringend zu verwenden. Er ist nicht trennscharf mit Inhalten zu füllen. Beachten Sie dazu die vielzähligen Bindestrich-Gesellschaften (wie Informations-/Wissensgesellschaft, Multioptionsgesellschaft (stammt soweit ich weiss sogar aus St. Gallen), Risikogesellschaft usw. usw.) Will die Trendforschung in einer ambivalenten Zeit erfolgreich bleiben, dann muss sie sich verselbständigen. Sie muss sich dahingehend von der Soziologie trennen, dass sie «zu denken beginnt»; eine Fähigkeit, welche die aktuelle Mainstream-Soziologie nicht besitzt. Das obige «nicht nur» klingt hier an. Dabei denke ich vor allem an Phantasie. Wer künftig erfolgreich sein will, darf nicht nur auf Verstand setzen. Dieser Metatrend, wenn wir ihn weiterhin so bezeichnen wollen, bezieht sich direkt auf das, was Sie als Trendforschung bezeichnen. Ich jedoch nenne diese Tätigkeit «sozial-kulturelle Forschung». Ihre Erkenntnisse können vielleicht fruchtbarer in Marketingerkenntnisse umgesetzt werden. Wir werden sehen... (dazu bald mehr unter <http://www.loginb.com> – allerdings werden Sie dann Ihre Arbeit wohl schon abgeschlossen haben).

*2. Gibt es ausser der Einteilung nach dem Lebenszyklus weitere sinnvolle Typologisierungen von Trends? Wenn ja, welche?*

Trends sollten auch nach ihrer Intensität und Nachhaltigkeit beurteilt werden. Da wir uns mit den Auswirkungen von gesellschaftlichem, besser vielleicht kulturellem Wandel beschäftigen, ist der Zyklus selbst nur eine mögliche Grösse. Ich gehe davon aus, dass sie mit Ihrem Zyklusbegriff auf die Aufteilung in Trends, Megatrends und Metatrends anspielen (letzteres ist, wie ich wohl unnötig anfüge, ein Schöpfung von Gerd Gerken, die zudem viel zuwenig beachtet wurde). Mit Intensität und Nachhaltigkeit überdehne ich den von Ihnen genannten Zyklus, der alleine auf Zeit spielt: Wie lange ist das nach dem Trend lancierte Produkt (oder die Dienstleistung) lebensfähig? Ein solches meist kurzfristiges, wirtschaftliches Denken, das sich an Erfolg oder Misserfolg messen muss, mag nicht in jedem Fall nützlich sein. In der Marketingphase (die weiter unten in Frage 3 anklingt) ist sie wohl nötig. Im vorgelegten Tätigkeitsfeld kann dieses Denken jedoch hinderlich sein. Es gilt im weiteren, diese Gedanken intensiver zu verfolgen, d. h. eine exaktere Typologie durchzudenken. (Für diesen fruchtbaren Hinweis danke ich Ihnen.) Sie wird wohl für die erste Phase (sozial-kulturelle Forschung) anders ausfallen, als für die zweite, marketingtechnische Phase (Umsetzung).

*3. Gibt es eine Typologisierung von «Marketingtrends», welche helfen könnte, Implikationen für das Marketing (ich denke da an neue Produkte, neue Marketinginstrumente wie z. B. Customer Relationship Management oder neue Konzepte wie z. B. Ökomarketing) zu extrahieren und abzuleiten?*

Die Antwort auf diese Frage hängt von Ihrer Definition von Marketingtrends ab. Ich vermute, dass Sie mit «Implikationen für das Marketing» jene zweite

Phase bezeichnen. Indem Sie aber etwas ableiten wollen, verweist die Formulierung zurück auf die erste, die sozial-kulturelle Phase. Damit würde sich ihre dritte mit der zweiten Frage decken. Damit wird impliziert, dass die Typologisierung beider Phasen voneinander abhängig sind.

Lassen Sie uns an einem Beispiel prüfen, ob wir darunter dasselbe verstehen. Ich greife dazu Ihr Stichwort vom Ökomarketing auf. Eine Mehrheit der interessierenden Bevölkerung (hier exemplarisch: können oder sollten wir das Gesellschaft nennen oder Nationalstaat oder vormodern sogar Klan oder Sippe; ich denke, dass alle vier Bezeichnungen für Ihr Unterfangen ins Leere greifen), die sich weitgehend durch eine gemeinsame Kultur (in sehr weitem Sinne) herausstellt, bildet ein mehr oder minder markantes ökologisches Bewusstsein heraus. Diesen Wandel wollen Sie nun für ein Ökomarketing fruchtbar machen. Sie holen den Kunden dort ab, wo Sie ihn vermuten. Doch was sind nun die von Ihnen bezeichneten Marketingtrends, sollen sie doch für das Marketing fruchtbar gemacht werden? Wenn wir nun nicht komplett aneinander vorbeireden, dann würde es wohl sinnvoller sein, zuerst eine Typologisierung kultureller Trends anzustreben (Ihre Frage 2). Also: Wie lassen sich Veränderungen im Bewusstsein der Menschen anhand ihrer Lebensweise möglichst frühzeitig feststellen? Nicht ohne Grund ist dies die Hauptfrage der Trendforschung. Erst in einem zweiten Schritt lassen sich diese Veränderungen für das Marketing fruchtbar machen. Ohne eine genauere Bestimmung Ihrerseits lässt sich auf Frage 3 keine bestimmte Antwort geben.