



Thomas Schindlbeck, Geschäftsführender Gesellschafter von H,T,P, Concept in Berlin und Zürich, sieht im Blogging die Möglichkeit, Trends zu erkennen. Hier findet sich, was Verbraucher denken, wollen, fürchten. Ein Blog, abgekürzt aus Weblog, ist eine lange, mitunter endlos lange, chronologisch sortierte Liste von Einträgen, jeder schreibt seinen Kommentar. Für die Marktforschung sind Blogs als Formen der Selbstdarstellung authentische Dokumentation des Alltags und können systematisch dafür genutzt werden. Wie kann mit Marktforschung eine Adaption an die Bedürfnisse der Zielgruppen gelingen, welche Methoden sind geeignet, was geht und was geht nicht? Die Zielgruppen werden als Research Partner eingebunden, so die kreative Lösung von Thomas Schindlbeck. Sei es durch interaktive Themenexplorationen, wo die Befragten auf eine Themenvorgabe selbst Schwerpunkte und Verlauf bestimmen, was analysiert werden kann, oder sei es, dass sie zu bestimmten Fragen interaktive Tagebücher führen. Hier kann man mehr über Rituale und Gewohnheiten, Stimmungen und Meinungen erfahren. Oder via fokussierten Essays, wo die Befragten ihr Verwendungsverhalten beschreiben. Das und ähnliches ermöglicht einen neuen Ansatz des Explorierens und der Ethnographie in der Zielgruppen-Forschung. Und darüber hinaus werden Trends erkannt, die Entwicklung gesellschaftlicher und umweltbedingter Einfluss-Faktoren wird sehr früh aufgespürt. Diese Faktoren treffen auf die Persönlichkeit und Motivationsstruktur des Einzelnen und führen zu Wünschen und Ängsten, die dann wieder in Zielgruppen-Cluster überführt werden können, die von Schindlbeck vorgestellt wurden.



Um Trendbrüche und die Zukunft der Gesellschaft ging es im Vortrag von **Thomas Perry**, Director Research und Resulting bei sinus sociovision in Heidelberg, und seinem Kollegen **Dr. Joop de Vries**. Etliche Trends wurden vorhergesagt, sind aber nie eingetreten, wie zum Beispiel die Freizeitgesellschaft, das Ende von Religion, die New Economy, das papierlose Büro und anderes mehr. Wiederum wurden viele Trends viel zu lange ignoriert, wie zum Beispiel die multikulturelle Gesellschaft, der Klimawandel, der Fundamentalismus, Rauch-



verbote, Chinas Private Equity und viele weitere. Ob Trends und Trendbrüche erkannt werden, hängt von der Tiefe der Trends ab, ist eine Sache der Qualität der Trends. Meinungen und Alltagsereignisse befinden sich an der Oberfläche, Werte und struktureller Wandel gehen dahingegen tief. Trends korrespondieren, wenn einige stärker werden, werden andere schwächer. So sind die Hauptcluster von miteinander verbundenen Trends zu definieren. Die Forscher müssen extrapolieren, welche Cluster in Zukunft an Bedeutung gewinnen. In einer Untersuchung zu möglichen gesellschaftlichen Zukünften haben Thomas Perry und Dr. Joop de Vries Cluster von Menschen mit vergleichbaren Werten, Wünschen und Weltanschauungen definiert und drei soziale Kulturen gefunden, die zusammen die gesamte Gesellschaft repräsentieren. Die erste Kultur ist die der *Go-Getters*. Das sind Individualisten, die sich für die eigene Zukunft verantwortlich fühlen, um Erfolg und Status ringen, denen Konsum Spaß macht, die vergnügungssüchtig und hedonistisch sind und die nach dem Motto handeln „Der Zweck heiligt die Mittel“. Dagegen die zweite Kultur der *Belongers*. Sie möchten dazugehören, respektiert werden, sie sind stärker altruistisch, sehen im Leben ein Geben und Nehmen und handeln nach dem Motto einer sozialen Verantwortung. Schließlich die dritte soziale Kultur, die *Navigators*, die intuitiv, neugierig und spielerisch sind, den Wandel als positiv für die persönliche Entwicklung sehen, einen strategischen Opportunismus leben und Ausdauer haben, die weltoffen und selbststeuernd sind. Ihr Lebensmotto ist persönliche Autonomie und Entwicklung. Um Trends zu erkennen, ist zu fragen, welche soziale Kultur dominieren wird und das anhand von Faktoren abzutesten. So können mit Hilfe der sozialen Kulturen Cluster gebildet und Szenarien entwickelt werden. Als Beispiel hat Thomas Perry den Wirtschaftszweig Wohnungsmarkt und die Frage „Wie sieht die Zukunft des Wohnungsmarktes“ vorgestellt und hier entsprechend der sozialen Kulturen drei Szenarien entwickelt, in denen sich die Einstellungen der *Go-Getters*, der *Belongers* und der *Navigators* wiederfinden. Aufgrund der Befragungen konnte gezeigt werden, dass die früher dominierende soziale Kultur der *Belongers* in den nächsten zehn Jahren zurück geht, die Kultur der *Navigators* stärker und die der *Go-Getters* sich noch stärker entwickelt. Aus diesen Szenarien wurden Implikationen für eine strategische Orientierung abgeleitet.