

Bankmanagement-Glossar

Was ist Trendscouting?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Steigende Beratungs- und Serviceansprüche der Kunden, Internationalisierung und Transparenz der Märkte, neue Marktplätze, wachsende Qualitätsstandards und veränderte Einkommens- und Vermögensstrukturen stellen den Finanzdienstleistungsmarkt laufend vor neue Herausforderungen. Unternehmen sind stärker denn je gefordert, neue Umwelt- und Markttrends frühzeitig zu entdecken. Ein Instrument dazu stellt das Trendscouting, das Aufspüren neuer Strömungen am Markt, das – die einerseits zu großen Marktchancen führen, andererseits aber auch keinen Durchbruch erzielen können.

Trends entstehen im Spannungsfeld von sozialen, technologischen, ökonomischen oder kulturellen Zeitphänomenen und bestehen langfristig, durchschnittlich drei bis fünf Jahre, manche sogar zehn Jahre und länger. Als Trend wird dabei die Entwicklung gesellschaftlicher Faktoren über das rein statistische Verständnis hinaus verstanden. Derartige Trends beinhalten auch neue Technologien, weshalb man auch von Trend- und Technologiescouting spricht.

Grundlage für die Produktentwicklung

Der Begriff Trendscouting kommt aus der Marketingforschung und umfasst die Suche nach innovativen Technologien und das frühzeitige Erkennen sich ändernder Verbrauchergewohnheiten. Zukünftige Trends werden bereits vor der Entstehung erkannt und bei der Geschäftsfeldentwicklung berücksichtigt. Die Methode des Trendscouting bildet dabei eine wichtige Grundlage für die Entwicklung neuartiger Produkte oder die Markterschließung komplett neuer Märkte. Ein verwandter Begriff ist das Net-

scouting, bei dem es mit Hilfe von Internetrecherchen ebenfalls darum geht, den Ideentopf durch Beispiele und Vorbilder anzureichern.

Ziel des Trendscouting ist es, heute schon zu wissen, was morgen „in“ sein wird: Verbrauchergewohnheiten und Geschmacks-Strömungen sollen frühzeitig aufgespürt und bereits vor ihrer Verbreitung erkannt werden. Trendscouting analysiert im Gegensatz zur klassischen Marketingforschung nicht das Verhalten in der Vergangenheit, sondern jenes in der Gegenwart beziehungsweise Zukunft. Durch das Trendscouting erfahren Unternehmen, ob und in welche Richtung das vorhandene Leistungsangebot verändert werden muss, damit es die Wünsche des Kunden von morgen erfüllt. Das heißt, welche neuen Produkte wünschen sich Kunden? Welche Dienstleistungen erwarten sie? Welche neuen Zielgruppen entstehen? Welche Kosten-/Nutzenerwartungen haben diese? Welches Kaufverhalten zeigen sie?

Ansatz aus der Modebranche

Zur Analyse dieser Trends, das Beobachten und Aufspüren von neuen Produkten und Dienstleistungen werden sogenannte Trendscouts eingesetzt, die Unternehmen mit Informationen versorgen. Trendscouts sind frühzeitige Kenner von neuen Trends, wissen, was bei den unterschiedlichen Zielgruppen angesagt ist und sind stets über Neuerscheinungen und Flops informiert. Der Ansatz kommt ursprünglich aus der Modebranche, ist aber übertragbar auf andere Branchen. Ein Trendscout spürt Trends auf, bevor es andere tun. Ziel ist es, den anderen einen Schritt voraus zu sein. Um diese Beurteilungen erlangen zu können,

reisen Trendscouts durch die Welt, nehmen an Veranstaltungen und Events teil und versuchen, stets „up-to-date“ zu sein, führen Diskussionsrunden durch und arbeiten als Networker. Zu ihren Informationsquellen gehören Branchenveranstaltungen, aber auch die Analyse anderer/vergleichbarer Branchen-Märkte sowie TV-Serien, Werbespots und Filme.

Nach der Suche und dem Erkennen möglicher neuer Trends gehört die Auswertung des vielfältig gewonnenen Datenmaterials zu den wichtigsten Aufgaben der Trendscouts, weil sie sich nicht nur auf ihre Intuition verlassen dürfen. Trendscouts wissen, was gerade bei Menschen unterschiedlichen Alters angesagt ist, geben diese Erkenntnisse an Unternehmen weiter und sind daher ein wichtiges Marktforschungstool. Auch „unkonventionelle“ Recherchen sind dabei erlaubt, um einen möglichst breiten Meinungsquerschnitt der jeweiligen Zielgruppe zu erhalten. Ebenso gehört dazu, Anleihen in anderen Branchen zu suchen und so althergebrachte Konzepte zu erneuern. Wichtig ist das richtige Briefing: Aus der Qualität der Formulierung des Auftrages ergibt sich die Qualität der Ergebnisse des Trendscoutings.

Gerade im Finanzdienstleistungsbereich ist es wichtig, nicht nur die eigenen Stärken und Schwächen sehr genau zu kennen, sondern sich auch mit den externen Faktoren (Trends der Wirtschaft und Gesellschaft, Technologie) auseinanderzusetzen, um Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.