

christoph
kamps

marken
beratung

KMB Trend-Check 2005



KMB Trend-Check 2005

EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE EUROPÄISCHE TRENDKULTUR

Was kommt nach "Geiz ist geil"? Die europäische Dekadenz?

Wie wird das Jahr 2005, ein Jahr in dem Disneyland Paris vor dem aussteht und die Türkei weiterhin um den EU-Beitritt kämpft? Sind das Einflussfaktoren auf Mode-, Musik- und Sporttrends?

—

250 Opinion Leader in Westeuropa wurden nach ihren persönlichen Trend-Prognosen für das Jahr 2005 gefragt. Eine qualitative Onlinebefragung in Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und der Schweiz ist der Ausgangspunkt der Ergebnisse. Gefragt wurde nach Megatrends, Musik-, Sport-, Modetrends, der Persönlichkeit 2005 und dem persönlichen Markentipp. Ergründet werden sollten die Tendenzen der zukünftigen Lebensstile 2005. Triebfeder des KMB Trend-Checks war es, herauszufinden, inwiefern sich die Trends der einzelnen Länder überschneiden und ob es „den europäischen Trend“ gibt.

—

„INTELLIGENZ WIRD DER MEGATREND SEIN.“ *

Der Megatrend, unabhängig von zukünftigen Szenarien, ist die Rückkehr zu alten Werten. Religion und Bildung. Die Europäer werden das Buch wieder entdecken und den Debattenclub, auch außerhalb Großbritanniens, als Szenetreffpunkt etablieren.

Fazit: Bücher, Bücher, Bücher.

„LOOSE AND EASY-TO-WEAR CLOTHING.“ *

Im H&M-Outfit zu den prêt-à-porter-Schauen? Im nächsten Jahr kein Problem mehr. Denn die großen, ordinären Marken versöhnen sich mit den kleinen, extravaganten Labels. Die Schere wird weiter und das Portemonnaie des Kleinbürgers öffnet sich für exklusive Einzelstücke.

Fazit: Die Grenze ist gefallen, Mode als Vorreiter der Negierung der Klassengesellschaft.

„RETRO OF INDIE MUSIC.“ *

Die Musikbranche erwacht aus dem Dornröschenschlaf und konzentriert sich auf kleine Labels mit individueller Musik, der Kommerz überlebt den Musikraub nur knapp. Independent-Rock kehrt zurück.

Fazit: Ob White Stripes oder Franz Ferdinand, Rock'n'Roll rules!

„FUSSBALL WIRD JEDES JAHR BEDEUTENDER WERDEN.“ *

Ist der große Golf-Boom vorbei? Was kommt nach Nordic Walking? Es ist Zeit für die Rückkehr zum ehrlichen Ballsport. Weg vom Individualismus, hin zum Teamsport im Verein, zum Wettkampf und zur Faneuphorie.

Fazit: Der Ball ist rund und wir spielen wieder 90 Minuten.

**„VIDEOKONFERENZEN ÜBER DAS MOBILTELEFON
(VOR ALLEM FÜR ANONYME SEXUELLE KONTAKTE).“ ***

Das Multimedia-Handy (UMTS) sorgt für Aufregung. Vom Gadget zum mobilen Multimediagefährten. Die Möglichkeiten sind noch lange nicht ausgereizt. Das Familienvideo im Miniformat ist erst der Anfang. Bild-Telefonkonferenzen werden folgen. Zunächst konzentriert sich der Boom jedoch auf die Erotik und lässt die Kassen der Anbieter klingeln.

Fazit: Unterhaltung ist Elektronik ist Unterhaltung.

„TERRORIST ODER TOPMODEL“ *

...oder doch ein Politiker? Beim Promi- und Persönlichkeits-Trend stellt sich die Frage Paris Hilton oder George W. Bush, Kate Bosworth oder Angela Merkel, Heidi Klum oder Hervé Gaymard. Es wird ein Kampf zwischen Lügen und langen Beinen. Nur Tom Ford steht außer Konkurrenz: er wird die Brücke zwischen Mode und Film schlagen und gleichzeitig der erste schwule Hollywoodstar werden.

Fazit: Es kann nur einen geben.

—

„KONSUMVERWEIGERUNG ALS LIFESTYLE.“ *

Das ist das erschütternde Resultat unserer Frage nach dem persönlichen Markentipp für 2005. Markenignoranz als Aushängeschild.

Fazit: Ihre Marke braucht unsere Beratung.

—

Welche ungewöhnlichen Antworten uns erreicht haben und wo die Meinungsführer schlussendlich übereinstimmen, erfahren Sie im detaillierten, nach Ländern sortierten KMB Trend-Check 2005. Dieser kann gegen eine Schutzgebühr von 20 EUR unter trendcheck@k-mb.de bestellt werden.

DISCLAIMER

Der KMB Trend-Check ist eine Studie der christoph kamps markenberatung. Die Inhalte dieser Studie sind Eigentum der christoph kamps markenberatung und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher vorheriger Erlaubnis der christoph kamps markenberatung 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.

*alle gekennzeichneten Zitate sind Momentaufnahmen aus unserer Befragung bzw. haben keinen repräsentativen Charakter. Die Auswertung der Antworten gibt nur eine Tendenz wieder.