

K-MB Trendcheck 2008

EINBLICKE IN DIE ZUKUNFT DER EUROPÄISCHEN KONSUMKULTUR
KURZFASSUNG

Prolog

Bereits in vierter Folge veröffentlicht K-MB seinen jährlichen Trendcheck und gewährt mit dieser Ausgabe Einblick in die Tendenzen der Konsumkultur für 2008. Dafür haben wir europäische Opinionleader nach ihrer persönlichen Meinung befragt und in Trends für das Jahr 2008 zusammengefasst. 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 Marke gefragt. Neu dazugekommen ist die Kategorie Shopping. Die vorgestellten Zukunftsprognosen basieren auf den Aussagen der Befragten und haben keinen repräsentativen Charakter. Dies ist eine Kurzfassung des K-MB Trendchecks. Die vollständige Version mit den wichtigsten europäischen Trends, Gemeinsamkeiten und nationalen Unterschieden können sie als pdf gegen eine Schutzgebühr von 15 € (inklusive MwSt.) unter trendcheck@k-mb.de bestellen.

Gesellschaft – Die neuen Progressiven

Ade passiver Konsumismus. Wir treffen ab 2008 auf die LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) – sie legen zwar auch noch Wert darauf, dass Produkte und Dienstleistungen gesund und nachhaltig sind, stellen aber das reine Konsumieren an sich zunehmend in Frage. Wir leben in einer Überflusgesellschaft und beschäftigen uns in 2008 vermehrt mit der Reduktion auf das Wesentliche. Die Aussage „Weniger ist mehr“ wird unser Mantra. Im Postmaterialismus angekommen, streben wir nicht länger nach dem Materiellen sondern dem Dahinter.

Fazit: Der Motor, der die neuen Progressiven vor allem antreibt, ist die Feststellung „Die Welt retten, das machen wir selber!“.

Musik – Techttonik

Die Franzosen machen es vor und in 2008 werden alle folgen. Obwohl Techttonik seinen Ursprung eigentlich in den Niederlanden und Belgien hat, erfährt der Tanz- und Musikstil erst in Frankreich sein wahres Coming Out. Techttonik ist DAS nächste große Ding. Eine Mischung aus Techno und HipHop. Der Tanzstil erinnert an unsportliche Breakdancer und den Nachwuchs der Raverszene aus den frühen 90ern.

Fazit: Schnell bei YouTube & Co nachschauen und rechtzeitig zu Hause üben!

Mode – I like to ride my bicycle

Unser absolutes It-Piece für das Jahr 2008: das Fahrrad, unser neues Statussymbol. In allen Großstädten wird in wachsendem Maße Fahrrad gefahren. Für Erwachsene ganz weit vorne: die Fixed-Gear-Bikes. Sie kommen völlig ohne Gangschaltung und Leerlauf aus und eine Bremse gibt es auch nicht. Rückwärts fahren kein Problem, da die Pedale immer synchron mit dem Hinterrad laufen. Nur soviel Fahrrad wie gerade nötig, reduziert auf das Wesentliche und dabei extrem schick. Da heißt es zunächst üben, bevor man den Dreh raus hat.

Fazit: Also auf, auf: Strip your bike!

Shopping – Öko in unbekanntem Feldern

Alles wird Öko! Was mit Müslimischungen ambitionierter Einzelkämpfer begann, ist inzwischen ein gigantischer Markt, auf dem die Industrie mitmischen will. Heute leistet sich jede Supermarktkette eine eigene „Öko“-Marke. Aber Lebensmittel waren nur der Anfang. Diese Entwicklung wird alle Produktsegmente durchdringen.

Fazit: Bald klebt das Bio-Siegel auf unseren neuen Turnschuhen!

Sport – Medaillen zurück

Ein Thema, das die Sportwelt schon seit vielen Jahren begleitet und in 2008 einen thematischen Höhepunkt erlebt, ist der nachträgliche Titelgewinn durch Medaillennrückgabe. Der eine gesteht, der andere dementiert. Ein Trend, der sich in 2008 durch neue Ermittlungen und Ermittlungsmethoden noch verstärkt. Völlig unklar ist jedoch wie die Sportler behandelt werden, die nun auf die ersten Plätze rutschen. Ranglisten müssen neu geschrieben und Geschichtsbücher umgeschrieben werden.

Fazit: Grundsätzlich stellt sich die Frage, wer ist denn nicht gedopt?

Entertainment – Batteries are not included

In 2008 begeistern uns technische Geräte, die ihre benötigte Energie selbst erzeugen. Das erinnert uns an die Armbanduhr, die ohne Batterien auskommt und durch das normale Tragen am Arm „aufgezogen“ wird. Es ist alles so einfach! Der leere Akku kann uns nicht mehr schocken. Alle angesammelten Aufladegeräte und Ladekabel werden nutzlos und der vergessene Adapter für das Stromnetz im Urlaub fehlt uns nicht mehr wirklich.

Fazit: Strom kommt nicht mehr aus der Steckdose, sondern aus dem Handgelenk.

People – Mein soziales Gewissen

Voraussetzung für 2008: Aktives Mitglied in einer NGO sein, UNICEF-Botschafter werden oder gleich eine eigene Charity-Organisation gründen. Der Gutmensch gilt wieder mehr als tausend Steine. Soziales Engagement bewegt sich vom Rand der Gesellschaft zurück in ihren Mittelpunkt. Wir schauen voraus und erkennen, dass es bald zum guten Ton gehört, erzählen zu müssen (und belegen zu können), in welchen Bereichen man sich engagiert.

Fazit: Entdecke dein soziales Gewissen.

Metropole – Shanghai und Peking

China steht im kommenden Jahr durch die Olympischen Spiele im Mittelpunkt des Weltinteresses.

Aber nicht nur deshalb heißen unsere Trendmetropolen für 2008 Shanghai und Peking. Bevor Shanghai im Meer versinkt, lohnt sich ein Aufenthalt auf jeden Fall. Gilt es doch als die interessanteste Großstadt Asiens, oder kurz das New York Chinas. Ungünstige Bodenverhältnisse, massive Bebauung und die Abschöpfung des Grundwassers lassen die Stadt jedoch Jahr für Jahr weiter absacken. Dafür bauen die Chinesen in die Höhe – 24 Stunden am Tag. Die Skyline ist beeindruckend und schafft Platz für die rund 20 Millionen Menschen, die in der „Stadt am Meer“ leben.

Fazit: Die beiden Großstädte stehen schon jetzt auf dem Siebertreppchen.

Marke – Moral Marketing

Zukunftsweisende Unternehmen und Marken müssen dazulernen. In 2008 wird „Moral Marketing“ mehr und mehr Einzug halten in traditionelle Firmenstrukturen. Marken kommunizieren bewusst ihre moralischen Grundsätze und entwickeln ein soziales Gewissen. Das bedeutet nicht, sich nur für soziale und karitative Zwecke zu engagieren, sondern sich auf Richtlinien im eigenen Haus festzulegen und hinter diesen beständig zu stehen. Umso stärker die Skandale rund um Managementfehler, explodierende Gehälter und verantwortungslose Entscheidungen der Vorstände zunehmen, desto mehr verknüpfen Verbraucher Produkt, Unternehmen und Marke.

Fazit: Moral ist das Gütesiegel für den Verbraucher in 2008.

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 2008 auf über 70 Seiten.

Dieser kann als pdf gegen eine Schutzgebühr von 15 € (inklusive MwSt.) unter trendcheck@k-mb.de oder unter +49 30 69 59 72 80 bestellt werden.

Disclaimer

Der K-MB Trendcheck ist eine Studie der 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.