

k-mb Trend-Check 2006

EINBLICKE IN DIE ZUKUNFT DER EUROPÄISCHEN KONSUMKULTUR

KURZFASSUNG

Prolog

Auch in diesem Jahr fragte die christoph kamps markenberatung (k-mb) wieder 350 Opinion Leader aus Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien und Deutschland, was uns im nächsten Jahr im Bereich Konsumkultur erwartet. 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 und Brand gefragt. Herausgekommen ist der k-mb Trend-Check 2006. Die vorgestellten Zukunftsprognosen basieren auf den Aussagen der Befragten und haben keinen repräsentativen Charakter.

Dies ist eine Kurzfassung des k-mb Trend-Checks. Den vollständigen Trend-Check mit den wichtigsten europäischen Trends, Gemeinsamkeiten und nationalen Unterschieden erhalten Sie gegen eine Schutzgebühr unter www.k-mb.de.

Gesellschaft - Rettet die Erde

Angesichts von neuen und alten Krisen entwickeln auch die hedonistischen Opinion Leader in Europa ein „neues Weltbewusstsein“. Bevor wir nächstes Jahr ins Regal greifen, werden wir wieder öfter Fragen stellen. Ist das gut für mich, für meinen Nachbarn, für die Welt.

Umweltschutz feiert ein Comeback. Dabei geht es aber nicht um die Rückkehr des Strickpullovers, sondern um Öko-High-Tech.

Fazit: Gewissen zu haben ist wieder en vogue.

Mode - Aus alt mach anders

Die gute alte Jeans beweist 2006 mal wieder Ihre Wandlungsfähigkeit, denn entweder viel zu eng, viel zu kurz oder viel zu weit muss sie sitzen. Dabei wird die Marke weniger eine Rolle spielen, denn 2006 wird es eine ganze Reihe neuer Labels in die Regale der Boutiquen schaffen. Ob die Extremform der Jeans im nächsten Jahr bereits das Ende ihrer Hochkultur einläuten wird, bleibt abzuwarten.

Fazit: Alte Bekannte im Kleiderschrank werden zu Mutanten.

Musik - Mix it Baby

Europa bekennt sich zum eigenen Style. Und der hat mit Pimp und Bling-Bling nichts gemein.

Die Chance der kleinen Labels ist 2006 groß, denn Jeder sucht sich seine Nische.

Und wer mitreden will über den Sound im nächsten Jahr, spricht von „Hybrid“; Eine Form des Cultural Clashings, das sich abhängig von nationalen Geschmäckern unterscheidet.

Fazit: Ein bisschen hiervon, ein bisschen davon. Gemixt wird, was gefällt und wir gucken wer dazu tanzt.

Sport - Football is coming home

Europa steht Kopf und hat nur noch Ball im selben. Egal ob Masse oder Szene: Fußball vereint. Gemeinsam macht es mehr Spaß als allein – besonders wenn es um das sportliche Freizeitverhalten geht. Doch, liebe Sponsoren: Fußball ist Weisheit und die Fans sind nicht dumm. Verschont uns vor dem 101. Fußballmagazin, langweiligen Gewinnspielen und dem kommerziellen Missbrauch des Fernsehturms auf dem Berliner Alexanderplatz!

Fazit: Intelligenter Fußball bleibt Trend.

Entertainment - Buch statt TV

Die Wiederholung ist der Serien-Tod. Ob „Sex in the City“ oder „24“ die Einschaltquote wird es kalt lassen. Aus Couchpotatos werden Literaten und aus Zappern Heim-Winzer, denn der Trend im nächsten Jahr, so viel steht fest, geht ganz klar zum Drittbuch.

Fazit: Wer im nächsten Jahr wirklich mitreden will, sollte sich schnell noch ein Buch kaufen oder zumindest auf die Bestsellerliste gucken.

People - Leistung statt Personality

Das Interesse an Promi-Partys und aufgeblasenen Langweilern nimmt im nächsten Jahr rapide ab. Schuld ist die Inflation von Prominenz.

Doch keine Angst, Bunte, Hola, Paris Match und Instyle wird es auch 2007 noch geben. Leistungsträger statt Promisternchen, Angela Merkel statt Paris Hilton.

Fazit: Personal Negation. Promis – keiner vermisst Euch.

Metropole – Du bist so wunderbar Berlin

Berlin wird geliebt weil es kaputt ist, weil es dreckig ist und weil es sich ständig verändert. Neben der größten Baustelle der Welt sind vor allem Fashion-Week und Kunstmessen Schuld am Ruf der Hip-City.

Fazit: Glücklich, wer 2006 noch einen Koffer in Berlin hat.

Marke - Von NoLogo zu Adbuster

Da kann „Big Bill“ noch soviel Geld in die Epidemie-Forschung stecken und McDonalds nur noch biologische Low-Fett Produkte verkaufen. Auch wenn die großen Bösen sich zahm geben und mit nie gekannter Radikalität am Markenimage feilen, werden auch im nächsten Jahr wieder alle zu den ausnahmslos kleineren Guten halten.

Fazit: Against all flags oder Apple.

Epilog

Welche ungewöhnlichen Antworten uns erreicht haben, 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 2006. Dieser kann gegen eine Schutzgebühr von 9,99 EUR unter trendcheck@k-mb.de oder unter +49 30 69 59 72 81 bestellt werden.

Disclaimer

Der KMB Trend-Check ist eine Studie der christoph kamps markenberatung (k-mb). 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.