

# **Trendforschung – Die Zukunft der Verführung**

Kirstine Fratz  
Trendlehre und Forschung.  
DE-Hamburg





# Trendforschung – Die Zukunft der Verführung

## 1. Oder - Wie beobachte und nutze ich den Zeitgeist?

### 1.1. Mit offenen Sinnen Trends und Chancen erkennen und verarbeiten.

Jeder kann aus seiner Perspektive und seiner aktuellen Umgebung Trendbeobachter werden. Trendforschung kann erlernt und trainiert werden. Trendforscher sein ist nicht allzu schwer.

Trendforschung ist das Tool um zukünftigen unternehmerischen Erfolg planbarer zu machen. Und das Schöne ist, wer einmal Trendforschung beherrscht muss sich dafür keine Zeit mehr nehmen, sie läuft automatisch ab.

Trendforschung installiert sich wie ein Programm im Gehirn und überläuft später mühelos alle künftigen Ideen und Entscheidungen. Trendforschung ist keine Extratour, sondern kann zu einem permanenten Filter werden, der einem dabei unterstützt schneller neue Entwicklungen zu verstehen und schneller als die Konkurrenz zu agieren.

## 2. Trends fallen nicht einfach vom Himmel.

Ein Trend ist immer Ausdruck eines vorangegangenen Bedürfnisses, das aus einem Defizit entstanden ist.

Dem entsprechend sind Trends einer immer gleichen Dynamik unterworfen. Diese kann man aufmerksam beobachten und für seinen Erfolg nutzen.

Ein einfaches Beispiel: Wenn uns kalt ist ziehen wir was Warmes an. Wenn wir müde sind wollen wir schlafen, wenn wir Hunger haben wollen wir etwas essen. Viele unserer Handlungen ergeben sich aus dem Zustand / dem Status Quo, welcher der Handlung vorausgegangen ist.

Genauso funktionieren Trends. Unsere Gesellschaft hat auch Zustände und Befindlichkeiten. Diese bilden den Status Quo. Wenn eine gesellschaftliche Befindlichkeit der Stress ist, so werden Produkte / Dienstleistungen die Stressreduktion versprechen Trend werden.

Dass passierte mit Wellness.

Dieser Trend hat sämtliche Lebensbereiche durchdrungen. Vom Essen, Kosmetik, wohnen, arbeiten (Work/Life Balance) bis hin zu der Art und Weise wie es klingt, wenn man eine Autotür zumacht.

Wellness ist ein Trend geworden, weil wir in einer Zeit leben wo Effizienz, Verdichtung und Stress unseren Alltag bestimmen. Dieser Status Quo löst in uns das Bedürfnis nach Entspannung aus.

Der Wunsch nach Entspannung motiviert uns entsprechende Produkte zu kaufen – auch wenn es nur die „Yoga App“ fürs iPhone ist.

Diese Dynamik hat Wellness zu einem Trend gemacht.

Würden wir in einer Gesellschaft mit weniger Stress leben, wäre Wellness kein Trend geworden.

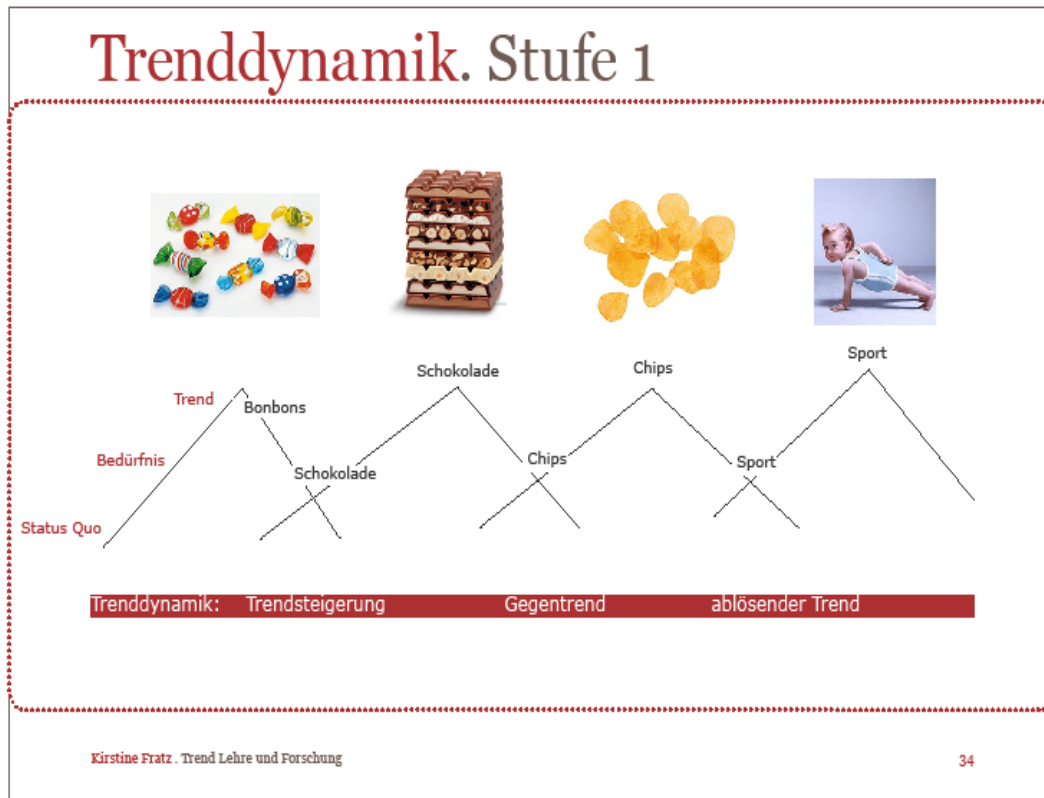
Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Trenddynamiken:

Trendsteigerung, Gegentrend und ablösender Trend.

Status Quo: Stress = Bedürfnis: Entspannung entspricht einer klassischen Gegentrend Dynamik.

Folgendes: Stellen Sie sich vor, Sie haben den ganzen Abend Bonbons gegessen. Gegen 22 Uhr hat der Bonbonhunger seinen Zenit erreicht.

Sie steigen um auf Schokolade – Trendsteigerung. Gegen 23 Uhr ist Ihnen nun nach Chips – Gegentrend. Um 24 Uhr ist Ihnen schlecht und sie wollen nur noch schlafen oder einen Spaziergang machen – beides ablösende Trenddynamiken.



Dieses Status Quo / Bedürfnis Prinzip mit seinen drei Trenddynamiken ist der Schlüssel zur Trendforschung.

Dieses Prinzip lässt uns etwas in die Zukunft schauen. Welche neuen Bedürfnisse / Trends werden ausgelöst wenn der Biomarkt gesättigt ist?

Was kommt nach Facebook? Wie wollen wir in Zukunft wohnen, arbeiten und beraten werden? Was sind unsere zukünftigen Bedürfnisse im Bezug auf Holz?

Das Status Quo / Bedürfnis Prinzip hilft uns, darüber sinnvolle Überlegungen anzustellen.

Natürlich ist die angewandte Trendforschung nicht ganz so linear wie in den genannten Beispielen. Eine Fülle von Defiziten und Bedürfnisse koexistieren in unserer komplexen Gesellschaft. Doch es lohnt sich genau hinzuschauen, wenn die Befindlichkeiten unseres Zeitgeistes die Geschichten von der Zukunft erzählen.

### 3. Die Zukunft der Verführung

#### 3.1. Oder wie sexy kann unsere Welt noch werden?

Wie die Status Quo / Bedürfnis Dynamik und der Zeitgeist uns die Geschichten der Zukunft erzählen, möchte ich Ihnen an einen Thema demonstrieren, von dem wir alle meinen eine klare Vorstellung zu haben.

Was ist die Zukunft der Verführung oder kann die Zukunft noch sexier werden?

Ist Ihnen eigentlich schon mal aufgefallen wie viele Produkte und Branchen damit werben, dass ihre Produkte sexy machen?

Fast jedes Produkt wirbt oder hat schon einmal mit diesem Attribut geworben und so versucht die Kundenaufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Erotik und Verführung sind sicherlich mit die ältesten und bewährtesten Verkaufsversprechen der Welt. Und ja sie funktionieren auch in fast allen Branchen. Doch es ist schwer

geworden für dieses Thema noch neue Aufmerksamkeit zu generieren. Seit Jahren werden wir geflutet von halbnackten Schönheiten und zwei- bis eindeutigen Versprechungen. Ich nehme an, auch Sie können kaum noch die Produkte voneinander unterscheiden, die auf diese Weise werben.

Wie schaffe ich es ein so abgenutztes Thema neu aufzubereiten?

Indem ich eine Status Quo / Bedürfnis Analyse mache und dem Zeitgeist zuhöre – sprich trendforsche.

Welche Darstellung von sexy hat sich erschöpft und für welche Art von sexy sind wir jetzt bereit? Welche Trenddynamik schließt sich nun an? Wo gibt es neue Strömungen und Inhalte die Menschen attraktiv und begehrt machen? Wen oder was finden wir im Augenblick anziehend und warum?

Was erzählt uns der Zeitgeist darüber in Form von neuen Produkten, Dienstleistungen, Bewegungen, Darstellungen, Sehnsüchten, Utopien etc. Dieses gilt es zu recherchieren und wir kommen dem neuen Trend für sexy auf die Spur.

Auf diese Art bekommen wir nicht nur einen Überblick darüber, wo es mit sexy hingehen wird, sondern erfahren grundsätzlich was im Zeitgeist und in anderen Branchen los ist.

Diese Einblicke sind universell und lassen sich als Erfolgsfaktor auch auf andere Branchen anwenden. Einige der Trends die für sexy relevant sind, sind es auch für die Holzbranche – wir wagen einen Ausblick.

Denn die Kunst ist, zu verstehen, dass entscheidende Trends oft jenseits der eigenen Branche oder des eigenen Thema entstehen.

Wer die Zukunft von sexy beherrschen will muss nicht wissen wie man sich auszieht, sondern welche Inhalte und Themen jetzt und in Zukunft begehrt sind und machen.

Lernen Sie die Erfolgsmuster anderer Branchen zu verstehen und auf Ihren Arbeitsbereich anzuwenden. Erforschen Sie die zukünftigen Bedürfnisse und Sehnsüchte die für Ihre Branche relevant sind. Machen Sie für sich die entscheidenden Entwicklungen des Zeitgeistes sichtbar.

Und vor allen Dingen – machen Sie es als Erste.