

# K-MB TREND-CHECK 2009

EINBLICKE IN DIE ZUKUNFT DER EUROPÄISCHEN KONSUMKULTUR (KURZVERSION)

## PROLOG

Bereits in fünfter Folge veröffentlicht K-MB seinen jährlichen Trend-Check. Mit dieser Ausgabe geben wir einen Ausblick auf die Tendenzen der Konsumkultur 2009. Dafür haben wir europäische und internationale Opinion Leader nach ihrer Meinung gefragt und in Trends für das Jahr 2009 zusammengefasst und bewertet. Motivation der qualitativen Studie ist es, Gemeinsamkeiten und Differenzen in Europa herauszuarbeiten. Dafür wurde nach den zukünftigen Tendenzen in den Bereichen Gesellschaft, Mode, Musik, Sport, Entertainment, People, Metropole, Shopping und Marke gefragt. Um Trends zu entwickeln, die uns in den nächsten Monaten bei unserer Kommunikationsarbeit mit unseren Zielgruppe helfen. Alle Ergebnisse beruhen auf einer qualitativen Auswertung der Befragungsergebnisse und erheben keinen Anspruch auf quantitative Objektivität. Dies ist eine Kurzfassung des Trend-Checks. Die vollständige Version gibt es auf Anfrage bei K-MB.

## GESELLSCHAFT – DAS NEUE WIR

Finanzkrise war das Wort des Jahres 2008. Auch in diesem Jahr werden sich Firmenpleiten, Massenentlassungen, Kurzarbeit und ratlose Politiker im Zentrum unserer Wahrnehmung festsetzen. Die Ursachen sind bekannt. Angespornt von einem maßlosen Streben nach persönlichem Vorteil und Reichtum entsteht ein gesellschaftlich etablierter Egoismus. Eine Portion zu viel „Mehr für mich“, die uns die Wirtschaftskrise erst eingebrockt hat. Doch in jeder Krise entwickeln sich neue positive Bewegungen. In der Gesellschaft entsteht etwas Neues. Wir sehnen uns nach einem „Zusammen sind wir stark“, einer globalen Gemeinschaft nach dem Prinzip der Solidarität und Verantwortung im kleinen Kreis aus Freunden, Familie und Kollegen.

Fazit: Wir leben es. Das neue „Wir“-Gefühl.

## MUSIK – MTV KILLED THE VIDEOSTAR – GOODBYE MUSIK-TV

MTV - zwei Dekaden lang der Inbegriff für Jugendkultur, Lifestyle und Trendsetting schlechthin. Heute ist der Sender längst zur Abspielstation amerikanischer Kuppelformate verkommen. Altbackene Programme und ein rigoroser Sparkurs sind an dieser Entwicklung nicht ganz unbeteiligt. Die heutige Musikgemeinde tummelt sich daher lieber bei MySpace, durchforstet YouTube oder stellt sich bei Nischenangeboten wie tape.tv gleich die eigene Playlist zusammen. Das Netz hat die Musikwelt längst demokratisiert. Für den Patienten MTV scheint jedoch jede Rettung zu spät zu kommen.

Fazit: Wir freuen uns auf die Lücke für neue Formate und Angebote.

## **ENTERTAINMENT – DER INTERNET-BUMERANG**

Mit Personensuchmaschinen wie dem Marktführer Yasni oder 123people.com findet man nicht nur alte Freunde und Bekannte, sondern eventuell auch weniger rühmliche Einträge der eigenen Netzvergangenheit . Das Internet vergisst nie. Schon jetzt gibt es Dienstleister wie reputationdefender.com oder datenwachschutz.de, deren Angebot in der Tilgung unrühmlicher Momente aus dem Internet liegt. Sie haben 2009 Hochkonjunktur.

Fazit: Das Internet als Fluch und Segen. Wir sind gespannt wohin die Richtung geht.

## **MARKE - DER LEISE LUXUS**

Große Logos und aufdringlich zur Schau getragener Pomp waren ja schon lange verpönt. 2009 ist das Jahr der Gegenbewegung. Bling Bling und sinnlose Millionärsspielzeuge gehören auf Messen des schlechten Geschmacks nach Moskau oder München. Ein Statuskarneval, der uns unbeeindruckt lässt. Was nicht heißt, dass wir uns dem Konsum im Premiumsegment voll und ganz verweigern. Wir koppeln ihn nur ein für alle mal von der Zurschaustellung ab. Statt zu protzen pflegen wir das stilvolle Understatement.

Fazit: Wir machen den Unterschied. Marken, hört die Signale!

## **PEOPLE - DAS ENDE DES IT-GIRLS**

Lindsay, Ashley, Paris, Peaches. Vier Namen, die vor allem für eines stehen: Ich bin nichts, ich kann nichts, gebt mir eine Horde Paparazzi. Letztes Jahr verkündeten wir das Ende der It-Bag. Jetzt wird seine Besitzerin zum Auslaufmodel. Uns interessiert einfach nicht mehr, welche Göre sich was auf welchem Boulevard kauft. It-Girls are so yesterday. Wir freuen uns daher auf den Durchbruch von ernst zu nehmenden Musikern wie der R&B-Hoffnung Keris Hilson oder Nachwuchsschauspielerinnen wie Ashley Greene. Künstler, an denen sich so manches It-Girl ruhig ein Beispiel nehmen kann.

Fazit: Respekt. Wir schätzen wahres Engagement und Leistung.

## **SHOPPING - ONLY BUY WHAT YOU CAN AFFORD**

Nieder mit den Schulden! Was mit dem evolutionären Vorteil einer Kreditkarte begann, pervertierte über die Jahre zu einer Konsumkultur auf Pump. Man kaufte was gefiel, und nicht, was man sich leisten konnte. Mangelnde Liquidität wurde durch den Dispo oder einer zweiten Kreditkarte abgefangen. Eine Entwicklung, die 2009 zunächst in den USA zum Platzen der so genannten Kreditkarten-Blase führen wird. Ein sinnloser Kreislauf. Daher kaufen wir nur noch was wir uns leisten können. Nach dem Motto „weniger ist mehr“ überlegen wir uns einfach zweimal, ob wir etwas tatsächlich brauchen, bevorzugen nachhaltige Qualität und sparen auf größere Anschaffungen.

Fazit: Geld hat einen exakten Gegenwert, den wir nicht künstlich erhöhen können.

## **METROPOLE – LINZ**

Nach Liverpool 2008 trägt nun Linz den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2009“. Wer die österreichische Stadt also bislang nicht auf dem Radar oder nur als Industriemetropole oder gar „braunes Haus der Kunst“ in Erinnerung hatte, der sollte jetzt hinfahren. Nur ein Highlight ist da der dreißigste Geburtstag des international renommierten digitalen Kunstfestivals der Stadt, der „ARS Electronica“. Geleitet am Brückenkopf im Linzer Stadtteil Urfahr repräsentiert eine großflächige Erweiterung des Gebäudes in Gestalt des „Museums der Zukunft“ eine anspruchsvolle wie zeitgemäße architektonische Weiterentwicklung des Stadtbildes.

Fazit: Linz 2009 – ein Erlebnis auf die wir uns gerne einlassen.

## **MODE – FUTURE VS. HIPPIE**

2009 sind zwei Richtungen bestimmend. Zum einen kehrt der Hippie zurück. Seine Einstellung des „Love, Peace and Flower Power“ passt schließlich perfekt in eine Gesellschaft, die sich selbst am Abgrund wähnt. Ein Trend für 2009 hat seinen Ursprung in einer Zeit, als Musik noch mit Seele gespielt wurde und freie Liebe kein Marketingspruch war. Alles zeitgemäß übersetzt, natürlich. Dem entgegen steht der „Sternzeit-Trend“ 2009. Futuristische Mode mit gewagter Schnittführung, ungewöhnlichen, Licht absorbierenden wie reflektierenden Materialien. Karl Lagerfeld oder Balenciaga by Nicolas Ghesquière entführen uns in eine Dimension irgendwo zwischen Raumschiff Enterprise, Star Wars und Kampfsterne Galactica. Auch der futuristische Origami Stil von Designern wie Gareth Pugh oder André Lima sticht bei den Schauen hervor.

Fazit: Ob Hippie oder Sternzeit. Was zählt ist die individuelle Umsetzung.

## **SPORT - KLEINE VEREINE GANZ GROSS**

Vom Provinzverein zum Hoffnungsträger. In der Bundesliga-Saison 2007/2008 schaffte der TSG Hoffenheim den Aufstieg in die erste Bundesliga. Zusammen mit fähigen Trainern, einer guten Mannschaft und kräftigen Finanzspritzen bewies Dietmar Hopp, einer der Mitbegründer von SAP und Protegé des Vereins, dass man auch einen kleinen Verein nach vorne bringen kann. Ein Trend, der auch von Vereinen wie FK Zenit Sankt Petersburg oder dem englischen Club Hull City eindrucksvoll untermauert wurde. Drei Clubs die vor allem eins zeigen. Das Herz des Fußballs schlägt in den kleinen Vereinen weiter. Sie geben einen Trend gegen die komplette Kommerzialisierung und für die Rückkehr der Spielfreude vor. Wir sehen noch weitere Vereine im Dornröschenschlaf, die nur noch den richtigen Weckruf brauchen.

Fazit: Mehr davon. Ein Trend, der auch die Spannungskurve in den Stadien wieder um einiges erhöhen dürfte.

## **EPILOG**

Welche ungewöhnlichen Antworten uns erreicht haben, wie hoch die Trefferquote im letzten Jahr war, welche Trends und Anti-Trends es in den Kategorien noch gibt und wo die Meinungsführer schlussendlich nationale Unterschiede sehen, steht im detaillierten K-MB Trend-Check 2009 auf über 100 Seiten.

## **KONTAKT**

K-MB

Linienstr. 144

10115 Berlin

T +49 (0)30 695 972 80

F +49 (0)30 695 972 89

[trendcheck@k-mb.de](mailto:trendcheck@k-mb.de)

[www.k-mb.de](http://www.k-mb.de)

### Disclaimer

Der K-MB Trendcheck ist eine Studie der K-MB Agentur für Markenkommunikation GmbH. Die Inhalte dieser Studie sind Eigentum von K-MB und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher vorheriger Erlaubnis von K-MB zulässig. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt.