Ideen mit Zukunft

Neue, durchschlagende Ideen zu entwickeln, gestaltet sich in der Regel schwierig. **Marc Völler** und **Ina Hildebrandt** stellen einen Innovationsansatz vor, der dabei helfen will, marktfähige Produkte zu generieren. Dabei sollen Konsumentensicht, Zukunftssicht und Markensicht berücksichtigt werden.

Tool entwickelt neue Produkt-Konzepte mit einer Kombination aus Trend- und Marktforschung

Produktzyklen gleichen heute einer Achterbahnfahrt, Technik treibt Neuerungen in nie da gewesener Geschwindigkeit voran, Nischen werden in Zukunft immer kraftvoller und Markenkommunikation findet durch Twitter, YouTube, Facebook & Co. fast in Echtzeit statt. In diesen Zeiten ist der Mut zum Vorausdenken erforderlich. Trends in den Weiten des Internets zu finden, ist weniger das Problem. Megatrends und Mikrotrends findet man an jeder virtuellen Ecke. Wichtig ist ein markenrelevanter Filter, zukunftsorientiert, aber bereits in der Recherchephase mit Blick auf die Marke – weil nicht jeder globale Megatrend auch für jedes Unternehmen relevant ist. Wer nach Breakthrough-Innovationen sucht, muss zudem über den Tellerrand schauen, sich von anderen Branchen inspirieren lassen, die heutigen Nischen erkunden (weil sie in der High-Speed-Gesellschaft schon morgen ein neuer Markt sein können) und nach der Veränderung im Denken der Konsumenten fragen. „Future Insights" sind die interessanteste Basis für Strategien, die nicht heute, sondern in Zukunft kraftvoll wirken sollen.

Bündelt man dieses übergreifende Denken in einem schlüssigen Prozess, der unablässig die Konsumentensicht, die Zukunftssicht und die Markensicht im Auge behält, entstehen Breakthrough-Ideen mit großem Potenzial. Mit der „Change Embassy" (Abb. 1) bringt Ipsos zusammen mit der Hamburger Trendagentur Neogarde nun einen Innovations-Ansatz auf den Markt, der Future Insights als Basis für den Forschungsprozess und das Concept Development nutzt.

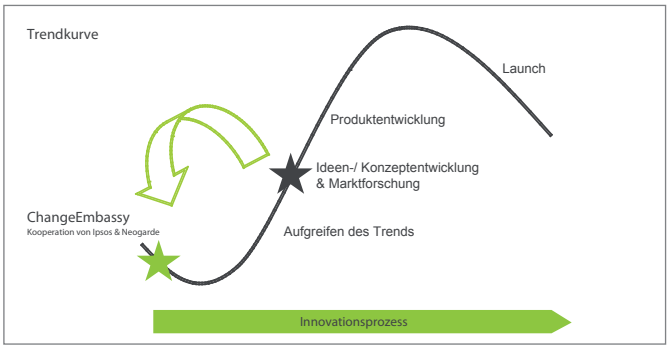

Abb. 1: **Innovationsansatz: Change Embassy**

Die kategoriespezifische Trendanalyse

Die Basis für die Ideenentwicklung ist eine detaillierte, individuelle Trendanalyse, die übergreifende Entwicklungen mit Einfluss auf die Branche und Marke beschreibt. Am Beginn der Analyse stehen die „General Changes", die Trends auf der Metaebene mit Bezug zur jeweiligen Branche aufzeigen, gesellschaftliche Veränderungen und neue Bedürfnisse darstellen. Basierend auf den General Changes werden kategoriespezifische Trendthemen definiert. Daraus abgeleitet werden dann Future Consumer Profiles, in denen Konsumenten der Zukunft und ihre Ansprüche konkretisiert werden.

Foto: rudall30 – Fotolia.com; Abb.: Unternehmen

Mit dieser Grundlage stellen wir sicher, dass sich eine konkrete Zukunftsperspektive als roter Faden durch alle weiteren Forschungsschritte zieht. Unsere gemeinsame Philosophie, verdeutlicht durch unsere „Innovationsmarker“, lautet nach einem chinesischen Sprichwort: „Hebt man den Blick, so sieht man keine Grenzen.“

Die Marktforschung hat damit eine neue Dimension hinzugewonnen: Neben Breite und Tiefe gehört durch die Kooperation mit der Trendforschung nun auch die Ferne dazu.

Ignition Day: Der Tag, der Ideen zündet

Es findet ein interner Workshop mit unseren Kunden statt, bei dem die kategorie- und branchenspezifischen Trendreports vorgestellt werden. Die Zukunftsvision der Marke wird präsentiert und mit den Trends abgeglichen. Darauf basierend werden relevante Ideenfelder als kreative Plattform für die nun folgende „Change Embassy Convention“ definiert. Dieser Stufe voran geht ein mehrstufiges, komplexes Rekrutierungsverfahren, um die „Ambassadors Of Change“ zu finden und das Herz der Convention zum Schlagen zu bringen. Ambassadors Of Change sind Visionäre, Zukunftsdenker, progressive Experten und Heavy User, die mit Weitblick und Kreativität die Entwicklung von Breakthrough-Ideen in den Workshops fördern – abgestimmt auf die Bedürfnisse von morgen.

Die Rahmenbedingungen für Kreativität sind nichts Neues mehr. Neu ist die inhaltliche Inspiration der Teilnehmer während des Workshops – zum Beispiel eigens konzipierte Trend-Ausstellungen, Filme und Moodboards, die auf der vorangehenden Trendstudie basieren. Ein weiterer „Innovationsmarker“ deutet den nächsten Schritt der Forschung an: „Große Gedanken brauchen nicht nur Flügel, sondern auch ein Fahrgestell zum Landen!“ (Neil Armstrong).

Der Testflight

Auf Basis der Ergebnisse der Convention in Abstimmung mit dem Brand Management werden testfähige Konzepte entwickelt. Diese können dann in Concept und Ideen-Labs der quantitativen und qualitativen Forschung getestet werden.

Die Change Embassy will zum Vorausdenken bewegen. Sie will durch die Zusammenarbeit mit Zukunftsdenkern marktfähige Produkte, Services oder Kommunikationsmaßnahmen entstehen lassen. Wie weit vorausgedacht werden soll, entscheidet das Unternehmen oder die Marke mit ihren Rahmenbedingungen. Die Definition dieser Rahmenbedingungen, individuelle Fragestellungen und ein ausführliches Trendbriefing stehen vor jeder Umsetzung ganz oben. Die Change Embassy ist ein hundertprozentiger Tailor-made-Ansatz. Er beleuchtet Trends immer wieder neu, fordert neue Zukunftsdenker und neue Ideen. Und erfordert damit auch viel Mut zur Veränderung. ▪

Was Change Embassy leistet:

- kombiniert die Sichtweisen von Trend- und Marktforschung
- ermöglicht die Entwicklung echter Innovation durch trendbasierte Inspiration
- basiert auf einer kategoriespezifischen Trendanalyse
- arbeitet mit speziell rekrutierten Zukunftsdenkern, die „Future Insights” liefern
- fördert in jedem Schritt neue Ideen mit kreativen Testmethoden

„Change” steht für den Wandel von Bedürfnissen
„Embassy” steht für die Vertretung visionärer Ideen

Mehr Fachartikel zum Thema „Trendforschung” unter
www.research-results.de/fachartikel

Ina Hildebrandt
leitet die Division „Industries, Services und Automotive“ in der qualitativen Forschung bei Ipsos Marketing. Nach langjähriger Zusammenarbeit mit den Trendforschern von Neogarde ist die Idee zum gemeinsamen Tool „Die Change Embassy“ entstanden.
www.ipsos.de

Marc Völler
ist Trendforscher bei Neogarde und Dozent für Trendanalyse. Bevor er 2001 die Trendagentur gründete, war der Werbekaufmann Berater in der Werbe- und Modebranche. Mit der Gründung von Neogarde hat er sich das Ziel gesetzt, Marken zukunftsorientiert zu gestalten.
www.neogarde.de

Anzeige